



2/2023

sistema *editoria*

rivista internazionale
di studi sulla contemporaneità

Ledizioni



2/2023

sistema *editoria*

rivista internazionale
di studi sulla contemporaneità

Ledizioni

Il presente numero è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento Culture e Civiltà dell'Università degli Studi di Verona.



UNIVERSITÀ
di VERONA | Dipartimento
di CULTURE E CIVILTÀ

Sistema editoria. Rivista internazionale di studi sulla contemporaneità/
Publishing Eco-system: International Journal of Publishing Studies

Direzione

Federica Formiga (Università di Verona)

Comitato Scientifico

Piero Attanasio (AIE), Edoardo Barbieri (Università Cattolica del Sacro Cuore), Liam Benison (Università degli Studi di Verona), Andrea Capaccioni (Università degli Studi di Perugia), Roberta Cesana (Università degli Studi di Milano), Angela Di Biaso (EmmeLibri - Gruppo Messaggerie), Filippo Fonio (Université Grenoble Alpes), Paolo Jedlowski (Università della Calabria), Irene Piazzoni (Università degli Studi di Milano), Daniela Preite (Università degli Studi di Milano), Antonello Eugenio Scorcu (Università degli Studi di Bologna), Elena Ranfa (Università degli Studi di Verona), Lluís Agustí Ruizl (Universitat de Barcelona), Fabio Vitali (Università degli Studi di Bologna), Maurizio Vivarelli (Università degli Studi di Torino), María Olivera Zaldú (Universitat de Madrid)

Comitato Redazionale

Gianluca Lanfranchi (Università degli Studi di Bologna), Arianna Leonetti (Università Cattolica del Sacro Cuore), Marco Francalanci (Universitat de Alcalá), Elena Ranfa (Università degli Studi di Verona), Pietro Segreto (Università Roma Tor Vergata)

Contatti: redazione@sistemaeditoria.it

Per sottoporre un articolo:

<https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/sistemaeditoria/about/submissions>

Il primo numero è stato stampato ai soli fini della presentazione. Per la rivista Open Access si rimanda a <https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/sistemaeditoria/> dove ricavare anche l'e-issn.

Ledizioni-Ledipublishing

Via Boselli 10 – 20136 – Milano

www.ledizioni.it

info@ledizioni.it

Tel: 02 45071824

Sommario

Al via il curriculum dottorale in Editoria e Innovazione <i>Federica Formiga</i>	7
Il mondo del libro e della lettura: un approccio antropologico <i>Paola Schellenbaum</i>	11
Alla ricerca del lettore: il ruolo delle librerie nel comune di Milano <i>Alessandra Occhipinti</i>	29
CIP e metadattazione condivisa nell'ambiente digitale come nuove forme di cooperazione tra editori e biblioteche <i>Laura Manzoni</i>	57
Sguardi sul percorso editoriale del libro elettronico <i>Maura Funari</i>	77
Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro <i>Lorenza Baglieri</i>	85
Daniele Garritano, <i>Un'affollata solitudine. Per una sociologia della lettura</i> <i>Recensione di Michela Donatelli</i>	105
Elea Giménez Toledo – Ana del Arco Blanco, <i>Digitalización de editoriales académicas: políticas científicas e investigación</i> <i>Recensione di Lluís Agustí</i>	111
Bruno Pischetta, <i>La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea (1860-2020)</i> <i>Recensione di Irene Piazzoni</i>	115

Al via il curriculum dottorale in Editoria e Innovazione

Federica Formiga

All'interno del dottorato di ricerca di interesse nazionale in Scienze del patrimonio culturale dell'Università di Roma Tor Vergata è nato il nuovo curriculum Editoria e innovazione: contenuti, processi, tecnologie, attivo dal 39° ciclo dell'anno accademico 2023-2024 e con il coordinamento di Gino Roncaglia.

È piuttosto inconsueto presentare attraverso un editoriale di una rivista, pur dedicata al mondo del libro inserito in una cornice contemporanea, un'offerta formativa nata da pochi mesi, ma penso sia fondamentale far conoscere come le ricerche sulla produzione libraria percorrano sempre nuove vie e trovino sedi di sviluppo e di confronto significativi.

La progettazione del dottorato, iniziata alla fine dello scorso aprile, è stata possibile grazie alla disponibilità di co-finanziamenti da parte del Ministero dell'Università e della Ricerca (fondi PNRR) e delle imprese, con la formula dei dottorati industriali basati sul D.M. 117/2023. Nel momento in cui si scrive hanno aderito in varie forme (partecipazione al collegio dei docenti e/o sottoscrizione di accordo di convenzione) oltre a Roma Tor Vergata, docenti delle Università Bocconi, Bologna, Modena Reggio Emilia, Roma Tre, Salento, Suor Orsola Benincasa, Verona. Le sedi hanno contribuito, e lo faranno anche in futuro, a costruire una rete di imprese editoriali (per questo primo ciclo partecipano Edizioni Centro Studi Erickson, Ediser, Edra, Fondazione Giannino Bassetti, Fondazione Lia e Zanichelli editore) convinte dell'importanza di un progetto di ricerca applicata alle relative realtà aziendali. Le imprese sono state coinvolte nella definizione dell'oggetto e degli obiettivi delle ricerche e hanno seguito anche l'iter procedurale e operativo della selezione e assegnazione dei progetti ai candidati, nonché l'organizzazione per ospitarli direttamente nelle loro sedi, dove saranno seguiti da un supervisor aziendale assieme al tutor accademico.

Il curriculum ha, sin dalla sua genesi, l'obiettivo di formare ricercatori e professionisti qualificati che siano in grado, alla fine del percorso, di ideare, sviluppare e gestire idee editoriali progettuali per un approccio innovativo, partecipativo e, non da ultimo, inclusivo.

La sfida da completare in tre anni (18 mesi di studio e ricerca in impresa, 12 di attività di didattica organizzata congiuntamente dalle università e dalle imprese e 6 mesi per un'esperienza all'estero) è quella di guidare dottorande e dottorandi e le loro ricerche in un mondo sempre più fluido e rapido nei cambiamenti. Il curriculum dottorale prevede di aiutare i giovani a lavorare sui temi legati all'attività editoriale e ai suoi nuovi modelli (ad esempio le edizioni nativamente accessibili e inclusive, l'integrazione di formati etc.), al diritto d'autore e alla sua gestione online, alla comunicazione, all'applicazione dell'intelligenza artificiale, fino alla gestione della produzione. Gli atenei che hanno creduto nel progetto, sostenuto e promosso anche dall'Associazione italiana degli editori (AIE), intendono rinforzare l'innovazione del settore verso le nuove frontiere editoriali e commerciali delineate dalle tecnologie ICT.

A titolo esemplificativo si possono, in questa sede, riassumere le tematiche di alcuni fra i progetti di ricerca selezionati per il primo ciclo del dottorato: individuazione di nuovi modelli editoriali per la formazione e l'aggiornamento nel settore scientifico accademico e professionale; di strumenti innovativi per la descrizione, per la conservazione e per la fruizione di documenti e materiale archivistico; di applicazioni dell'intelligenza artificiale generativa in ambito editoriale, anche attraverso l'uso di dati ricavati dal catalogo di una specifica casa editrice; di strumenti per personalizzare e facilitare l'accesso ai contenuti sulla base delle diverse esigenze dei lettori a partire dalla cornice di riferimento dell'*Universal design for learning*; di applicazioni dell'intelligenza artificiale alle attività di produzione di contenuti editoriali accessibili come, ad esempio, la creazione di descrizioni alternative delle immagini; utilizzo di *tool* di verifica in grado di attestare l'accessibilità mappando la copertura dei requisiti sin dalla progettazione, sviluppo e redazione del prodotto.

Se questi sono solo alcuni fra i primi esempi, che hanno come comun denominatore la multidisciplinarietà o meglio, l'interdisciplinarietà, si auspicano ricerche legate anche alla tutela della *privacy*, ai rapporti editor-azienda-editore, alla semplificazione dei protocolli informatici *by design*, all'importanza dell'interazione tra lettura e apprendimento, alla didattica partecipativa e inclusiva, alle interazioni testo-illustrazione,

all'evoluzione dei generi della *Business intelligence* e, non da ultimo, al problema del controllo della veridicità e attendibilità dei testi attraverso l'uso e l'interpretazione corretta delle fonti.

La rivista si propone di seguire i lavori del corso di dottorato anche attraverso la diffusione dei risultati che verranno raggiunti, promuovendo un confronto attivo all'interno della comunità scientifica.

Il mondo del libro e della lettura: un approccio antropologico

Paola Schellenbaum

Abstract

L'approccio antropologico mette in luce una visione sistemica del mondo del libro e della lettura, ormai imprescindibile a seguito degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU e della capillare diffusione di festival ed eventi letterari rivolti a un maggior numero di lettori e lettrici. La 'Literary Anthropology' studia i nessi tra l'antropologia, la lettura - anche oltre la storia del libro - e i fenomeni di riflessività, sentimenti ed emozioni nella pratica etnografica. Questo permette di illustrare un campo nuovo in cui si articola l'antropologia letteraria che ha, a sua volta, diversi filoni di indagine. In particolare, l'etnografia esperienziale sperimentata nei festival letterari, cui si collega l'aspetto del cosmopolitismo nel dibattito pubblico in Europa, permette di approfondire la ricezione del libro, la visione centrata sui lettori e sulle diverse pratiche di lettura, sottolineando il valore della diversità culturale e della vita ibrida che appaiono sfide interessanti nella contemporaneità.

The anthropological approach allows to highlight a systemic vision of the world of books and reading practices, which is unavoidable after the UN Sustainable Development Goals and due to the capillary distribution of literary festivals and events, for a greater number of readers (both men and women). So-called 'Literary Anthropology' studies the connections between anthropology, reading practices - even beyond the history of the book - and reflexivity, sentiments and emotions attached to the ethnographic practice. This allows to illustrate a new field in which literary anthropology is articulated with different streams of investigation. In particular, the experiential ethnography of literary festivals, that are connected to cosmopolitanism in the European public debate, allows to deepen reception studies, *reader-centric*¹ views and different reading practices,

1 *Reader-centric* è un'espressione innovativa, usata da Thompson in *Book Wars* e si riferisce non solo all'orientamento al cliente o lettore ma all'entrare in comunicazione con i lettori. Si tratta di una differenza sottile tra *reader-centric* e *reader-centered*.

underlying the value of cultural diversity and hybrid life, which appear to be interesting challenges in contemporary societies.

Keywords: antropologia letteraria, visione centrata sul lettore, pratiche di lettura, literary anthropology, *reader-centric view*, reading practices

Introduzione

Sul finire di ogni anno, ci si imbatte quasi ovunque nelle classifiche dei libri più venduti. Curiosamente, il bestseller 2022 è stato *Il fabbricante di lacrime*, letto da un pubblico giovane e adulto². È un romanzo di formazione della post-adolescenza per giovani adulti³, scritto da una giovane scrittrice che si è affidata a Wattpad, una tra le più conosciute piattaforme di scrittura⁴. Il titolo sembra essere in sintonia con le ansie del nostro tempo e con il bisogno di consolazione che si avverte in diversi ambiti. Le conseguenze della pandemia hanno colpito soprattutto le giovani generazioni, come rileva il rapporto Unicef (2021), accrescendone il malessere psico-sociale, anche nel dialogo intergenerazionale⁵. La catarsi post-pandemica non è però l'unico ingrediente perché ne *Il fabbricante di lacrime* c'è molto di più. I protagonisti sono due giovani orfani che hanno vissuto in istituto fino all'età di 17 anni, quando vengono adottati e iniziano una nuova avventura, non esente da traumi. La loro diversità segna l'attraversamento di una soglia verso l'età adulta, come in una fiaba – o in un rito di passaggio⁶ – favorendo una metamorfosi che lentamente

2 Ringrazio il Forum del libro per il dibattito su educazione alla lettura e Young Adults (YA), <<https://forumdellibro.org>>

3 Matteo Lancini – Fabio Madeddu, *Giovane adulto. La terza nascita*, Milano: Cortina, 2014. In particolare, per la discussione interdisciplinare del termine 'giovane adulto' e delle sue trasformazioni socio-culturali, con riferimento al romanzo di formazione e alla dieta mediale.

4 Ce ne sono altre: Galatea by Inkitt (storie immersive in diverse lingue), la sudcoreana Ridi e le cinesi Qidian e Webnovel.

5 Unicef, *I dati di una crisi globale*, «La Ricerca», 10 (2022), n. 23 Nuova Serie, pp. 38-41, <<https://laricerca.loescher.it/la-ricerca-23/>>.

6 Aidan Chambers, *The Age Between*, New York: Fincham Press, 2019 (*L'età sospesa*, tr. it. Gabriela Zucchini, Modena: Equilibri, 2020, p. 113).

permette di liberarsi del carico di dolore e di aprirsi alla speranza⁷. Soffermandosi su questo caso che fa riflettere, l'articolo presenta una visione sistemica del mondo del libro e della lettura⁸, ne analizza le trasformazioni introducendo una prospettiva antropologica per ripensarne alcune dinamiche⁹.

L'era delle piattaforme di scrittura

Creata in Canada da due ingegneri amanti della lettura e specializzati in *mobile gaming*, all'inizio Wattpad fu resa accessibile gratuitamente da smartphone, per una lettura verticale, ricca di dialoghi e frammentata. Come è stato sottolineato¹⁰, recentemente è passata a essere un *content incubator*, con diverse forme di *advertising* e *brand partnerships* e storie retribuite scritte dai lettori. È cioè diventata una *community* e un *marketplace*. In Italia ha più di un milione di iscritti, perlopiù ragazze giovanissime, che cercano spazi di intimità in un presente confuso e incerto. Si tratta di una nuova forma di produzione/consumo collaborativo facente parte di una *networked information economy* che sfrutta una nozione di *community as a intimate public* da alcuni considerato di per sé anche non negativamente in quanto viatico a forme democratiche di comunicazione. Le tecnologie digitali consentono alle *networked communities* di condividere e di creare relazioni partecipando in identità collettive attraverso la discussione, la modifica e la co-creazione dei contenuti, essendo al tempo stesso 'comunità d'interessi' e 'pubblici', nel senso di *audiences*. La figura del *prosumer*¹¹, cioè un consumatore attivo, rappresenta però una trasformazione per l'industria editoriale e mette in luce la competizione per l'attenzione con profonde

7 Su BookTok #fabbricatedilacrime ha molte visualizzazioni, inserendosi nella scia di libri che fanno piangere. Non tutta la letteratura YA segue questo schema.

8 La visione sistemica mette in relazione i diversi soggetti della filiera del libro con le diverse forme della fruizione nella vita quotidiana, fuori e dentro il web, nei diversi luoghi e secondo esperienze differenti.

9 Tim Ingold, *Anthropology. Why It Matters*, London: Polity Press, 2018 (*Antropologia. Ripensare il mondo*, a cura di Matteo Meschiari, tr. it. Gaia Raimondi, Milano: Meltemi, 2020).

10 James Graham - Alessandro Gandini, *Collaborative production in the Creative Industries*, London: University of Westminster Press, 2017.

11 Per una genealogia del termine, cfr. Alvin Toffler, *The Third Wave*, New York: Bantam Books, 1980.

contraddizioni: i confini tra commerciale e sociale si confondono, il ruolo di reintermediazione delle piattaforme detta le sue condizioni (contenuti di bassa qualità, alto traffico, *online advertising*) e gli scopi dei partecipanti sono plurimi (costruzione identitaria, appartenenza, social status e guadagno economico) con conseguenze sulle soggettività. Su Wattpad si può sottoscrivere un abbonamento *premium*, senza pubblicità, che dà anche modo agli autori più popolari di ricevere un compenso quando scrivono ‘storie immersive’¹². Dalla rete alla libreria: l’evoluzione delle storie condivise su Wattpad riguarda la pubblicazione di libri di carta da parte di editori tradizionali. Anche *Il fabbricante di lacrime* è diventato un caso editoriale grazie al self-publishing (Wattpad e Amazon) e, dopo attenta revisione, è stato pubblicato da Magazzini Salani (2021). È anche prevista la pellicola con Colorado Film.

L’approccio dal basso e a ciclo completo fa leva sulla conoscenza approfondita dei gusti dei lettori, non più secondo un modello top-down tipico dell’editoria tradizionale¹³. In Italia, i commenti critici si interrogano su questo ‘canone alternativo’ che rischia di favorire una forte polarizzazione tra pochissimi *long-bestseller* e il resto. Chiamando in causa il mondo del libro e della lettura, ci si appella alla responsabilità di una visione complessa, sistemica e relazionale, che si interroghi sul modo in cui i libri vengono proposti ai giovani, offrendo anche occasioni di rilettura attiva e coinvolgente, non solo sul traino di social media, serie televisive, o cinema. Occorre cioè investire la scuola e la società della funzione di formazione continua alla cittadinanza¹⁴. Ciò si può fare solo partendo dai cambiamenti in atto nel mondo culturale e comunicativo, sempre più orizzontale¹⁵, sondando ansie, gusti e desideri dei giovani, mettendosi in ascolto delle loro motivazioni, con indagini qualitative, per orientarli in

12 Gli ambienti immersivi sono multisensoriali. Le storie immersive sono pubblicate in serie e richiedono un coinvolgimento interattivo tramite social media, John B. Thompson, *Book Wars. The Impact of the Digital Revolution on Anglo-American Trade Publishing*, Cambridge: Polity Press, 2021, p. 399.

13 J. B. Thompson, *Book Wars*, Ivi, pp. 395-406.

14 Alberto Casadei, *La scuola italiana e la formazione di lunga durata*, «Le parole e le cose», 3/2/2023, <<https://www.leparoleelecose.it/?p=45964>>.

15 Giovanni Solimine - Giorgio Zanchini, *La cultura orizzontale*, Bari-Roma: Laterza, 2020; Giovanni Solimine, *Cervelli anfibi, orecchie e digitale. Esercizi di lettura futura*, Fano: Aras, 2023.

un mare di possibilità¹⁶. E soprattutto scoprendo i diversi modi in cui i giovani già leggono, immersi nell'ecosistema digitale.

Cambiamenti generazionali nella comunicazione

I cambiamenti nelle forme della lettura e della testualità hanno trasformato la sfera delle possibilità di azione di lettori e lettrici. La ricerca interdisciplinare sui nuovi modi di leggere è solo all'inizio e sconfinata nel campo della comunicazione; infatti, considerare solo l'interfaccia di lettura tra carta e digitale rischia di rimanere un'opposizione in astratto e a tratti fuorviante¹⁷. Un approccio multimodale richiede però un capovolgimento di prospettiva, dal libro alla ricezione della lettura, non più solo nelle sue funzioni, ma anche prestando attenzione al contesto e agli stili e gusti di lettura. Importante sarebbe contemplare cosa cambia considerando insieme supporto, interfaccia software, situazione concreta di fruizione, postura, rumori di fondo, distrazioni ma soprattutto chiedendosi che ruolo giochi la relazione con la persona che regala o raccomanda un libro e attraverso quali canali. In una parola, come avviene il passaparola al tempo del digitale? La *community* di TikTok sta rivoluzionando il mondo della lettura e le forme di *engagement*¹⁸, e la *peer-to-peer communication* è un campo di crescente interesse antropologico¹⁹. Queste nuove pratiche comunicative basate sulla condivisione vengono scoperte e monitorate anche in campo editoriale: il confine tra pubblico e privato nel quotidiano è stato ridisegnato dall'uso pervasivo di smartphone e social media. Con l'ultima pandemia il confine

16 Beatrice Eleuteri, *Ars Lectorica. Perché gli adolescenti leggono*, Roma: AIB, 2021.

17 Gino Roncaglia, *Libri e lettori fra carta e digitale*, Lezione all'Università di Siena, 24 gennaio 2022, <<https://www.youtube.com/watch?v=6h9d6q649pI>>.

18 Andreas Schellewald, *Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography*, «International Journal of Communication», 2021, 15, pp. 1437–1457, <<https://research.gold.ac.uk/id/eprint/30350/8/16414-52993-1-PB.pdf>>; Martina Zaffiro, *Dai social media al social reading: il ruolo strategico dei book influencer nella comunicazione editoriale e nella diffusione della lettura*, «Sistema Editoria», 1 (2023), p. 139-159, DOI: 10.14672/se.v1i1.2116.

19 Shireen Walton, *Ageing with Smartphones in Urban Italy*, London: UCL Press, 2021 (*Smart Ageing a Milano (e altrove). Soggettività e socialità nei contesti digitali urbani italiani*, tr. it. Laura Liucci, Milano: Ledizioni; 2022); *Anthropology of Smartphones and Smart Ageing*, <<https://www.ucl.ac.uk/anthropology/assa/>>.

tra generazioni – già diventato precedentemente più poroso – ha trasformato le dinamiche familiari con conseguenze nel modo in cui si accompagnano i giovani nell'educazione alla lettura²⁰.

La letteratura per ragazzi ha una sua storia che oggi viene rivisitata attraverso l'interrogativo circa il grado di bibliodiversità e pluralismo²¹. Quando si preferisce definirla letteratura Young Adult (YA), proprio a indicare i confini sfumati della segmentazione – come si osserva nel podcast 'Alfabeto Italiano'²² – si fa riferimento a un fenomeno più recente che ha allargato il pubblico di riferimento, anche se Ursula LeGuin riporta che tale riflessione è iniziata negli anni Settanta²³. L'editoria italiana osserva da vicino i comportamenti della generazione Z che ricorre più frequentemente al passaparola, solo raramente ai media tradizionali. I generi fantasy, horror, manga, fumetti sono i preferiti, oltre ai romanzi rosa o ai libri di storia, spesso riscritti in modo accattivante, che vengono letti da giovani ragazze e da un pubblico più ampio.

La curiosità verso le nuove forme di fruizione di storie desta però più di qualche interrogativo sulle modalità di selezione editoriale e sullo storytelling, differenziando tra le storie che fanno crescere e quelle che risultano tossiche o suscitano sentimenti distruttivi²⁴. Già introdotte a metà anni Novanta, le traduzioni di narrativa americana e anglosassone, con storie spesso drammatiche o esplicite descrizioni di comportamenti e abusi sessuali, oggi sono perlopiù sostituite o affiancate dal *romance* che sposta l'attenzione sulle emozioni profonde, nel punto di incontro aperto tra l'autore, la storia e il lettore non specialista in quella che è definita da Aidan Chambers 'l'età sospesa', caratterizzata da vane preoccupazioni per il riconoscimento, da ansie per la ricerca di autonomia, da tristezza come tratto fondamentale e dall'incertezza come condizione esistenziale: «Nella concezione moderna, il lettore è parte della storia quanto i personaggi»²⁵. È un percorso di apprendimento ad amare, e ad amare i libri.

20 Massimo Ammaniti, *La famiglia adolescente*, Roma-Bari: Laterza, 2015; Vittorio Lingiardi – Guido Giovanardi, *Perché non leggi un po'*, Roma: Gruppo editoriale Gedi, 2018.

21 Carla Ida Salviati, *Editoria per ragazzi*, «Biblioteche oggi Trends», 8 (2022), 2, pp. 8-14. DOI: 10.3302/2421-3810-202202-008-1.

22 <<https://storielibere.fm/alfabeto-italiano/>> Vedi voce YA.

23 Ursula LeGuin, *I sogni si spiegano da soli*, Roma: Edizioni SUR, 2022, pp. 19-32.

24 Jonathan Gottschall, *The Story Paradox*, New York: Basic Books, 2021 (*Il lato oscuro delle storie*, tr. it. Giuliana Olivero, Torino: Bollati Boringhieri, 2022).

25 A. Chambers, *L'età sospesa* cit., pp. 96-97 e p. 125.

Questi aspetti paradossali vengono affrontati in senso interdisciplinare²⁶ e mettono in luce come tale narrativa del sé raramente esca dal registro unico dello storytelling per entrare nella complessità di una narrazione che alimenti la curiosità per ciò che non si conosce, quale principale chiamata all'avventura²⁷. Ed è proprio questa diversità che rischia di essere sacrificata in un'epoca di crisi post-pandemica.

Visione sistemica in prospettiva antropologica

Se è vero che la post-adolescenza nei libri premia il trauma, l'empatia e le lacrime, ad essere sacrificato è il contesto e ciò presuppone che le emozioni siano universali o che le prime esperienze amorose si equivalgano in ogni angolo di mondo²⁸. La riflessione antropologica esplora come operi tale decontestualizzazione che rende la globalizzazione apparentemente omogenea, a fronte dell'eterogeneità delle culture, in un mondo sempre più artificiale²⁹. Guardando i video su TikTok, si scoprono diversi modi di raccontare la trama con gradi di coinvolgimento emotivo e cognitivo, con un ritorno alla lettura su carta che enfatizza il valore intangibile e simbolico della cultura materiale³⁰. Il lato oscuro della narrazione può trasformarsi in legame comunitario, se si adotta una teoria della cultura calata nel quotidiano e costruita sull'intersoggettività. L'empatia viene così definita, riconosciuta, agita e gestita, secondo una processualità che scaturisce circolarmente dalla condivisione da cui è generata³¹.

26 Alessandro Perissinotto, *Raccontare*, Bari-Roma: Laterza, 2020.

27 Daniele Giglioli, *Senza trauma*, Macerata: Quodlibet, 2011; Natale Losi, *Critica del trauma*, Macerata: Quodlibet, 2020.

28 Il progetto critico dell'antropologia culturale è uno sforzo comparativo delle fasi dell'adolescenza, a partire dal libro di Margaret Mead, *Coming of Age in Samoa*, New York: William Morrow and Company, 1928. Cfr. M. Lancini - F. Madeddu, *Giovane adulto* cit., pp. 37-40.

29 Arjun Appadurai, *The Future as Cultural Fact*, New York: Verso Books, 2013 (*Il futuro come fatto culturale*, tr. it. Marco Moneta e Maria Pace Ottieri, Milano: Cortina, 2014); Antonio Marazzi, *Un mondo artificiale*, Milano: Cortina, 2022.

30 Arjun Appadurai (cur), *The social life of things*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986, 2014 (*La vita sociale delle cose*, tr. it. Gilda Dina, Milano: Meltemi, 2021).

31 Douglas Hollan, *Being There*, in *Special Issue: Whatever Happened to Empathy?* Guest Editors: C. Jason Throop - Douglas Hollan, «Ethos», 36, 4, 2008, pp. 475-489, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1352.2008.00028.x>; Elena Pulcini, *La cura del*

In generale, la lettura di e-book segue un andamento differenziato nei dati di vendita a seconda dei generi, con una netta prevalenza di fruizione online di testi lineari e immersivi (spesso destinati a un pubblico femminile)³². L'e-book però non rappresenta un nuovo format e non modifica nettamente la forma libro ma ne rende accessibili i contenuti a basso costo e in *real time* (24/7). La *reading experience* è il vero indicatore complesso bottom-up anche nei comportamenti di lettura aumentata. Essa è praticata da alcuni lettori in alcuni testi, più raramente nei romanzi immersivi e lineari, e ciò spiega le differenze tra format, contenuti e i diversi gradi di successo delle sperimentazioni tecnologiche top-down che hanno reinventato il libro, come *digital shorts*, *enhanced e-books* o *e-books as app*. Occorre però sottolineare che l'impatto delle trasformazioni tecnologiche non è uguale dappertutto e che bisogna tenere conto della familiarità con il digitale, dell'agentività delle persone, della diffusione ineguale dei supporti digitali, del modo in cui è definita la sostenibilità editoriale, di regole e culture diverse³³.

La letteratura per adolescenti è un punto di osservazione interessante per il futuro dei libri³⁴. Sono cambiati i criteri della segmentazione – sempre più personalizzata, item-to-item come in Amazon o in base a hashtag di micro-comunità –, anche se resiste, soprattutto nelle librerie e nelle biblioteche, l'idea che modi e comportamenti di lettura o preferenze personali possano nutrirsi di diverse forme di fruizione, difficili da programmare o manipolare. Infatti, l'ecosistema digitale sta trasformando profondamente il mondo editoriale in senso *reader-centric* con ricadute anche nel mondo fisico. Cosa questo significhi per tutti gli attori della filiera del libro e della lettura, compresi autori, editor e lettori, soprattutto lettrici, è ritenuto punto cruciale per un prossimo futuro³⁵. A fronte di filiere convergenti e alla necessità di stabilire un patto comunicativo con le comunità di lettura, l'accento va posto sulla *user experience* indicando che l'utilizzo di più schermi e forme ibride

mondo, Torino: Bollati Boringhieri, 2009; Jason Throop – Dan Zahavi, *Dark and Bright Empathy. Phenomenological and Anthropological Reflections*, «Current Anthropology», 61, 3, 2020, pp. 283–303, DOI: <https://doi.org/10.1086/708844>.

32 J. B. Thompson, *Book Wars* cit., p. 63-64.

33 Gino Roncaglia, *L'età della frammentazione*, Bari-Roma: Laterza, 2020; J. B. Thompson, *Book Wars* cit., pp. 68-72; Sandro Cecchi [et. al.], *Definire la sostenibilità editoriale*, «Sistema Editoria», 1 (2023), p. 95-119, DOI: 10.14672/se.v1i1.2121.

34 Paolo Jedlowski, *Memorie del futuro*, Roma: Carocci, 2017.

35 J. B. Thompson, *Book Wars* cit., pp. 462-470.

di fruizione daranno importanza agli ambienti di lettura condizionati dalle pratiche editoriali. In breve, è necessario «partire dal fondo», cioè dai comportamenti e dai modi di leggere dei più giovani, e «partire dall'intorno» cioè dal contesto e dall'offerta culturale più ampia³⁶.

La transizione digitale ha permesso alle case editrici più innovative di sperimentare nuove forme di comunicazione e di *engagement* tramite i social media, proponendo una vera e propria conversazione culturale online durante il *lockdown*, che ha modificato la relazione con gli utenti non tanto nel senso del *direct marketing*, quanto sviluppando un discorso che avviene principalmente online ma che è a supporto dell'esperienza in presenza. La pandemia ha avuto un forte impatto sulle librerie e sulle biblioteche, con un aumento della lettura e del prestito digitale, in seguito a una trasformazione più ampia dei luoghi come laboratori di innovazione culturale e sociale³⁷. In questo contesto anche le librerie hanno subito un'accelerazione con un forte impatto sui comportamenti di acquisto, con il temuto dominio di Amazon e di altri online *marketplaces*. Emerge però sempre più il valore dell'esperienza partecipativa nelle librerie fisiche e nelle biblioteche che sono gli snodi fondamentali per comunicare il valore sociale dei libri, in quanto presidi di democrazia e di partecipazione, analizzabile tramite l'antropologia dell'esperienza³⁸.

In breve, la visione sistemica del mondo del libro e della lettura, presentato come un ecosistema o come una comunità del libro, sta emergendo anche in Italia, a seguito degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu e del successo riscontrato negli ultimi vent'anni da festival ed eventi letterari. Se questo è un fenomeno europeo, a seguito della legge sul libro³⁹, in Italia il libro ha acquisito valore sociale. I diversi modi in cui il contenuto simbolico è condiviso, rende l'editoria diversa da altri comparti con simili dinamiche di disintermediazione, ma che producono ancora merci, a differenza dei libri che si sono in parte smaterializzati. Il libro infatti è una merce alquanto particolare, caratterizzata da densità e singolarizzazione, anche in riferimento alla biografia del

36 *Osservatorio sul futuro dell'editoria*, Milano: Fondazione Feltrinelli, 2022.

37 Federica Formiga, *Correre restando fermi: il libro in movimento durante la pandemia*, «Sistema Editoria» 1 (2023), p. 13-29, DOI: 10.14672/se.v1i1.2107; Chiara Faggiolani, *Le biblioteche nel sistema del benessere*, Milano: Editrice Bibliografica, 2022.

38 Victor Turner - Edward Bruner, *The Anthropology of Experience*, Champaign: University of Illinois Press, 1986 (*Antropologia dell'esperienza*, tr. it. Milena Ciccimarra, Bologna: il Mulino, 2014).

39 *Disposizioni per la promozione e il sostegno della lettura* (L. 15/2020).

lettore o lettrice e alle sue abitudini di fruizione. I libri creano relazioni comunitarie, in modo ibrido e complesso: tra le generazioni per quanto riguarda la memoria culturale e in termini di amicizia o alleanza per la distinzione sociale. Tutto ciò è un invito ad andare oltre la dicotomia materiale vs immateriale nella quotidianità delle pratiche sociali multi-modali⁴⁰. E che il libro sia o non sia merce è un dibattito ancora aperto.

Antropologia della lettura

Nel mondo anglosassone è emersa la 'Literary Anthropology'⁴¹ che è andata delineandosi attribuendo ai testi un potere di agire le umane possibilità fino a consentire di investigare le pratiche di lettura di ricezione dei testi. In particolare, già all'inizio del secolo l'interrogativo su quanta libertà vi fosse nell'inventare i fatti nelle diverse discipline – tra antropologia, storia e letteratura – portava a riflettere sulla svolta interpretativa nella prospettiva aperta dalle pratiche di scrittura etnografica e relativi problemi epistemologici che hanno modificato radicalmente il lavoro etnografico, accentuando il confronto interculturale sul campo, la narrazione in relazione con l'alterità e la sperimentazione di «nuove forme di scrittura etnografica»⁴². La scrittura ha sempre una componente finzionale: «la finzione narrativa crea mondi possibili ma estrapolati dal mondo che conosciamo (...) è un conforto e insieme una sfida»⁴³.

Il lavoro sul campo produce le sue fonti «attraverso la partecipazione soggettiva alla vita culturale»⁴⁴, valorizzando l'autorità dell'etnografo/a

40 Pierre Bourdieu, *La distinction*, Paris: Les Editions de Minuit, 1979 (*La distinzione*, tr. it. a cura di M. Santoro, Bologna: il Mulino, 2001); Fabio Dei – Pietro Meloni, *Antropologia della cultura materiale*, Milano: Carocci, 2015; Daniel Miller, *Digital anthropology*, «The Open Encyclopedia of Anthropology», edited by Felix Stein, (2018) 2023. DOI: <http://doi.org/10.29164/18digital>; Ethiraj G. Dattatreyan, Isaac Marrero-Guillamón, *Multimodal Anthropology and the Politics of Invention*, «American Anthropologist», 2019, 121, pp. 220-228. DOI: <https://doi.org/10.1111/aman.13183>

41 Wolfgang Iser, *Prospecting: From Reader Response to Literary Anthropology*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989; Adam Reed, *Literature and Reading*, «Annual Review of Anthropology», 2018, 47, pp. 33-45, DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-anthro-102317-050223>

42 Fabio Dei, *La libertà di inventare i fatti*, «Il Gallo Silvestre», 2000, 13, pp. 180-196, p. 183.

43 Jerome Bruner, *La fabbrica delle storie*, Roma-Bari: Laterza, 2002, p. 107.

44 F. Dei, *La libertà di inventare cit.*, p. 189.

che spesso lavora secondo forme collaborative e dialogiche, nella crescente consapevolezza che ogni ricerca è situata e richiede continue negoziazioni con gli interlocutori. La poesia è un genere presente nelle etnografie, a differenza del romanzo o di altre forme di narrativa e di testualità, come la narrativa di viaggio, nel caso analizzate secondo una lente storico-antropologica. Vi sono pochi esempi di etnografie condotte su romanzi – ad eccezione delle autobiografie⁴⁵ – o sul fenomeno della ‘etnografinzione’ cioè quella letteratura impegnata che affronta tematiche sociali con descrizioni particolareggiate. Ciò che manca ancora oggi è una teoria della pratica di lettura o etnografia della lettura a tutto campo⁴⁶.

Da qualche anno vengono studiati i nessi tra antropologia e lettura, in modo complementare alla storia del libro⁴⁷, facendo uso di metodi etnografici nella vita quotidiana anche se i pochi studi sulle pratiche di lettura sono rimasti confinati entro contesti specifici, quali la pedagogia, la letteratura e la religione con un intento morale e conformistico⁴⁸. Questa apertura alla vita quotidiana permette di illustrare un campo nuovo in cui si articola l’antropologia letteraria che ha a sua volta diversi filoni di indagine⁴⁹. Negli anni intercorsi tra la svolta interpretativa⁵⁰, che ha aperto il campo all’uso del genere letterario in antropologia⁵¹, si è giunti a una pratica di scrittura collaborativa che valorizza l’apporto finzionale – non totalmente inventato – dell’antropologa in dialogo con la sua interlocutrice, a sua volta autrice del testo scritto a quattro mani⁵². Sono

45 Anna Iuso, *La svolta autobiografica*, Roma: Cisu, 2019.

46 *The ethnography of reading*, ed. by Jonathan Boyarin, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1993; Marilyn Cohen, *Novel Approaches to Anthropology*, New York: Lexington Books, 2013.

47 Federica Formiga, *L’invenzione perfetta*, Bari-Roma: Laterza, 2021.

48 Matthew Rosen, *Ethnographies of Reading*, «Anthropological Quarterly», 88 (2015), 4, pp. 1059-1083. DOI: <https://doi.org/10.1353/anq.2015.0049>.

49 Ellen Wiles, *Three branches of literary anthropology*, «Ethnography», 2018, 21, 2, pp. 280-295. DOI: <https://doi.org/10.1177/1466138118762958>

50 George E. Marcus – Michael M. Fischer, *Anthropology as Cultural Critique*, Chicago: University of Chicago Press, 1986 (*Antropologia come critica culturale*, tr. it. Luisa Capelli e Marco della Lena, Milano: Meltemi, 1998); James Clifford, *Routes*, Harvard: Harvard University Press, 1997 (*Strade*, tr. it. Luisa Capelli e Marco della Lena, Torino: Bollati Boringhieri, 2008).

51 Carlotta Sorba - Federico Mazzini, *La svolta culturale*, Bari-Roma: Laterza, 2021.

52 Lila Abu-Lughod, *Writing Women’s Worlds*, Los Angeles and Berkeley: University of California Press (1993), 2008; Brigitte Atayi, Vanessa Maher, *Ameze*, Verona: Gabrielli Editore, 2021.

stati esplorati i rapporti tra narrazione ed etnografia nelle forme ibride in cui l'esperienza della narrazione è al centro di una pratica quasi artigianale⁵³. In anni più recenti, l'interesse antropologico si è spostato dalla pratica di scrittura etnografica alle pratiche di lettura anche se questo rimane un campo poco esplorato. L'antropologia dell'educazione ha sempre giocato un ruolo cruciale nell'esplorare i processi di inculturazione e gli aspetti socio-culturali della formazione del Sé, in un contesto scolastico orientato alla diversità e ai processi interculturali⁵⁴ ma, come si accennava all'inizio, con la pandemia è emersa la pervasività del trauma nella narrativa YA.

Il trauma è diventato un *topos* letterario molto frequentato soprattutto dai giovani che vivono una condizione di instabilità e incertezza verso il futuro, si tratta di un vero e proprio *topos* letterario, con il cosiddetto *fatal flaw* o difetto fatale, suggerito dai manuali di storytelling. Le storie possono dunque contribuire alla coesione sociale, attraverso la consolazione e il contenimento delle emozioni, specie in tempi di rapido cambiamento e di disorientamento – come i rituali nelle culture tradizionali – ma possono anche avere un effetto disgregatore nelle comunità in assenza di un progetto, attivando semplici polarizzazioni. Il detto «non è buono se non è cattivo», cioè l'eterna lotta tra bene e male come motore o schema della narrazione, che LeGuin critica in un suo saggio⁵⁵, purtroppo rischia di alimentare stereotipi, senza lasciare spazio a complessità, diversità e creatività⁵⁶. L'antropologia infatti affronta il rapporto tra trauma e narrazione del Sé come prodotto della narrazione stessa, ad esempio in riferimento all'esperienza migratoria dei rifugiati, mettendo in relazione il loro percorso e la storia narrata. Ciò ha portato a una riflessione più ampia sulle dislocazioni involontarie e sull'esperienza del trauma concepito come matrice di apprendimento e crescita causati dalle avversità, anche attraverso la risignificazione della propria storia, secondo un approccio biografico allo spaesamento⁵⁷.

53 Carlo Capello, *L'etnografo e il narratore*, «Filosofia. Mimesis Edizioni», 2020, LXV, pp. 125-144, p. 131.

54 *Cultura, scuola, educazione*, a cura di Fabio Dei, Pisa: Pacini, 2018.

55 U. LeGuin, *I sogni si spiegano da soli* cit., p. 146-7

56 J. Gottschall, *The Story Paradox* cit.

57 Natale Losi – Paola Schellenbaum, *Recrafting selves*, Roma: IOM, 2004; *The Anthropologist as Writer*, ed. by Helena Wulff, Oxford: Berghahn, 2016; Renos K. Papadopoulos, *Involuntary Dislocation*, London: Routledge 2021 (*Dislocazione involontaria*, tr. it. Bianca Bertola, Torino: Bollati Boringhieri, 2022).

Esperienze di ricezione e pratiche di lettura

Le pratiche nella vita quotidiana sono un recente campo di indagine inter e transdisciplinare che si incentra sulle esperienze di lettura, anche in prospettiva biografica e interculturale, in quanto «laboratorio per dare forma al proprio vissuto», nel senso di un percorso di individuazione e di costruzione del Sé in relazione agli altri⁵⁸. L'etnografia esperienziale e trasformativa sperimentata nei festival letterari, anche tematici, cui si collega l'aspetto del cosmopolitismo nel dibattito pubblico in Europa⁵⁹, consente di rafforzare la prospettiva antropologica in quanto essa permette di approfondire il fenomeno della ricezione del libro e del coinvolgimento emotivo, ben analizzato dalle neuroscienze⁶⁰, in senso complementare alla storia del libro secondo un'evoluzione che va dall'oralità alla scrittura e dalla lettura ad alta voce alla lettura individuale silente che caratterizza in epoca più recente l'immaginario del c.d. lettore medio⁶¹. La prospettiva antropologica sposta l'attenzione sulle diverse pratiche di lettura, anche comunitarie, in quanto comunità d'interpretazione che coinvolgono pubblici diversi nei luoghi della cultura (musei, biblioteche, scuole, librerie, chiese, festival), attraverso eventi che contribuiscono a creare valore per lettori e lettrici, in cerca di approfondimento multisensoriale e contenutistico⁶². Gli effetti della lettura hanno una componente emotiva che si riteneva dipendesse solo dall'interazione del libro con i suoi lettori impliciti, in base all'intenzionalità del testo. Oggi invece si ritiene che immaginazione e immedesimazione, da soli o in gruppo, permettano diversi gradi di partecipazione attiva alla narrazione. Tali esperienze di socialità intorno ai

58 Daniele Garritano, *Un'affollata solitudine. Per una sociologia della lettura*, Roma: Carocci, 2023, p. 125; Peter Brooks, *Seduced by Story, The Use and Abuse of Narrative*, New York: New York Review of Books, 2022 (*Sedotti dalle storie. Usi e abusi della narrazione*, tr. it. Giuseppe Episcopo, Roma: Carocci 2023); Marielle Macé, *Façon de lire, manières d'être*, Paris: Gallimard, 2011 (*La lettura nella vita. Modi di leggere, modi di essere*, tr. it. Marina Cavaretta, QdR 4, Torino: Loescher, 2016; Michele Petit, *Eloge de la lecture. La construction de soi*, Paris: Belin Editeur, 2002 (*Elogio della lettura*, tr. it. Laura De Tomasi, Milano, Ponte alle Grazie, 2010).

59 Monica Sassatelli - Gerard Delanty, *Festivals in cities, cities in festivals*, «European Arts Festivals. Strengthening Cultural Diversity», Bruxelles: European Commission, 2011, pp. 47-56.

60 Ellen Wiles, *Live Literature*, London: Palgrave Macmillan, 2021.

61 F. Formiga, *L'invenzione perfetta* cit., p. 109-110.

62 J. Bruner, *La fabbrica delle storie* cit., p. 29.

libri possono essere condotte a tutte le età, in un'ottica di formazione permanente lungo il corso della vita⁶³, ma anche come rinnovato impegno nell'educazione civica per i più giovani che valorizza le biblioteche scolastiche come luogo per approfondire gli interessi personali e l'educazione alla lettura a scuola in relazione all'extra-scuola⁶⁴.

Approcci complementari indagano come cambia la fruizione e la condivisione dei contenuti, oltre le classiche *reading wars* che contrapponevano carta *vs screen* o contenuti *vs* suono, ponendo piuttosto una questione più centrale: quanto conta l'ambiente, l'atteggiamento e il medium nell'apprendimento tramite la lettura (su carta, digitale, audio-video e podcast) con un ampliamento dell'offerta dei contenuti, fruibili in diversi momenti della giornata e con obiettivi formativi differenti⁶⁵. Il motivo per cui le discipline si interrogano da varie angolazioni – complementari e sinergiche – è che la questione della lettura e dei suoi effetti non è un problema solo per esperti ma riguarda la società nel suo complesso nel senso di una responsabilizzazione collettiva circa la vita ibrida e la formazione continua dei cittadini. L'enigma di come si costruisce tale percorso aiuterebbe a comprendere che ogni *medium* presenta vantaggi e svantaggi e che essi dipendono dall'uso delle tecnologie, dalle preferenze individuali e dalle strategie compensative che non valgono in astratto ma vanno calate riflessivamente nelle situazioni, tenendo conto dei limiti e delle opportunità⁶⁶.

Ne emerge una matrice complessa che mette in luce il fatto che ogni medium va vagliato alla luce degli obiettivi, del *timing* e dello stile di lettura. Le ricerche sperimentali, spesso di orientamento psico-linguistico, riguardano perlopiù la scuola dell'obbligo e gli anni universitari. Consapevole che i test sono condotti in laboratorio con condizioni ambientali distanti dalla vita delle persone, la ricerca etnografica potrebbe approfondire le diverse *literacies* che favoriscono la lettura condivisa

63 Catherine Sheldrick Ross – Lynne McKechnie – Paulette Rothbauer, *Reading Still Matters*, Santa Barbara: ABC-CLIO, 2018.

64 Paola Schellenbaum, *Educazione civica, una nuova sfida nella società post-secolare*, «Bollettino As.Pe.I Associazione Pedagogica Italiana», 2022, 192, pp. 37-47, DOI: <https://doi.org/10.7346/aspei-012022-03>

65 Naomi S. Baron, *How We Read Now*, Oxford: Oxford University Press, 2021 (*Come leggere*, tr. it. Stefania Garassini, Milano: Cortina, 2022).

66 Paolo Bonafede, *Reading shreds beyond pandemic*, «Ricerche di Pedagogia e Didattica», 18 (2023), 1, pp. 45-56, DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/15554>

in quanto strumento formidabile di sviluppo infantile e di riattivazione delle abilità sociali, anche in età adulta⁶⁷.

Purtroppo, la variabile economica che rende più accessibili i libri digitali e i contenuti educativi *open access* condiziona la libertà di scelta, così come l'ampia disponibilità di dispositivi per la fruizione online rende apparentemente più vantaggioso il ricorso al digitale e segnala forti disuguaglianze economiche e sociali. Tuttavia, la ricerca continua a offrirci nuovi spunti di riflessione e dubbi riguardo al *mix* che possa garantire un adeguato apprendimento quando si tratta di contenuti e della loro comprensione, con la nuova tendenza di assegnare compiti scolastici che usano il racconto audio e video al posto della scrittura. Negli ultimi venti anni vi è stata ricerca in abbondanza, soprattutto in ambito anglosassone, e questo pone il problema della traduzione dei risultati nei diversi contesti culturali.

Conclusioni

Se l'antropologia della lettura decentra e problematizza le ricerche di altre discipline, in conclusione propongo di considerare alcuni esempi per illustrare come antropologia, pratiche e stili di lettura possono essere indagati mettendo al centro la *reading experience*, secondo dinamismi aperti e mutevoli. L'attenzione crescente per le pratiche di lettura socializzate è da relazionare con il ruolo più marginale o depotenziato della critica letteraria e, in generale, degli intellettuali⁶⁸. È una questione cruciale per i comportamenti, le domande di senso e i consumi culturali delle lettrici e dei lettori, quando si considerino le dinamiche sociali di creazione di contenuti, visibilità, *engagement* e *prosumerism* nel capitalismo delle piattaforme.

La pratica etnografica e l'osservazione conversazionale – in luogo dell'osservazione partecipante – è adatta ad analizzare il valore culturale dal punto di vista dei diversi soggetti che partecipano a un evento o festival: organizzatori, relatori, autori e lettori. Tali eventi si collocano

67 Jack Goody, antropologo e africanista, ha sempre considerato la *literacy* una tecnologia dell'intelletto per la trasmissione intergenerazionale e intracomunitaria, in grado di aumentare le capacità individuali che migliorano con la lettura ad alta voce e l'immaginazione, alimentando così il piacere di leggere.

68 Giorgio Caravale, *Senza intellettuali. Politica e cultura in Italia negli ultimi trent'anni*, Bari-Roma: Laterza, 2023.

nell'impresa più generale di sollevare nel discorso pubblico temi e contenuti, che consentano di mettere al centro la diversità culturale in un'epoca segnata da populismi e sovranismi in Europa. In questo contesto, l'etnografia esperienziale mette in risalto – secondo una prospettiva *reader-centric* – il valore della diversità, del cosmopolitismo e della vita ibrida che appaiono sfide interessanti nella contemporaneità⁶⁹.

Le librerie indipendenti possono essere analizzate con un approccio relazionale⁷⁰, come mostra una giovane donna egiziana che nel 2002 aprì la *Diwan Bookstore*. Formatasi in letteratura inglese e antropologia al Cairo e a Londra⁷¹, concepì un negozio a Zamalek dove le persone potevano sostare in uno spazio non domestico, diverso dai bar e locali pubblici frequentati dagli uomini, con un assortimento che prevedeva libri in diverse lingue per la valorizzazione della diversità. La ricerca qualitativa esplora il *place-making* o l'*emplacement*, termini che illustrano come il senso del luogo e il vissuto possano rendere le librerie un posto denso di significato⁷². Ciò avviene attraverso una programmazione culturale che rende lo spazio della libreria un ambiente ibrido, piacevole e memorabile⁷³.

I gruppi di lettura sono un altro ambito di indagine trasversale. L'etnografia durante la pandemia si è svolta negli Stati Uniti soprattutto su Wattpad e ha riguardato la socialità in diverse culture, con riferimento ai confini etici e religiosi, in quanto la Global Ethnography tende ad analizzare fenomeni locali e transnazionali nel flusso delle interdipendenze. In anni passati, gli studi socio-antropologici sui book-club hanno evidenziato le pratiche di lettura, le questioni di genere e la condivisione dei saperi che nascono dai libri⁷⁴. In Italia, l'attenzione verte sulle diverse forme organizzative e di selezione delle letture⁷⁵. La

69 Ellen Wiles, *Live Literature*, London: Palgrave Macmillan, 2021.

70 Vedi la nuova rivista «Risguardi», n. 0, 2023.

71 Nadia Wassef, *Shelf Life*, New York: Farrar Straus and Giroux, 2021 (*La libreria del Cairo*, tr. it Bianca Bernardi, Milano: Garzanti, 2021).

72 Ryan L. Raffaelli, *Reinventing Retail*, Working Paper 20-068, Harvard Business School, 2020; Ryn L. Raffaelli - Noe Ryann, *Institutional Emplacement and the Novel Resurgence of Independent Bookstores*, Working Paper 23-033, Harvard Business School, 2022.

73 Elena Granata, *Placemakers. Gli inventori dei luoghi che abiteremo*, Torino: Einaudi, 2021; *Booksellers as Placemakers*, Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University, 2022.

74 Elizabeth Long, *Bookclubs*, Chicago: Chicago University Press, 2003.

75 Luigi Gavazzi, *I gruppi di lettura*, Milano: Editrice Bibliografica, 2019.

saga di Harry Potter, che ha portato alla lettura tanti giovani, ha permesso di indagare il confronto intergenerazionale, la comunicazione interculturale, il superamento di stereotipi e pregiudizi oltre alla diversità culturale⁷⁶. Occorre però notare che Harry Potter, il tema *boarding schools* e il *fantasy* sono in declino mentre emergente è la narrativa di creazione di mondi e di amicizia⁷⁷.

Un approccio empirico bottom-up consente di analizzare come lettori e lettrici si appropriano dei libri inserendoli nei loro sistemi di significato nella vita quotidiana, influenzati ma non determinati dalla produzione, distribuzione e comunicazione. L'attuale ripresa post-pandemica consente di riscoprire nel lungo periodo il ruolo che i libri ancora svolgono nel costruire ponti e relazioni interculturali, ancor più nei tempi che viviamo attraversati da guerre e incertezza, e questo è ciò che conta in un mondo profondamente trasformato che non conosce e non riesce a prevedere quali cambiamenti ci aspettano.

Ultima consultazione dei siti web: 19 giugno 2023.

76 Loris Vezzali et. al, *The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice*, «Journal of Applied Social Psychology», 2015, n. 45, pp. 105-121; Iver B. Neumann, *Pop Goes Religion: Harry Potter meets Clifford Geertz* «European Journal of Cultural Studies» 2006, 9, 1: 81-101.

77 Gabrielle Zevin, *Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow*, New York: Knopf, 2022 (*Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow*, tr. it. Elisa Banfi, Milano: Nord 2023).

Alla ricerca del lettore: il ruolo delle librerie nel comune di Milano

Alessandra Occhipinti

Abstract

Il contributo intende fornire una panoramica delle attività librarie presenti nel comune di Milano attraverso l'analisi di un campione di 50 librerie che si sono rese disponibili a rispondere a un questionario. Fondamentali per la ricerca sono stati, inoltre, i dati forniti dalla Associazione Italiana Editori (AIE), dalla Associazione Librai Italiani (ALI) e dalla Camera di Commercio. L'indagine nasce dalla volontà di esaltare la rilevanza non solo culturale, ma anche sociale, della libreria, soprattutto in una città grande e attiva come Milano, centro dell'editoria in Italia e con indici di lettura superiori alla media nazionale. In un'epoca in cui molteplici e diversi sono i canali attraverso cui acquistare i libri, è lecito domandarsi in che modo l'antico mestiere del libraio possa sopravvivere. Inoltre, la pandemia ha sicuramente contribuito a modificare la composizione dei canali di distribuzione, provocando una crescita esponenziale degli *store* online e una riduzione consistente delle vendite in libreria. Nonostante ciò, già dal 2021 si registra un recupero delle librerie fisiche, che mantengono il primato tra i canali di vendita.

Le risposte al questionario hanno fornito risultati molto interessanti sulle attività librarie milanesi. Innanzitutto, è stato possibile collocare le librerie partecipanti da un punto di vista cronologico e geografico. L'indagine ha permesso, inoltre, di individuare le principali caratteristiche delle librerie coinvolte ed eventuali cambiamenti nei meccanismi di vendita in seguito alla pandemia, esaminarne i metodi di promozione e i servizi offerti ai clienti e conoscere il loro interesse nell'organizzare o partecipare a eventi culturali. La proposta libraria meneghina si presenta sicuramente molto variegata e adatta a lettori di ogni tipo. Se si può sicuramente affermare che ogni libreria è una realtà unica, non si può non riconoscere in tutte un comune denominatore: la passione dei librai che le animano e l'attenzione che essi rivolgono ai clienti, cercando di assisterli e consigliarli nel miglior modo possibile.

This paper aims to provide an overview of the bookshop activities present in the city of Milan through the analysis of a sample of 50 bookshops who

made themselves available to answer a questionnaire. Moreover, fundamental for the research were the data provided by AIE, ALI and Chamber of Commerce. Survey was born out of the desire to enhance not only the cultural but also the social relevance of bookshops, especially in a large and active city like Milan, the center of publishing in Italy and with reading rates above the national average. In an era in which there are many different channels through which to purchase books, it is legitimate to ask how the ancient job of the bookseller can survive. Furthermore, the pandemic has certainly contributed to changing the composition of distribution channels, causing exponential growth in online stores and a significant reduction in bookshop sales. Despite this, as early as 2021 there has been a recovery of physical bookstores, which maintain the primacy among sales channels.

The responses to the questionnaire provided very interesting results on Milanese book activities. First of all, it was possible to place the participating bookstores from a chronological and geographical point of view. The survey also made it possible to identify the main characteristics of the bookstores involved and any changes in sales mechanisms following the pandemic, examine their promotion methods and the services offered to customers and find out their interest in organizing or participating in cultural events. The Milanese book offering is certainly very varied and suitable for readers of all types. If we can definitely say that each bookshop is a unique reality, we cannot fail to recognize a common denominator in all of them: the passion of the booksellers who animate them and the attention they pay to customers, trying to assist and advise them in the best possible way

Keywords: Milano, librerie, librai, Milan, bookstores, booksellers

Andamento dei canali di vendita negli ultimi anni e nei primi quattro mesi del 2023¹

«Ma il libro è ancora il mezzo migliore per far circolare le idee? E la libreria è ancora il luogo del vendere?»², questa è la domanda che Romano Montroni³, una delle figure più importanti del panorama

1 Il contributo è frutto della tesi magistrale di Alessandra Occhipinti, *Alla ricerca del lettore: Una mappa delle librerie milanesi oggi*, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 2023, 178 pagine.

2 Romano Montroni, *Vendere l'anima. Il mestiere del libraio*, Bari: Laterza, 2014, edizione digitale, p. 25.

3 Romano Montroni ha lavorato dal 1962 nelle Librerie Feltrinelli, di cui è stato direttore fino al 2000. Dal 2001 è diventato docente della Scuola per Librai Umberto e

editoriale italiano, si è posto nel suo volume *Vendere l'anima. Il mestiere del libraio*. Si tratta sicuramente di un quesito insidioso, soprattutto nel nostro Paese in cui gli indici di lettura non sono incoraggianti⁴. Ancor di più, è lecito domandarsi in che modo il format secolare della libreria⁵ abbia speranza di sopravvivere in un'epoca in cui metodi alternativi di distribuzione libraria hanno completamente rivoluzionato la diffusione del libro⁶. Non si possono, poi, non tenere in considerazione gli effetti della pandemia sulla composizione dei canali di vendita. La figura 1 mostra l'evoluzione dei canali di vendita tra il 2017 e il 2022. Tra il 2019 e il 2021 è stato registrato uno sviluppo esponenziale delle librerie online, soprattutto Amazon e Ibs, che nel 2022 hanno raggiunto una percentuale di crescita del 40%: ben 2,7 milioni di persone hanno cominciato a comprare libri online durante il *lockdown*⁷. La preferenza per gli *store* online è dovuta ai servizi che questi offrono: la possibilità di acquistare a qualsiasi ora del giorno e in qualunque posto e il poter trovare libri difficilmente reperibili altrove⁸. Per quanto riguarda le librerie, invece, le chiusure forzate durante la pandemia hanno provocato una consistente riduzione delle

Elisabetta Mauri. Dal 2014 al 2020 è stato presidente del Centro per il libro e la lettura. Tra le sue pubblicazioni, *Vendere l'anima. Il mestiere del libraio*, Bari: Laterza, 2010 e *Libraio per caso. Una vita tra autori e lettori*, Venezia: Marsilio, 2010.

4 Secondo l'indagine Istat *Noi Italia 2023*, pubblicata il 26 giugno, la quota di lettori di libri con un'età superiore ai 6 anni nel 2022 si assesta al 39,3%, meno della metà della popolazione e inferiore anche alla percentuale del 2021, 40,8%, <<https://www.istat.it/it/files//2023/06/Noi-Italia-in-breve-2023>> (ultima consultazione 5/9/2023).

5 Sulla storia delle librerie si veda il recente volume di Jean-Yves Mollier, *Storia dei librai e della libreria dall'antichità ai nostri giorni*, Roma: Edizioni E/O, 2022 e, al suo interno, l'interessante saggio di Elisa Marazzi, *Al servizio del lettore: breve storia dei librai in Italia (1400-2000)*, p. 157-181.

6 Sull'evoluzione dei meccanismi della distribuzione libraria si vedano: Maddalena Giordani, *Distribuire libri*, Milano: Editrice Bibliografica, 1999; Roberta Cesana, *Editori e librai nell'era digitale. Dalla distribuzione tradizionale al commercio elettronico*, prefazione di Giorgio Montecchi, Milano: FrancoAngeli, 2002; Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna: Il Mulino, 2021; Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro. Uno sguardo sull'editoria in Italia*, Milano: Editrice Bibliografica, 2023.

7 Associazione Italiana Editori, *I nuovi volti dell'e-commerce*, Dicembre 2021, <<https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=40mhkvjwlyvi5mupea2uz52a3234&MDId=17800&Skeda=MODIF105-6510-2021.12.9>> (ultima consultazione 18/10/2023).

8 Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria* cit., p. 54.

vendite. Nonostante ciò, già nel 2021 è iniziato il recupero delle librerie fisiche che mantengono il primato tra i canali di vendita, grazie alla dimensione immersiva ed esplorativa che offrono al cliente. Il benefit più indicato da chi acquista in libreria è, infatti, l'atmosfera, seguito da altri fattori associati tradizionalmente ai punti di vendita fisici, come la possibilità di girovagare tra gli scaffali e di sfogliare i libri⁹. Per quanto riguarda la Grande distribuzione organizzata (Gdo), negli ultimi anni gli acquisti di libri attraverso questo canale si sono mantenuti costanti al 9%, con un lieve aumento al 10% nel 2022. Il principale fattore che spinge a comprare libri presso la Gdo è legato all'impulso: spesso, infatti, chi fa la spesa si ferma al banco libri e viene attratto dai titoli esposti¹⁰.

Una recente indagine AIE, relativa all'andamento dei canali di vendita nei primi quattro mesi del 2023, registra una crescita delle quote di mercato delle librerie fisiche, legata per il 54% all'incremento dei libri comprati in generale e per il 46% a quello che è stato chiamato "effetto sostituzione": sono stati ridotti gli acquisti di libri effettuati su altri canali, sostituiti, appunto, dalle librerie. Le motivazioni sono molteplici: vengono segnalate principalmente promozioni interessanti e un migliore assortimento, oltre alla riscoperta dell'atmosfera delle librerie. Il 23% ha anche affermato di aver acquistato online durante il *lockdown* ma di essere tornato adesso a preferire gli acquisti in libreria¹¹.

9 Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2022*, p. 54.

10 Osservatorio CEPPELL-AIE, *I Benefit attribuiti ai canali di vendita: 2021*, Settembre 2021, <<https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=40mhkvjwlyvi5mupea2uz52a1350&MDId=17800&Skeda=MODIF105-8698-2022.4.4>> (ultima consultazione 18/10/2023). Sulla Gdo si veda Giovanni Peresson, *C'era una volta la Gdo*, «Giornale della Libreria», 28 (2015), 1, pp. 24-5.

11 Associazione Italiana Editori, *Il mercato del libro in Italia nei primi quattro mesi del 2023*, Maggio 2023, <<https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=40mhkvjwlyvi5mupea2uz52a295&MDId=17800&Skeda=MODIF105-9230-2023.5.19>> (ultima consultazione 18/10/2023).

Cambiamento dei canali di vendita dei libri tra il 2017 e il 2022



Figura 1. Come cambiano i canali di provenienza dei libri acquistati tra il 2017 e il 2022. Fonte: Associazione Italiana Editori, *I comportamenti d'acquisto e le nuove sfide alla distribuzione*, Dicembre 2022,

<<https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=40mhkvjwlyvi5mupea2uz52a5992&MDId=17800&Skeda=MODIF105-9009-2022.12.12>> (ultima consultazione 18/10/2023).

Le librerie in Italia

Secondo il quarto rapporto semestrale dell'*Osservatorio sulle librerie in Italia* dell'Associazione Librai Italiani (ALI) relativo al 2022, le librerie in Italia sono 3.640: il 90% si occupa del commercio al dettaglio di libri nuovi, il restante 10% offre libri di seconda mano¹². Negli ultimi anni, tuttavia, è stato registrato un notevole calo del numero di attività librarie: un articolo datato al gennaio 2020 parla di una vera

12 Delle librerie che vendono libri nuovi, per esattezza 3.262, 2.405 sono indipendenti, 17 sono librerie in rete commerciale e 839 sono librerie con una o più unità locali. I dati provengono da Associazione Librai Italiani, *Osservatorio sulle librerie in Italia*, Novembre 2022, <<https://www.confcommercio.it/documents/20126/179957/indagine+Ali.pdf/dc529b8f-ef05-025c-732c-5db12453e95e?t=1669719450940>> (ultima consultazione 18/10/2023).

e propria «“strage” delle librerie in Italia», con oltre 2.300 chiusure nei 5 anni precedenti¹³, soprattutto nelle città di Roma e Milano¹⁴, dovute sicuramente in parte anche alla crescita dell’offerta online. Interessante notare il diverso andamento delle librerie indipendenti e delle librerie di catena e *franchising* tra il 2010 e il 2020, con un forte calo della prima tipologia e quasi un raddoppiamento della seconda¹⁵. Questo non ha fatto altro che acuire la rivalità tra le due forme di punti vendita, minando la possibilità di collaborare e cooperare per uno scopo comune: promuovere la lettura e la cultura.

Dal punto di vista geografico, la maggior parte delle librerie si trova al Sud Italia e nelle isole e le regioni con il maggior numero di attività librarie sono Lombardia, Lazio e Campania. Gli addetti alle librerie sono 10.753¹⁶, distribuiti in modo disomogeneo, con una maggiore concentrazione al Nord e al Centro. Questo indica che le librerie del Sud, sebbene molto numerose, sono più piccole e presentano una minore attrattività e un’offerta e un fatturato ridotti¹⁷. Secondo il Rapporto AIE del 2022, la media italiana è di una libreria ogni 12.700 abitanti: oltre 5 milioni di persone, pur risiedendo in comuni non piccoli, non hanno vicino punti vendita che trattano libri e in quattro anni 22 comuni con più di 10.000 abitanti hanno visto chiudere la libreria di fiducia¹⁸.

13 *La “strage” delle librerie in Italia: oltre 2300 chiuse negli ultimi 5 anni. Amazon sotto accusa*, «Qui Finanza», 25/01/2020, <<https://quifinanza.it/lavoro/la-strage-delle-librerie-in-italia-oltre-2300-chiuse-negli-ultimi-5-anni-amazon-sotto-accusa/346101/>> (ultima consultazione 5/9/2023).

14 Emilio Sarno, *Dieci anni di librerie*, «Giornale della Libreria», 31 (2018), 1, p. 11-5.

15 Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2021*, p.75. In particolare, le librerie di catena e *franchising* sono passate da 786 a 1.252, le librerie indipendenti hanno registrato un calo di 825 punti vendita. Si precisa che dal calcolo sono stati esclusi 37 Punti vendita Einaudi, 606 agenzie di Wolters Kluwer, 115 agenzie della Giuffé Francis Lefebvre, 15 della Treccani.

16 Il 95% lavora in negozi che vendono libri nuovi e solo il 5% è occupato nelle librerie dell’usato.

17 Angelo Zaccone Teodosi, *L’Italia divisa in due: cresce il divario culturale tra Nord e Sud*, «key4biz», 2/12/2022, <<https://www.key4biz.it/litalia-divisa-in-due-cresce-il-divario-culturale-tra-nord-e-sud/427183/>> (ultima consultazione 18/6/2023).

18 Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2022* cit., p. 76.

Le librerie milanesi oggi

*La lettura a Milano*¹⁹

La città di Milano è diventata, nel corso degli anni, uno dei principali poli culturali italiani e ha visto lo sviluppo di moltissime case editrici, configurandosi come il centro dell'editoria in Italia. Secondo una ricerca AIE condotta nel 2022 sui consumi culturali nel comune di Milano, la popolazione meneghina sembra essere molto coinvolta nelle innumerevoli iniziative culturali organizzate nella città nel corso dell'anno: più della metà ha preso parte a eventi culturali nei 12 mesi precedenti l'indagine. Tra le iniziative legate al mondo del libro le più frequentate sono state il Salone della Cultura, i mercatini del libro usato e di modernariato e le manifestazioni di Bookcity e Bookpride.

Per quanto riguarda gli indici di lettura, la città di Milano presenta una percentuale più alta rispetto a quella nazionale del 66%: ben il 75% dei milanesi sopra i 14 anni, infatti, si dichiara lettore di libri cartacei ed ebook e ascoltatore di audiolibri e di questo il 32% legge più di 12 libri all'anno, configurandosi come lettore forte. Dal punto di vista del genere, la lettura è più diffusa tra le donne, mentre, relativamente all'età, voraci lettori sono soprattutto i giovani tra i 15 e i 24 anni, complice anche la scuola, ma le percentuali si mantengono alte anche nella popolazione tra i 25 e i 54 anni e i 65 e i 74 anni. Più della metà afferma di leggere settimanalmente e il tempo medio di lettura (o ascolto) di un libro durante la settimana è di 3 ore e 46 minuti.

I luoghi di lettura preferiti dai milanesi sono il divano o il letto di casa, il parco, i mezzi pubblici, le sale d'attesa. Anche i lettori di Milano preferiscono acquistare libri in librerie fisiche, soprattutto se vicine al luogo in cui abitano, ma più della metà si procura libri tramite regali o prendendoli in prestito in biblioteca o da amici. Il 41% dei milanesi dichiara che almeno un componente del nucleo familiare è iscritto al sistema bibliotecario di Milano. I principali servizi bibliotecari utilizzati sono il prestito di libri a stampa, ebook e audiolibri. Percentuali minori, ma comunque consistenti, fruiscono della

19 Il seguente paragrafo è una rielaborazione dei dati della presentazione dell'Osservatorio AIE per Bookcity Milano *I consumi culturali nella città di Milano* del 9 novembre 2022, <<https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=40mhkvjwlyvi5mupea2uz52a9905&MDId=17800&Skeda=MODIF105-8963-2022.11.9>> (ultima consultazione 18/10/2023).

biblioteca per consultare libri e studiare, leggere quotidiani e periodici e seguire presentazioni o incontri.

Nell'ottobre del 2015 è stato sottoscritto il Patto di Milano²⁰ con lo scopo di ridare valore alla lettura nel comune meneghino in una prospettiva locale, nazionale e internazionale. Il Patto ha coinvolto associazioni ed enti, pubblici e privati, che riconoscono in questa attività un elemento cardine su cui investire per la crescita culturale del singolo e della società. Il Patto considera l'accesso alla lettura un diritto di tutti e mira a rendere questa pratica un'abitudine sociale diffusa.

*La LIM: Associazione delle Librerie Indipendenti di Milano*²¹

Un'importante realtà per le librerie di Milano è sicuramente la LIM (Librerie Indipendenti Milano), nata nel 2013 dalla volontà di 32 librerie di collaborare per la realizzazione di eventi e iniziative culturali²². L'associazione si presenta come organo di rappresentanza delle librerie indipendenti presso le sedi istituzionali e mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza culturale e sociale di queste realtà nel territorio milanese, e non solo. La LIM, con il suo motto "Librai, non venditori di libri", mette al centro la figura del libraio appassionato e competente, capace di intercettare le esigenze dei clienti e di consigliare al meglio. Fondamentale è la bibliodiversità: le librerie associate sono realtà diverse le une delle altre e per questo uniche. Le Librerie

20 Il patto è stato sottoscritto il 23 ottobre 2015 da: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Assessorato alla Cultura (Comune di Milano), Assessorato alle Politiche Sociali e Cultura della salute (Comune di Milano), Assessorato all'Educazione e Istruzione (Comune di Milano), Centro per il libro e la lettura Ufficio scolastico regionale della Lombardia, Associazione Italiana Biblioteche, Associazione Italiana Editori, Associazione Librai Italiani, Associazione Librerie Indipendenti Milanesi, Comitato Bookcity Milano, Laboratorio Formentini per l'editoria, Associazione degli Editori Indipendenti. Nel 2019 si è aggiunta l'Associazione degli Editori Indipendenti e nel 2021 hanno aderito alcune biblioteche di Condominio di Milano. Fonte: <<https://www.comune.milano.it/web/milano-city-of-literature/patto-di-milano-per-la-lettura>> (ultima consultazione 16/7/2023).

21 Per approfondimenti sulla LIM si veda <<https://www.librerieindipendentimilano.net/>> (ultima consultazione 2/8/2023).

22 Delle 32 librerie iniziali, 11 hanno chiuso (una ha riaperto come libreria itinerante) e 7 non fanno più parte dell'Associazione. Oggi le librerie associate sono 35, di queste una è situata a Magenta e una a Monza. Per visionare l'elenco completo delle librerie associate si veda <<https://www.librerieindipendentimilano.net/librerie-associate/>> (ultima consultazione 4/8/2023).

Indipendenti di Milano sono tra i primi firmatari del Patto di Milano per la Lettura e sono partner di Bookcity Milano e BookPride. In collaborazione con il sistema Bibliotecario Milanese si occupano dell'approvvigionamento dei libri e della realizzazione di eventi e manifestazioni.

La LIM ha dato vita, nel corso degli anni, a molteplici iniziative per promuovere la lettura nella città di Milano. Tra queste, nel 2016 è nata *Hai Visto Un Re?*, una festa dedicata alla letteratura per bambini e ragazzi curata dalle librerie LIM specializzate in questo settore e in collaborazione con il Sistema Bibliotecario di Milano²³. L'11 giugno 2023, invece, si è svolta presso la Biblioteca Chiesa Rossa la terza edizione di *Con un libro in Mano*, la festa dell'Associazione che, attraverso laboratori, dialoghi, percorsi di lettura, mira a offrire in un'unica giornata «la libreria all'aperto più grande della città»²⁴.

Le librerie del comune di Milano nel 2023

Secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio, nel comune di Milano sono attualmente registrate 269 imprese che svolgono l'attività di commercio al dettaglio di libri nuovi come attività primaria²⁵. Il numero di imprese sale a 540 se si considerano anche quelle che svolgono l'attività di commercio al dettaglio di libri nuovi secondariamente, in cui sono comprese edicole, cartolibrerie, ma anche librerie che vendono libri usati²⁶.

Per quanto riguarda le principali librerie di catena, sono presenti: 9 punti vendita Mondadori²⁷, 11 negozi Feltrinelli di cui 3 RED; 9 libre-

23 Si veda <<https://www.librerieindipendentimilano.net/news/hai-visto-un-re/>> (ultima consultazione 2/8/2023).

24 Si veda <<https://www.librerieindipendentimilano.net/news/lestate-con-un-libro-in-mano/>> (ultima consultazione 2/8/2023).

25 In base alla localizzazione, le 269 imprese possono essere suddivise in due tipologie: 144 sedi d'impresa e 125 unità locali. Secondo l'ISTAT con sede d'impresa si intende il luogo dove di fatto l'impresa esplica i propri affari e sono ubicati i principali uffici amministrativo-gestionali, mentre l'unità locale è l'impianto situato in un determinato luogo e variamente denominato (albergo, stabilimento, laboratorio, bar, negozio, ufficio) in cui vengono prodotti o distribuiti beni o si effettua la prestazione di servizi. Il codice Ateco di questa tipologia di attività è 47.61. I dati sono stati forniti dalla Camera di Commercio e sono aggiornati al 12/7/2023.

26 Questo dato è aggiornato al 12/7/2023.

27 Di questi 7 sono Mondadori Bookstore, mentre gli altri 2, Mondadori Duomo e Rizzoli, presentano un *concept* distintivo e originale. Nei negozi situati al Duomo e in Via Pergolesi sono presenti le aree Mondolibri.

rie Libraccio e 4 punti vendita Giunti al Punto; in aggiunta si possono menzionare 2 negozi Ancora e 2 librerie San Paolo.

La ricerca

Per l'indagine sono state contattate più di 150 librerie presenti nel comune di Milano, indipendenti e di catena, 50 delle quali hanno collaborato rispondendo a un questionario che mirava a individuarne le principali caratteristiche e a fornire una fotografia delle realtà librerie milanesi²⁸. Dal punto di vista geografico, non stupisce che più della metà delle librerie coinvolte sia situata nel centro storico (Municipio 1), molto frequentato sia dai residenti che dai turisti. Aprire una libreria in centro città è sicuramente un'idea vincente e la posizione influenza moltissimo il suo destino. Per esempio, la Libreria Bocca e la Libreria Rizzoli, situate presso la Galleria Vittorio Emanuele II, devono gran parte dell'affluenza presso il loro punto vendita alla loro collocazione in uno dei luoghi maggiormente visitati della città. Molte attività librerie sorgono anche in zone facilmente raggiungibili attraverso i mezzi o molto attive dal punto di vista culturale per un'alta concentrazione di scuole o università. Librerie più periferiche, invece, ricoprono un ruolo di promozione della cultura nel quartiere in cui si trovano e si delineano come poli di aggregazione sociale per gli abitanti (figure 2 e 3).

28 Questo lavoro è stato ispirato da titoli che, negli anni, hanno provato a fornire, con prospettive diverse, un quadro delle attività librerie in tutta Italia. Tra i principali testi sull'argomento, sicuramente *Guida tascabile delle librerie italiane viventi*, Firenze: Edizioni Clichy, 2019; Anna Albano, *Milano città di libri. Guida alle librerie e ai librai indipendenti di Milano*, Rimini: NdA Press, 2010; Vins Gallico, *Storia delle librerie d'Italia. Dai negozi storici ai librai indipendenti fino alle grandi catene moderne: l'evoluzione della vendita dei libri nel nostro paese*, Roma: Newton Compton editori, 2022.

Alla ricerca del lettore: il ruolo delle librerie nel comune di Milano



Figura 2. Distribuzione geografica nei municipi di Milano delle librerie che hanno partecipato al sondaggio.

Dal punto di vista cronologico (figura 4), è possibile affermare che Milano è ricca di librerie con una lunga storia alle spalle, nate prima del 2000, alcune addirittura risalenti all'Ottocento, che si configurano come pilastri della memoria cittadina e si sono rese partecipi dei cambiamenti di cui la città è stata protagonista nel corso degli anni²⁹. Molte librerie sono state fondate tra il 2000 e il 2019 ed è da segnalare una vitalità e una grande fiducia nella cultura e nei libri esemplificate dall'apertura di ben 8 librerie dopo la pandemia, tra il 2020 e il 2023³⁰.

29 La più antica, non solo a Milano ma in tutta Italia, è la Libreria Bocca, il cui nome esiste sin dal 1775 con una sede a Torino, seguita da sedi a Parigi, Firenze, Roma e Milano, quest'ultima nata nel 1822 e l'unica sopravvissuta. Un'altra libreria con una storia lunga è la Libreria Internazionale Ulrico Hoepli, fondata nel 1870. Al 1909 risale la fondazione della Cartoleria e Tipografia fratelli Bonvini. Tra gli anni Quaranta e Cinquanta si collocano la nascita della Libreria Cortina di Largo Richini, della Libreria Vita e Pensiero e della libreria Rizzoli.

30 Nel 2021 è stata aperta una seconda sede della libreria Orti Letterari presso lo Spazio Cinema Anteo e sono nate le librerie Prospero's Books, Long Song Books&Café e Vento di libri. Nel 2022 è stata fondata la libreria La Balena mentre le più recenti, nate nel 2023, sono Scamamù, Lato D e la Libreria i Baffi.

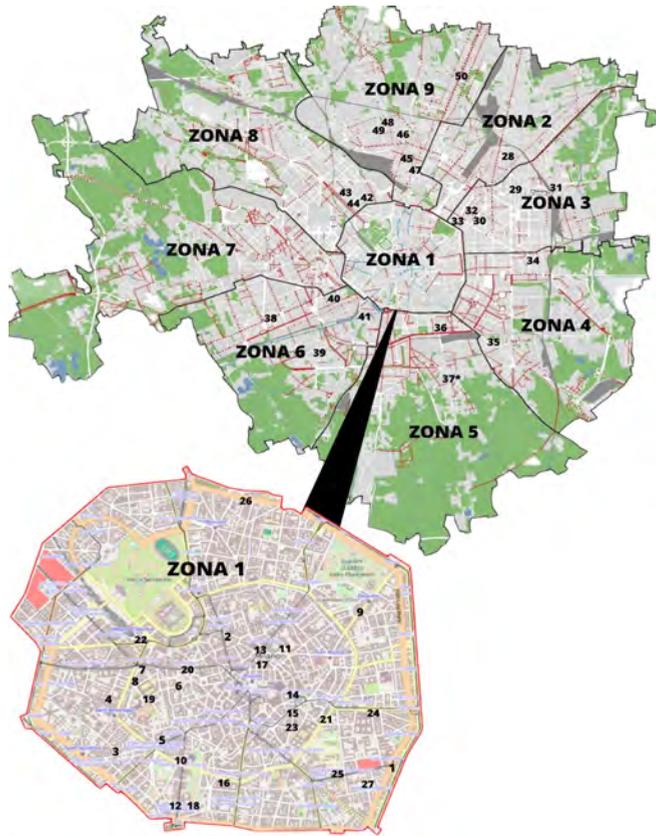


Figura 3. Mappa con collocazione geografica delle librerie che hanno partecipato al sondaggio. In nota sono presenti il nome della libreria e il numero corrispondente.³¹

31 Zona 1: 1 Monti in Città; 2 Libreria del Mare; 3 Libreria Linea D'ombra; 4 Libreria Il Trittico; 5 La Balena; 6 Libreria Militare; 7 Libreria dello Spettacolo; 8 Libet. Libreria del Riacquisto; 9 Libreria dell'Automobile; 10 Libreria Verso; 11 Libreria Internazionale Ulrico Hoepli; 12 Libreria Alfea; 13 Libreria Rizzoli; 14 Libreria dell'Arcivescovado; 15 Libreria Ancora Milano; 16 Libreria Birdland; 17 Libreria Bocca; 18 Scaldasole Books; 19 Libreria Vita e Pensiero; 20 Taschen; 21 Libreria Claudiana; 22 Libreria Il Domani; 23 Libreria Cortina Largo Richini ; 24 Libreria Quaglia s.a.s.; 25 Libreria Orti Letterari Via Orti; 26 Libreria Orti Letterati Cinema Anteo; 27 La Scatola Lilla. Zona 2: 28 Anarres Libreria-Bistrot. Zona 3: 29 Aribac Libreria; 30 Long Song Books&Café; 31 Libreria Mondadori Lambrate; 32 Libreria Popolare; 33 Libraccio Viale Vittorio Veneto. Zona 4: 34 Libreria del Convegno; 35 Cartoleria Tipografia Fratelli Bonvini. Zona 5: 36 Magazzino Musica - MaMu; 37 Librisottocasa,

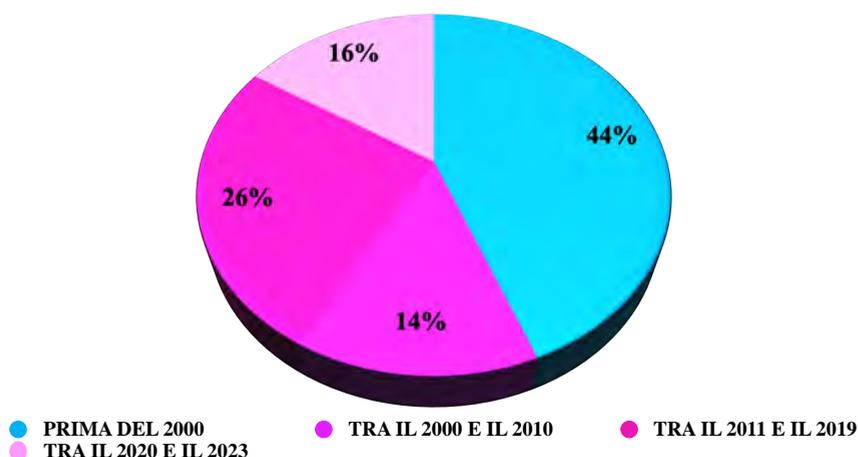


Figura 4. Periodi di apertura delle librerie milanesi a oggi esistenti che hanno risposto al questionario.

Delle 50 librerie che hanno risposto al questionario, 40 sono librerie indipendenti e 7 sono librerie di catena. Si aggiungano la libreria dell'Arcivescovado, direttamente legata alla Diocesi di Milano e specializzata in argomenti religiosi e spirituali, e 2 librerie editoriali, la libreria Taschen dipendente dalla casa editrice omonima, specializzata in fotografia, arte, design e architettura, e la libreria Vita e Pensiero, dipendente dall'Università Cattolica del Sacro Cuore, al contempo editoriale e universitaria (figura 5).

Delle 40 librerie indipendenti, 26 si definiscono generaliste³² e 9 specializzate. Tra quelle specializzate, la Libreria Birdland e Magazzino Musica sono specializzate in musica; la Libreria Bocca, a conduzione familiare, è specializzata in arte mentre la Libreria dello Spettacolo in teatro, musica, danza e cinema; la Libreria del Mare è specializzata in tematiche

libreria itinerante nel municipio 5. Zona 6: 38 Vento di libri; 39 Mondadori Bookstore di Occasioni d'Inchiostro; 40 Libreria Corteccia; 41 Libraccio Via Corsico. Zona 8: 42 Libreria Lato D; 43 Libreria Hellisbook; 44 Furra e Books. Zona 9: 45 Libreria i Baffi; 46 Ancora Store; 47 SpazioB**K; 48 Prospero's Books; 49 Scamamù; 50 Libreria Cortina Bicocca.

32 Tra queste la Libreria Aribac si definisce indipendente senza specificare di essere specializzata, ma di fatto vende solo libri per bambini e ragazzi da 0 a 16 anni. La distinzione tra indipendenti generaliste e specializzate è stata realizzata in base alle risposte fornite dalle librerie, per cui la Libreria Aribac è stata conteggiata come libreria generalista.

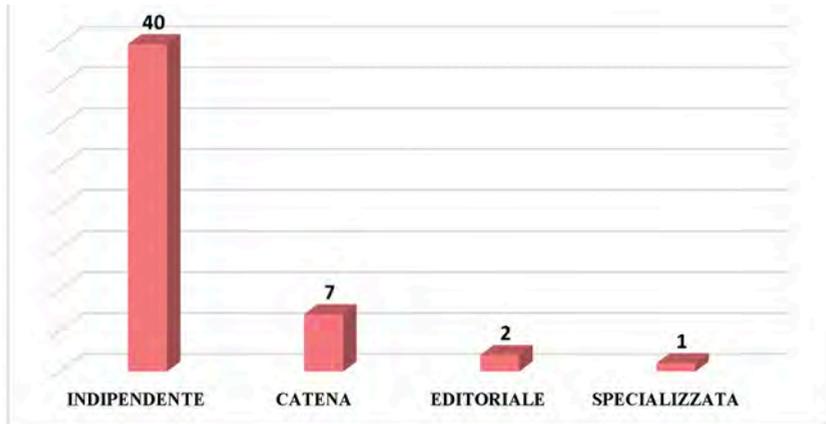


Figura 5. Librerie che hanno risposto al questionario raggruppate per tipologie in base alle risposte fornite.

marinaresche e la Libreria Claudiana in cultura religiosa³³; la Libreria Militare si definisce specializzatissima in ambito militare mentre la libreria Monti in Città è specialistica di libri legati alla montagna; infine, la Libreria dell'Automobile è specializzata in temi automobilistici e motociclistici. A queste si aggiungono la libreria Cortina di Largo Richini, libreria indipendente universitaria e specializzata in ambito medico-scientifico; la libreria Prospero's Books che si definisce editoriale perché direttamente legata alla casa editrice Prospero Editore; la libreria Quaglia, specializzata nel settore giuridico e fiscale, che vende libri per avvocati e si definisce professionale; la libreria Alfea, una libreria antiquaria; e la libreria Lato D che si definisce "Libreria del Desiderio", nata dalla volontà di creare uno spazio in cui fare cultura sui temi del corpo, del sesso e del desiderio attraverso i libri. Per quanto riguarda le 7 librerie di catena, 3 sono punti vendita Mondadori³⁴, 2 sono i negozi della catena Ancora³⁵, 2 sono librerie Libraccio³⁶. Il 44%

³³ La libreria Claudiana si definisce indipendente specializzata, bisogna tuttavia sottolineare che è direttamente legata alla casa editrice Claudiana ed esistono diverse librerie Claudiana in tutta Italia.

³⁴ Le librerie coinvolte sono la Mondadori Bookstore di Occasioni D'Inchiostro, situato in Via Ettore Ponti, il negozio Mondadori di Lambrate e la libreria Rizzoli in Via Vittorio Emanuele.

³⁵ Si tratta dell'Àncora Store di Via Lodovico Pavoni e della sede di Via Larga che si definisce specializzata in libri di argomento religioso.

³⁶ Hanno partecipato all'indagine le sedi di Via Corsico e Viale Vittorio Veneto. Le librerie Libraccio affermano di far parte di una catena di librerie indipendenti.

delle librerie intervistate fa parte dell'Associazione Librai Italiani e il 46% è associata alle Librerie Indipendenti Milano. Il 10% è socia di entrambe le associazioni. La Libreria Alfea è legata alla Associazione Librai Antiquaria d'Italia mentre la Libreria Bocca fa parte della Associazione Librerie storiche e Antiquarie d'Italia, fondata da Giacomo Lodetti, padre degli attuali soci della libreria.

Relativamente alla metratura dei punti vendita, possiamo definire grandi le librerie che presentano una superficie superiore ai 250 mq, medio-grandi quelle che dispongono tra i 150 e 250 mq, medio-piccole librerie con una estensione tra i 60 e i 150 mq e piccole quelle inferiori ai 60 mq (figura 6).

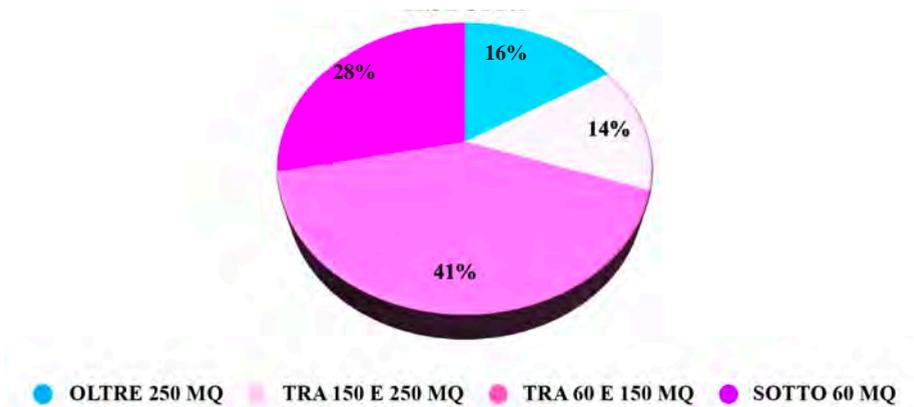


Figura 6. Librerie divise in base alla superficie totale.

Secondo i dati raccolti, sono prevalenti librerie di media-piccola grandezza, seguite da librerie piccole con estensione inferiore ai 60 mq. In minore percentuale sono presenti librerie medio-grandi e grandi. La più grande è la Libreria Internazionale Ulrico Hoepli, con circa 3.000 mq su cinque piani, seguita dalla libreria Rizzoli, con un'estensione di circa 1.300 mq su tre piani. Vince il primato di libreria più piccola la libreria itinerante Librisottocasa, con un'estensione di appena 2 metri, costituita dalla bicicletta su cui il libraio vende i suoi libri, seguita dalla libreria Vento di Libri di 15 mq.

Relativamente ai software gestionali utilizzati, sono molto vari. I più usati sono Winvaria e MacBOOK. I punti vendita che fanno parte di una catena utilizzano tutti lo stesso software, in particolare le librerie Mondadori utilizzano Aretè, le librerie Libraccio Sigea e le Ancora

MacBOOK. Ben 5 librerie non utilizzano alcun software mentre 4 usano dei circuiti personali.

Per quanto riguarda il numero di persone impiegate nel punto vendita (figura 7), con cui si intendono titolari, soci, dipendenti full time e part time, il 22% delle librerie presenta solo un addetto, probabilmente il titolare della libreria. Nel 58% delle librerie sono impiegate da 2 a 5 persone e solo il 4% presenta dai 6 ai 9 impiegati. Il 14% ha più di 10 impiegati: parliamo quasi esclusivamente di librerie con una superficie superiore a 250 mq e che quindi necessitano di un numero maggiore di addetti; unica eccezione è costituita dalla Anarres Libreria-Bistrot, medio-piccola, che giustifica gli 11 impiegati con la presenza della cucina e del bar oltre alla libreria, che di fatto conta solo 2 addetti.

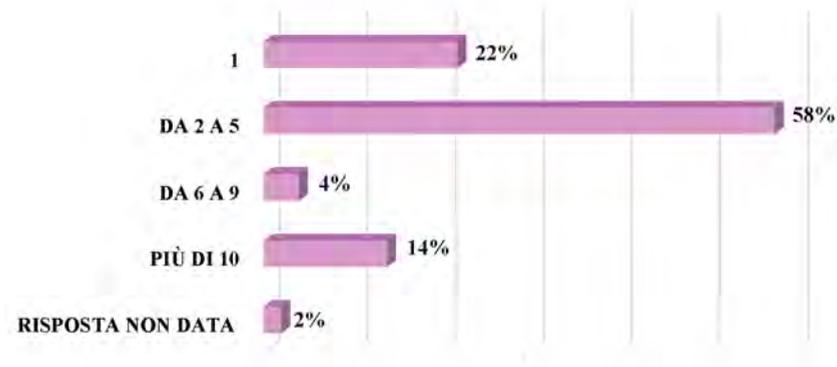


Figura 7. Numero di persone impiegate presso il punto vendita.

Il personale che accoglie i clienti delle librerie milanesi sembra essere competente e con una buona formazione alle spalle. Gli addetti del 76% delle librerie, infatti, hanno frequentato corsi interni alla libreria o organizzati dalla Scuola per Librai Umberto ed Elisabetta Mauri o da ALI-Confcommercio, hanno maturato esperienza sul campo o vantano esperienze precedenti in libreria o nel mondo dell'editoria; in alcuni casi presentano competenze specifiche relative al proprio ambito di specializzazione. Solo il personale del 22% delle librerie non ha avuto alcuna formazione specifica (figura 8).

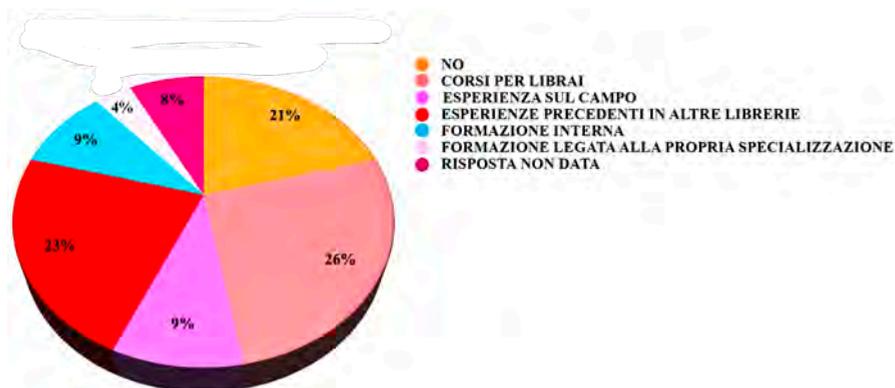


Figura 8. Risposte alla domanda “Il personale presente ha avuto una formazione specifica?”. La somma delle percentuali è superiore a 100 perché era possibile fornire più risposte e in alcuni casi il personale di una stessa libreria presentava formazioni diverse.

Per gli amanti di libri nel comune milanese l’offerta si presenta estremamente variegata e corposa. Al di là delle librerie generaliste, molto fornite, le moltissime librerie specializzate, dedicate ai temi più disparati, si configurano come punto di riferimento per gli appassionati del settore non solo a Milano, ma in tutta Italia. Per quanto riguarda i principali generi presenti, sono stati indicati narrativa italiana e straniera, saggistica e libri per bambini e ragazzi. Molti libri di saggistica sono presenti in librerie specializzate declinati in base alla specializzazione. La letteratura per l’infanzia è venduta sia da librerie generaliste come secondo o terzo genere prevalente, sia da librerie che le dedicano ampie sezioni o si occupano esclusivamente di questo, a dimostrazione del suo ottimo stato di salute in tutta Italia. Per gli amanti dei libri in lingua ampie sezioni sono presenti nelle librerie Hoepli, Rizzoli e Spazio B**K. Tendenzialmente si trovano tutte le case editrici maggiori, ma si registra, soprattutto nelle librerie indipendenti, una tendenza a privilegiare le case editrici indipendenti. Editori stranieri sono presenti perlopiù in librerie specializzate e le librerie editoriali tendono a dare ampio spazio ai libri pubblicati dalle case editrici a cui sono legate³⁷.

³⁷ In particolare la libreria Taschen è monomarca Taschen, e la libreria Prospero’s Books presenta una grande sezione costituita dai libri della Prospero Editore; anche la Cartoleria Bonvini vende le edizioni Bonvini1909 e la Libreria Claudiana dispone

Il 52% delle librerie intervistate non vende libri usati ma esclusivamente libri nuovi³⁸. Del restante 48%, le librerie Furra & Books, Long Song Books&Café e Libet. Libreria del Riacquisto vendono esclusivamente libri usati; le altre librerie vendono sia libri usati sia libri nuovi in percentuali diverse (figura 9)³⁹.

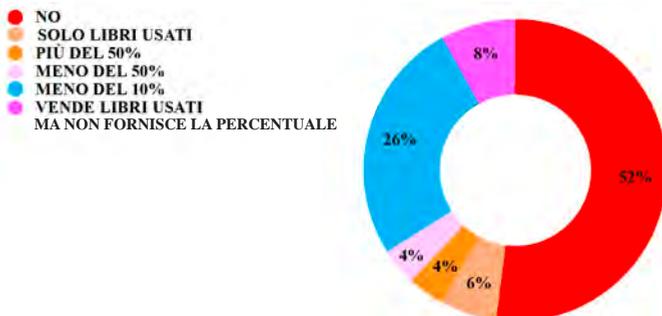


Figura 9. Risposte alla domanda “La vostra libreria vende libri usati? Se sì, in che percentuale?”.

La media dei titoli presenti nel campione di librerie prese in considerazione è di 14.000 titoli⁴⁰: si passa dai circa 200 libri acquistabili sulla

dell'intero catalogo Claudiana e Paideia; le librerie Orti Letterari, infine, nate come punti vendita della storica casa editrice Einaudi, presentano tutto il catalogo dell'editore.

38 Di queste, però, la Libreria Bocca acquista libri, soprattutto cataloghi, appartenuti ad altre persone e li rivende a un prezzo più alto del 20-30%, non rientrando nel canonico mercato dell'usato; la libreria Taschen due volte all'anno organizza svendite di copie da esposizione o danneggiate e la Libreria Popolare vende libri fuori catalogo per una percentuale dell'8%.

39 La Libreria Scaldasole Books vende per il 75-80% libri usati, mentre la libreria Alfea 80% di libri usati e il restante 20% libri antichi (con cui si intendono libri stampati prima del 1831). Il 20% dell'offerta della Libreria i Baffi è costituito da libri usati mentre per la Libreria Militare si parla del 10%. Le librerie rimanenti vendono libri usati con una percentuale inferiore al 10%. Le librerie Orti Letterari vendono libri usati esclusivamente del catalogo Einaudi con una percentuale del 5%. Si precisa che le librerie Furra & Books, Libet, Scaldasole Books e Alfea svolgono come attività primaria il commercio al dettaglio di libri di seconda mano per cui presentano come codice Ateco primario 47.79.1. La libreria Long Song Books&Café, invece, svolge primariamente l'attività di bar, per questo ha codice Ateco primario 56.3, ma svolge l'attività di vendita di libri di seconda mano come attività secondaria.

40 La media del numero di copie presenti nelle librerie che hanno partecipato al sondaggio è di 26.000. In molti casi il numero di copie è il doppio o il triplo del numero di titoli.

bicicletta di Librisottocasa, agli oltre 90.000 libri della Libreria Hoepli e della Libreria Cortina di Largo Richini (figura 10). Secondo le risposte fornite, il prezzo medio per volume venduto è di circa 20 euro⁴¹: questo vale principalmente per le librerie generaliste, mentre librerie specialistiche o particolari presentano libri con prezzi medi più alti⁴².



Figura 10. Numero titoli presenti in libreria.

Il 30% delle librerie vende esclusivamente libri. Nel 12% l'attività di bar e cucina con somministrazione di cibo e bevande è complementare a quella della libreria⁴³: questo format ibrido, sebbene non condiviso da tutti i librai, soprattutto i più tradizionali, è sempre più gettonato e riesce ad attirare nuovi clienti, rendendo la libreria un luogo non solo di cultura ma anche di convivialità. Tra le tipologie merceologiche più vendute, oltre ai libri, sono stati indicati articoli da cartoleria, cancelleria, gadget e oggettistica varia, riviste e giochi, CD e DVD. La libreria Vita e Pensiero presenta un'ampia offerta di cancelleria e merchandising dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, così come la Prospero's

41 Si precisa che 9 librerie non hanno fornito risposta a questa domanda. Inoltre non sono state inserite nel conteggio la libreria antiquaria Alfea che dispone di volumi che oscillano dai 20 euro ai 3.000 euro e la Libreria Bocca, con libri dai 25 euro a 30.000 euro e risulta difficile calcolare una media.

42 La Libreria Cortina di Largo Richini e la Libreria dell'Automobile presentano un prezzo medio di 40 euro, mentre la libreria Taschen di 70 euro.

43 Si tratta della Libreria Verso, di Anarres Libreria-Bistrot, di Long Song Books&Café, della Libreria i Baffi, del Mondadori Bookstore di Occasioni d'Inchiostro e dell'Àncora Store di Via Lodovico Pavoni.

Books vende articoli di merchandising della casa editrice. Le librerie specializzate presentano spesso articoli legati alla propria specializzazione, per esempio la Libreria Del Mare vende carte nautiche, abbigliamento e arredamento marinairesco, Monti in Città vende cartine per le montagne, Magazzino Musica e la Libreria Birdland offrono prodotti legati al settore musicale.

Il 36% delle librerie dichiara di non aderire a nessuna promozione proposta dalle case editrici mentre il 12% aderisce a tutte le promozioni. Il 40% decide in base a diversi fattori: il tipo di promozione, il rapporto con l'editore o le decisioni prese dalla catena, i titoli proposti o il periodo, la propria clientela e le sue esigenze (figura 11).

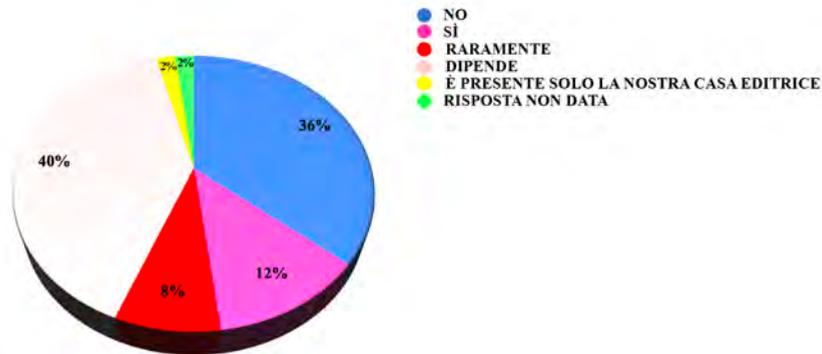


Figura 11. Risposte alla domanda "Aderite alle promozioni delle case editrici?"

Dai dati forniti è possibile fare una stima del numero di frequentatori delle librerie milanesi⁴⁴. Il numero medio di persone che entrano in libreria, senza necessariamente acquistare, è superiore a 150 al giorno. Tuttavia bisogna indagare meglio questo dato. Infatti, ad aumentare notevolmente la media sono gli oltre 4.500 ingressi giornalieri segnalati dalla Libreria Rizzoli relativi al mese di luglio, complice, evidentemente, la posizione centrale in uno dei luoghi più visitati della città di Milano. Il 16% segnala un numero di visitatori medio superiore alle 100 persone al giorno, ma molte librerie indicano nel periodo estivo un drastico calo a circa una quindicina di persone. Il 30% conta tra i 20 e gli 80 frequentatori in media al giorno, ma numerose librerie sottolineano quanto questi numeri siano variabili in base alle giornate e al

⁴⁴ Si precisa che 11 librerie su 50 non hanno voluto fornire dati in merito, o, in alcuni casi non sono riuscite a fornire un numero di visitatori medio a causa della estrema variabilità di ingressi giornaliera.

periodo. Nel 28% delle librerie il numero medio di frequentatori è inferiore a 20 persone al giorno, e in librerie più di nicchia, come la libreria antiquaria Alfea o la libreria giuridica Quaglia, non supera i 5 visitatori giornalieri. Circa un terzo di chi entra in libreria acquista un libro⁴⁵: in molti casi, soprattutto nelle piccole librerie indipendenti, chi entra esce sempre con un titolo comprato. Il numero medio di acquirenti al giorno cala notevolmente rispetto al numero di visitatori per la libreria Rizzoli (4.500 visitatori e 500 acquirenti) e per la Libreria Bocca (un centinaio di visitatori e tra i 15 e i 20 acquirenti): si nota il valore di queste librerie come polo di attrazione turistica e non solo culturale, complice il design particolare e la loro posizione in Galleria Vittorio Emanuele. Escludendo l'eccezionalità di queste due librerie, il rapporto tra il numero medio di acquirenti e il numero medio di visitatori sale al 70%.

Per quanto riguarda la tipologia di clientela, viene segnalato un pubblico abbastanza eterogeneo. Dal punto di vista del genere, tendenzialmente non sono presenti forti disparità tra uomini e donne. Anche l'età è abbastanza diversificata, con una prevalenza di persone tra i 30 e i 50 anni e un'ampia sezione di giovani e anziani; le librerie con una corposa offerta di libri per bambini hanno una clientela composta perlopiù da famiglie. Dal punto di vista della professione, molti sono studenti e docenti e le librerie specializzate hanno una clientela costituita principalmente da professionisti del settore, collezionisti o appassionati.

Non stupisce che il 68% delle librerie indichi come periodo di maggiore vendita i mesi tra novembre e dicembre, in corrispondenza del periodo natalizio. Seguono i mesi di maggio e giugno e il periodo estivo è particolarmente rilevante per la campagna scolastica effettuata dalle librerie Libraccio. Le librerie universitarie, Vita e Pensiero e Cortina, seguono dei ritmi particolari legati all'inizio dei corsi universitari.

La pandemia ha sicuramente contribuito a modificare alcuni meccanismi di vendita delle librerie, partendo dalla gestione dei servizi di consegna a domicilio, che si sono rivelati indispensabili durante il *lock-down*. Alcune librerie hanno aderito a iniziative come LibridaAsporto⁴⁶

45 Si precisa che il 20% delle librerie non ha fornito dati in merito al numero medio di acquirenti giornaliero e il 4% non è riuscito a calcolare una media a causa dell'eccessiva variabilità.

46 Servizio di consegna totalmente gratuito per le librerie e per il cliente in quanto sostenuto economicamente dagli editori, oggi conta 300 librerie aderenti e 275 editori, <<https://www.libridaasporto.it/it/>> (ultima consultazione 25/6/2023).

o Bookdealer⁴⁷, altre invece hanno preferito gestire autonomamente le consegne o di persona o attraverso l'*e-commerce*. La Libreria Verso, per esempio, ha dato vita all'iniziativa #versopedala, un servizio di consegna a domicilio in bicicletta per stare vicino ai propri clienti⁴⁸. A oggi, il 90% delle librerie che avevano attivato la consegna a domicilio durante la pandemia garantisce ancora questo servizio, molto utilizzato soprattutto nelle librerie specializzate, che, con una proposta unica, attirano clienti da tutta Italia e da tutto il mondo, o in librerie che ricevono spesso ordini di libri numerosi o pesanti o si rivolgono a enti che fanno acquisti corposi.

Tra gli effetti della pandemia, è sicuramente da segnalare l'accelerazione digitale in tutti i campi, in particolare relativamente alle strategie promozionali: tra i sistemi di promozione utilizzati dalle librerie, infatti, i più gettonati sono i canali social, la newsletter e il sito web. Alcune librerie presentano una florida attività sui social, soprattutto Facebook e Instagram, e contano numerosi follower⁴⁹. Poco utilizzato sembra essere, invece, Tik Tok: solo 3 librerie sulle 50 intervistate hanno un profilo sulla piattaforma e solo 5 presentano all'interno del loro punto vendita una sezione BookTok (delle 45 restanti la maggior parte non conosce il significato del termine)⁵⁰. Considerando che l'hashtag #booktok ha rag-

47 Bookdealer è la prima piattaforma di *e-commerce* in Italia per le librerie indipendenti nata a Firenze nel 2020. A oggi sono 701 le librerie che aderiscono al progetto, <<https://www.bookdealer.it/>> (ultima consultazione 25/6/2023).

48 Flaminia Delicato, *15 librerie indipendenti con consegna di libri a domicilio a Milano e in Italia*, «A Milano puoi», 6/5/2020 <<https://amilanopuoi.com/it/2020/05/06/libri-a-domicilio-a-milano/>> (ultima consultazione 20/9/2023).

49 Spazio B**K, La Scatola Lilla e la Libreria Hoepli presentano più di 20mila follower su Instagram e la Libreria Verso ben 38mila follower.

50 Con BookTok si intende l'hashtag diffuso nella piattaforma di relazioni sociali TikTok per aggregare contenuti dedicati ai libri e alla lettura. Con sezione BookTok si intende una sezione presente nelle librerie dedicata ai libri promossi su TikTok. Nel 2023 l'Enciclopedia Treccani ha introdotto come neologismi le parole BookTok e BookToker, a dimostrazione dell'impatto che questo fenomeno ha avuto nel mercato editoriale, non solo italiano ma mondiale. Sull'argomento si vedano: Sara Scarafia, *Nell'enciclopedia Treccani entrano le parole "booktok" e "booktoker"*, «La Repubblica», 5/4/2023 <<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=booktok+nell%27enciclopedia+treccani>> (ultima consultazione 08/09/2023) e *BookTok da hashtag a community, nuova vita ai libri*, «Ansa», 16/5/2023, <https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/approfondimenti/2023/05/16/ansa/booktok-da-hashtag-a-community-nuova-vita-ai-libri_dd4e1965-db8b-4d43-a4017d59492f71cdhtml> (ultima consultazione 24/8/2023).

giunto 138 miliardi di visualizzazioni a livello globale e #booktokitalia ben 2 miliardi nel nostro paese, e nelle classifiche dei libri più venduti negli ultimi due anni sono presenti molti titoli diventati virali su TikTok, si tratta sicuramente di un fenomeno che le librerie, soprattutto quelle generaliste, dovrebbero attenzionare. Ben il 74% delle librerie utilizza la newsletter come strumento di promozione per mantenere aggiornati i clienti sulle novità e sulle attività organizzate in libreria o per suggerire percorsi di lettura. Per quanto riguarda il sito web, in alcuni casi si tratta esclusivamente di una vetrina della libreria con la presentazione del catalogo, eventualmente con articoli dedicati a consigli di lettura o che raccontano gli eventi organizzati in libreria, in altri casi fungono anche da *e-commerce* e permettono di acquistare i libri online. Alcune tendenze sviluppatasi durante la pandemia, inoltre, sono state mantenute anche successivamente, come l'idea di fare dirette o di registrare gli incontri per permettere a chi non riuscisse a prendere parte fisicamente all'evento di partecipare pur trovandosi in un'altra città o di recuperare la registrazione in un secondo momento.

I librai milanesi sono disponibili a fornire moltissimi servizi ai propri clienti, dalle canoniche ricerche bibliografiche e prenotazioni, al recupero di volumi fuori commercio e rilegatura e restauro di libri, dalla gestione di abbonamenti a riviste all'allestimento di biblioteche a domicilio. Molte librerie, inoltre, collaborano con istituzioni culturali, come scuole e biblioteche (civiche, scolastiche e universitarie), attraverso il rifornimento librario o l'organizzazione di progetti e mostre. Alcune librerie sono dei veri e propri luoghi di ritrovo per conoscere nuove persone o trascorrere momenti in compagnia, come La Scatola Lilla che ad agosto 2023 ha dato vita a un servizio di prenotazione della libreria per visite e feste di compleanno.

Relativamente ai fattori che influenzano le scelte di acquisto dei clienti, secondo le risposte fornite al questionario, fondamentali sono i consigli dei librai, a dimostrazione della grande rilevanza che il mestiere del libraio ha ancora in una città come Milano. Anche il passaparola ha un ruolo rilevante nelle scelte di acquisto e altrettanto importanti sembrano essere le recensioni sui giornali e le pubblicità in radio, TV o social. Alcune librerie segnalano anche il fondamentale ruolo dell'esposizione dei libri nel punto vendita, in vetrina o sui banchi espositivi.

Le librerie di Milano sono molto attive dal punto di vista dell'organizzazione di eventi culturali: ben l'86% infatti dichiara che nel proprio punto vendita si svolgono attività culturali (figura 12).

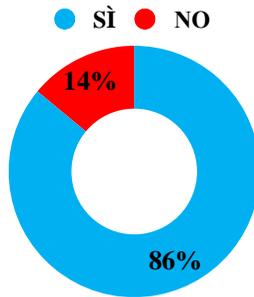


Figura 12. Risposte alla domanda “La libreria organizza attività culturali?”.

Mediamente vengono organizzati circa 58 eventi all’anno. Il numero di attività previste è spesso legato allo spazio disponibile in cui accogliere i partecipanti, ma anche alla tipologia di libreria: in genere le librerie generaliste e quelle che somministrano cibo e bevande hanno la media più alta di attività annuali. La varietà di incontri, eventi, presentazioni, dedicati ai temi più disparati, permette di intercettare un pubblico eterogeneo e di tutte le età e rende le librerie luoghi di socialità in cui poter condividere la passione per i libri. Grandissima attenzione è riservata ai più piccoli, con laboratori e gruppi di lettura per bambini e ragazzi, aiuto compiti e progetti con le scuole. Molti sono, inoltre, i corsi di formazione dedicati a tematiche specifiche: la Libreria Hellisbook prevede corsi di cinema e di scrittura e Scamamù corsi di italiano per stranieri. Le librerie specializzate organizzano eventi più specifici, in linea con la loro specializzazione, per esempio molti sono i concerti e le serate musicali che si svolgono presso le librerie dedicate alla musica.

La ricerca ha evidenziato una corposa adesione da parte delle librerie alle iniziative culturali promosse dal comune di Milano, a dimostrazione della loro rilevanza nel microcosmo cittadino (figura 13).

Tra le manifestazioni più indicate dalle librerie, sicuramente sono da segnalare Bookcity e BookPride. Le librerie socie della LIM partecipano alle iniziative organizzate dall’associazione, *Hai visto un re?* e *Con un libro in Mano*. Le librerie indipendenti del Municipio 1 sono state coinvolte, inoltre, nei *Giovedì in libreria*, un ciclo di incontri promossi dal Municipio 1 per dare risalto alla loro importanza culturale nel territorio.

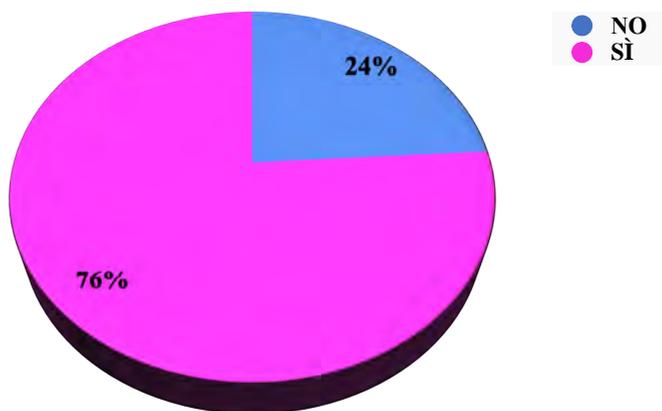


Figura 13. Partecipazione delle librerie alle iniziative culturali della città di Milano.

Alla luce di quanto detto, si può affermare che le librerie milanesi sono realtà vive e fondamentali nell'ecosistema cittadino: oltre a promuovere la lettura, infatti, si configurano come poli di aggregazione sociale e punti di incontro per gli abitanti. Per questo motivo è essenziale che gli enti istituzionali riconoscano la loro rilevanza non solo culturale, ma soprattutto comunitaria e ne garantiscano la sopravvivenza supportandole con agevolazioni e finanziamenti, in modo da creare una rete per i cittadini e una vera e propria educazione alla cultura. Riportando le parole di Vins Gallico nella sua *Storia delle librerie d'Italia*, le librerie «non sono *semplici negozi*»⁵¹, ma sono universi unici da scoprire, vulcani di stimoli, idee e iniziative diverse. Se si può sicuramente affermare che ogni libreria è una realtà a sé, ognuna con le proprie peculiarità, non si può non riconoscere in tutte un comune denominatore: il cuore di ogni libreria è rappresentato da librai e libraie appassionati, capaci di trasmettere il loro amore per i libri e intercettare i bisogni dei lettori, e tutti convinti di svolgere, nonostante le difficoltà, il mestiere più bello del mondo.

⁵¹ Vins Gallico, *Storia delle librerie d'Italia. Dai negozi storici ai librai indipendenti fino alle grandi catene moderne: l'evoluzione della vendita dei libri nel nostro paese*, Roma: Newton Compton editori, 2022, p. 7.

Bibliografia

- Anna Albano, *Milano città di libri. Guida alle librerie e ai librai indipendenti di Milano*, Rimini: NdA Press, 2010.
- Roberta Cesana, *Editori e librai nell'era digitale. Dalla distribuzione tradizionale al commercio elettronico*, prefazione di Giorgio Montecchi, Milano: FrancoAngeli, 2002.
- Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna: Il Mulino, 2021.
- Vins Gallico, *Storia delle librerie d'Italia. Dai negozi storici ai librai indipendenti fino alle grandi catene moderne: l'evoluzione della vendita dei libri nel nostro paese*, Roma: Newton Compton editori, 2022.
- Maddalena Giordani, *Distribuire libri*, Milano: Editrice Bibliografica, 1999.
- Guida tascabile delle librerie italiane viventi*, Firenze: Edizioni Clichy, 2019.
- Elisa Marazzi, *Al servizio del lettore: breve storia dei librai in Italia (1400-2000)*, in Jean-Yves Mollier, *Storia dei librai e della libreria dall'antichità ai nostri giorni*, Roma: Edizioni E/O, 2022, p. 157-181.
- Jean-Yves Mollier, *Storia dei librai e della libreria dall'antichità ai nostri giorni*, Roma: Edizioni E/O, 2022.
- Romano Montroni, *Libraio per caso. Una vita tra autori e lettori*, Venezia: Marsilio, 2010
- Romano Montroni, *Vendere l'anima. Il mestiere del libraio*, Bari: Laterza, 2010.
- Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro. Uno sguardo sull'editoria in Italia*, Milano: Editrice Bibliografica, 2023.
- Emilio Sarno, *Dieci anni di librerie*, «Giornale della Libreria», 31 (2018), 1.

Sitografia

- BookTok da hashtag a community, nuova vita ai libri*, «Ansa», 16/5/2023, <https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/approfondimenti/2023/05/16/ansa/booktok-da-hashtag-a-community-nuova-vita-ai-libri_dd4e1965-db8b-4d43-a4017d59492f71cdhtml> (ultima consultazione 24/8/2023).
- Flaminia Delicato, *15 librerie indipendenti con consegna di libri a domicilio a Milano e in Italia*, «A Milano puoi», 6/5/2020, <<https://amilanopuoi.com/it/2020/05/06/libri-a-domicilio-a-milano/>> (ultima consultazione 20/09/2023).
- La "strage" delle librerie in Italia: oltre 2300 chiuse negli ultimi 5 anni. Amazon sotto accusa, «Qui Finanza», 25/1/2020, <<https://quifinanza.it/lavoro/la-strage-delle-librerie-in-italia-oltre-2300-chiuse-negli-ultimi-5-anni-amazon-sotto-accusa/346101/>> (ultima consultazione 5/9/2023).

Sara Scarafia, *Nell'enciclopedia Treccani entrano le parole "booktok" e "booktoker"*, «La Repubblica», 5/4/2023, <<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=booktok+nell%27enciclopedia+treccani>> (ultima consultazione 8/9/2023)

Angelo Zaccone Teodosi, *L'Italia divisa in due: cresce il divario culturale tra Nord e Sud*, «key4biz», 2/12/2022, <<https://www.key4biz.it/litalia-divisa-in-due-cresce-il-divario-culturale-tra-nord-e-sud/427183/>> (ultima consultazione 18/6/2023).

CIP e metadattazione condivisa nell'ambiente digitale come nuove forme di cooperazione tra editori e biblioteche

*Laura Manzoni**

Abstract

La diffusione delle risorse digitali e l'informatizzazione delle procedure catalografiche ha determinato la comparsa nel mondo delle biblioteche di soggetti terzi, quali gli editori e i fornitori di risorse elettroniche, che sono i primi a produrre i metadati relativi alle loro pubblicazioni. Da tempo le biblioteche mostrano attenzione verso queste informazioni per impostare le proprie politiche d'acquisto, tuttavia recentemente hanno iniziato ad apparire sempre più chiari i vantaggi che potrebbero derivare da una più stretta collaborazione anche in ambito catalografico. L'aumento esponenziale delle pubblicazioni digitali e la velocità dei cambiamenti dell'universo online (cambi di piattaforme, obsolescenza delle URL, crescita esponenziale dei contenuti open access) sta rendendo impossibile il censimento immediato di tutto ciò che entra a far parte di una biblioteca e la manutenzione che richiedono i metadati relativi alle pubblicazioni digitali. Per questa ragione si sta rivelando necessario, e non più semplicemente auspicabile, definire nuove modalità di cooperazione tra editori e biblioteche. La rilevanza di questo tema è stata recentemente sottolineata dall'IFLA all'interno del documento *Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale*, approvato nell'aprile del 2022, all'interno del quale viene dedicata un'intera sezione alla "Cooperazione con editori e produttori di media", i quali vengono considerati una fonte d'informazione primaria per le bibliografie nazionali. In particolare, viene sottolineata l'importanza dei programmi Cataloguing in Publication (CIP) che costituiscono un supporto fondamentale sia per gli editori che per le biblioteche. Esempi significativi di tale collaborazione a livello mondiale sono costituiti dalla Library and Archives Canada che ha sviluppato un programma insieme alla Bibliothèque et Archives nationales du Québec incentrato sulla collaborazione con gli editori di lingua francese con sede in Québec; dalla Library of Congress e dalla British Library. Questi programmi pur

* Ringrazio il prof. Mauro Guerrini per il confronto durante la stesura del saggio e per le successive riletture.

essendo diversi tra loro, poiché cercano di soddisfare delle esigenze locali, si caratterizzano per la stretta collaborazione che si stabilisce tra le agenzie bibliografiche nazionali e gli editori con cui concordano modelli di metadati sulla base dei quali sono costruiti i record inseriti nelle bibliografie nazionali.

Accanto allo sviluppo di queste forme di cooperazione, un altro modo per garantire il pieno riutilizzo dei metadati editoriali da parte delle biblioteche è quello di favorire la mappatura o l'elaborazione di standard comuni tra editori e biblioteche, contenenti tutti gli elementi che essi ritengono fondamentali per perseguire i loro scopi. Un impegno significativo in questo senso è stato assunto dalla Library of Congress che subito dopo la pubblicazione del formato ONIX, adottato in ambito editoriale dal 2000, ha avviato una mappatura con il MARC21. Significativa in questo senso è stata anche la volontà di garantire l'interoperabilità tra ONIX e RDA, *Resource Description and Access*, il primo standard internazionale di metadattazione.

The spread of digital resources and the computerisation of cataloguing procedures has led to the appearance in the library world of third parties, such as publishers and providers of electronic resources, who are the first to produce the metadata relating to their publications. For a long time libraries have been paying attention to this information in order to set up their purchasing policies, but recently the advantages of a closer collaboration also in the field of cataloguing have started to become increasingly clear. The exponential increase of digital publications and the speed of changes in the online universe (changes of platforms, obsolescence of URLs, exponential growth of open access content) is making it impossible to take an immediate census of everything that enters a library and the maintenance that metadata relating to digital publications require. For this reason it is proving necessary, and no longer merely desirable, to define new ways of cooperation between publishers and libraries. The relevance of this issue has recently been emphasised by IFLA in the document *Common Practices for National Bibliographies in the Digital Age* approved in April 2022, in which an entire section is devoted to 'Cooperation with Publishers and Metadata Producers', who are considered a primary source of information for national bibliographies. In particular, the importance of the Cataloguing in Publication (CIP) programmes is emphasised as a fundamental support for both publishers and libraries. Significant examples of such collaboration worldwide are the Library and Archives Canada, which has developed a programme together with the Bibliothèque et Archives nationales du Québec focusing on collaboration with French-language publishers based in Québec; the Library of Congress and the British Library. Although these programmes are different

in that they seek to meet local needs, they are characterised by the close collaboration established between the national bibliographic agencies and the publishers with whom they agree on metadata models on the basis of which the records included in the national bibliographies are constructed. Next to the development of these forms of cooperation, another way to ensure the full re-use of publishing metadata by libraries is to foster the mapping or elaboration of common standards between publishers and libraries, containing all elements they consider essential to pursue their purposes. A significant commitment in this sense was made by the Library of Congress, which immediately after the publication of the ONIX format, adopted in publishing since 2000, started mapping with MARC21. Also significant in this sense was the desire to ensure interoperability between ONIX and RDA, Resource Description and Access, the first international metadata standard.

Keywords: editoria e metadattazione, cooperazione tra editori e biblioteche, publishing and metadata, cooperation between publishers and libraries, Onix, MARC21, RDA, CIP.

L'informatizzazione delle procedure catalografiche ha determinato la comparsa nel mondo delle biblioteche di altri soggetti, quali gli editori e i fornitori di risorse digitali, che sono i primi a produrre i metadati relativi alle loro pubblicazioni. Da un paio di decenni almeno le biblioteche mostrano attenzione verso queste informazioni per impostare le proprie politiche d'acquisto. Tuttavia, negli ultimi anni hanno iniziato ad apparire sempre più chiari i vantaggi che potrebbero derivare da una più stretta collaborazione anche in ambito catalografico. L'aumento esponenziale delle risorse digitali e la velocità dei cambiamenti dell'universo online (cambi di piattaforme, obsolescenza delle URL, crescita esponenziale dei contenuti open access) sta rendendo impossibile il censimento di tutto ciò che entra a far parte di una biblioteca e la manutenzione che richiedono i metadati relativi alle risorse digitali. Per questa ragione si sta rivelando necessario, e non più semplicemente auspicabile, definire nuove modalità di cooperazione tra editori e biblioteche. La rilevanza di questo tema è stata sottolineata dall'IFLA all'interno del documento *Common Practices for National Bibliographies in the Digital Age*¹, approvato nel 2022

1 IFLA, *Common Practices for National Bibliographies in the Digital Age*. 14 luglio 2022, <<https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2001/1/Bibliographies%20Common%20Practices%202022.pdf>>.

e tradotto in italiano con il titolo *Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale*². Al suo interno viene attribuita grande rilevanza ai programmi Cataloguing in Publication (CIP), per la condivisione di record bibliografici, a cui si sono affiancate iniziative volte a favorire lo scambio di record d'autorità come l'Author Names Project sostenuto dall'Arcadia Fund dell'Harvard Office of Scholarly Communication e dal Berkman Center for Internet and Society. Fondamentali sono anche alcuni progetti avviati, a partire dall'inizio degli anni Duemila, con l'intento di mappare i formati e gli standard elaborati in ambito biblioteconomico con quelli adottati dagli editori. Infine, particolare attenzione è oggi rivolta alla condivisione di metadati relativi alle risorse digitali, che ormai costituiscono una parte significativa delle collezioni di una biblioteca.

Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale

Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale dedica un'intera sezione alla *Cooperazione con editori e produttori di media*, i quali vengono considerati una fonte d'informazione primaria per le bibliografie nazionali. In particolare, viene sottolineata l'importanza dei programmi Cataloguing in Publication che costituiscono un supporto fondamentale sia per gli editori sia per le biblioteche. Per gli editori rappresentano un ponte verso il mercato di acquisto delle biblioteche, mentre per quest'ultime costituiscono uno strumento prezioso nella scelta delle risorse da acquisire per arricchire le proprie collezioni. Inoltre, gli accordi CIP consentono alle agenzie bibliografiche nazionali di migliorare la tempestività delle informazioni e, quindi, di aumentare il valore delle bibliografie nazionali per lo sviluppo delle collezioni. Esse stabiliscono quali metadati devono essere forniti dagli editori, mettendo a loro disposizione una scheda informativa stampata o un modulo web da compilare. Gli editori forniscono i dati necessari, con alcuni mesi di anticipo rispetto alla pubblicazione dell'opera, che vengono utilizzati per creare un record preliminare chiamato CIP. Esso verrà poi eventualmente modificato

2 IFLA, *Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale*, edizione italiana a cura dell'AIB, Commissione nazionale biblioteche e servizi nazionali. 2023, <<https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2582/1/common-practices-for-national-bibliographies-in-the-digital-age-it.pdf>>.

o arricchito in seguito all'uscita dell'opera e sarà pubblicato sulla bibliografia nazionale. Una copia del record definitivo è, inoltre, fornita all'editore per la stampa sul libro (generalmente sul verso del frontespizio) al fine di facilitarne la catalogazione da parte delle biblioteche che lo acquistano. Nel caso in cui il record CIP non venisse stampato l'editore deve fornire una dichiarazione in cui afferma che il record è disponibile presso l'agenzia bibliografica nazionale.

Non tutte le agenzie bibliografiche nazionali hanno avviato progetti di questo tipo. L'ultima ricognizione condotta dall'IFLA, sulla base di un questionario elaborato dalla Library of Congress risale al 2003/2004 e ha portato alla pubblicazione di un report nel 2005³. Allora risposero al questionario 42 agenzie bibliografiche nazionali di cui 25 avevano programmi CIP attivi. Molti di essi sono sorti in seguito alla pubblicazione del documento *Recommended standards for cataloguing-in publication: the CIP data sheet and the CIP record in the book* emanato dall'IFLA International Program for UBC nel 1986⁴ e incentrato sulla definizione di modelli standard per il modulo di richiesta dei metadati che dovevano essere forniti dagli editori e su come gli editori dovessero stampare la scheda CIP nei libri. Questi programmi condividono una serie di motivazioni di base e di obiettivi quali: favorire la standardizzazione delle registrazioni bibliografiche e lo scambio di metadati, ridurre la duplicazione nella catalogazione, servire i bisogni delle biblioteche e dei lettori, migliorare l'efficienza delle acquisizioni e dei piani di sviluppo delle collezioni, assistere gli editori e i rivenditori di libri, mantenere authority file per gli autori.

Esempi significativi a livello internazionale di programmi oggi molto attivi sono costituiti dalla Library of Congress, dalla Library and Archives Canada e dalla British Library. In generale, queste iniziative si concentrano sulle pubblicazioni monografiche nazionali, sia in formato cartaceo sia elettronico, escludendo tutte le altre tipologie di risorse.

La Library of Congress e la nascita del primo progetto CIP

La Library of Congress (LoC) è stata la prima biblioteca ad avviare un progetto per la catalogazione di libri in corso di pubblicazione «con

³ IFLA, *Survey of CIP Program Report*, <https://www.loc.gov/catdir/cipsurvey/IFLA_CIP_Survey_Report.pdf>.

⁴ IFLA International Programme for UBC, *Recommended standards for cataloguing-in publication: the CIP data sheet and the CIP record in the book*, London: British Library Service, 1986.

l'obiettivo di facilitare e velocizzare la catalogazione e rendere omogenei gli indici di archiviazione e reperimento della registrazione»⁵. L'iniziativa nasce il 1° luglio 1971 con la definizione di un accordo tra la LoC e alcuni editori in base al quale essi sono tenuti a inviare, oltre a una serie di metadati essenziali, anche una copia della risorsa (la versione integrale o parziale)⁶. Per i primi tre decenni gli editori hanno compilato schede cartacee, spedite via posta alla LoC insieme alla bozza del manoscritto. Esse erano inserite manualmente nel sistema di catalogazione locale e i catalogatori dovevano inviare il record CIP agli editori entro due settimane dalla ricezione dei materiali. Dal 1999 gli editori possono compilare direttamente un *form* online allegando la copia digitale delle bozze. Il personale addetto al programma CIP esamina i dati inviati dagli editori al fine di verificarne la completezza e l'integrità. Avviene quindi l'assegnazione del Preassigned Control Number (PCN), ossia un numero di controllo dato alle opere che non sono ancora state pubblicate. La risorsa viene successivamente inviata all'ufficio metadato competente, presso il quale è completata la catalogazione descrittiva fornita dall'editore, vengono assegnate le voci di soggetto basate sulle Library of Congress Subject Headings (LCSH) e i numeri di classificazione relativi alla Library of Congress Classification (LCC) e alla Classificazione decimale Dewey (DDC). Talvolta possono essere aggiunti ulteriori elementi, per esempio, i record creati dal Government Publishing Office (GPO) includono il numero del Superintendent of Documents (SUDOC), mentre quelli creati nell'ambito del Children's and Young Adults' Cataloging Program (CYAC) includono le voci di soggetto CYAC per la narrativa giovanile.

Al termine di questo processo l'editore riceve la descrizione completa che può pubblicare sul verso del frontespizio e, una volta che il libro è stato pubblicato, ne deve essere inviata una copia alla LoC. Il record CIP originale, dopo la pubblicazione del libro, viene arricchito con informazioni quali il numero di pagine e le dimensioni (altezza del dorso in cm). Esso è basato su una versione abbreviata del MARC ed è stato recentemente sviluppato per favorire l'implementazione di RDA, *Resource Description and Access*. Una volta completata la registrazione la LoC distribuisce il record ad altre biblioteche, a distributori e librari, facilitando così il trattamento del libro

5 Agnese Galeffi, *025.3 Catalogazione nella pubblicazione (CIP)*, in *Biblioteconomia guida classificata*, diretta da M. Guerrini, Milano: Editrice Bibliografica, 2007, p. 391.

6 <<https://www.loc.gov/programs/cataloging-in-publication/about-this-program/>>.

con un risparmio notevole di tempo e garantendo la contestuale presenza di registrazioni identiche in tutte le biblioteche.

Nel 2017 il sistema online adottato dalla LoC per le registrazioni CIP è stato completamente trasformato con l'introduzione della piattaforma ServiceNow e dell'applicazione PrePub Book Link (PPBL). Caroline Saccucci, ex responsabile del programma CIP della LoC, ne descrive analiticamente il funzionamento e i vantaggi all'interno dell'articolo *Taking the Library of Congress CIP Program into the Future with PrePub Book Link*⁷, in cui sottolinea come PPBL abbia consentito alla LoC di raggiungere un livello superiore fornendo un servizio nettamente migliorato agli editori e rendendo più efficiente e gestibile il carico di lavoro per i catalogatori interni assegnati al progetto. Grazie alla maggiore interazione dell'applicazione con ONIX editori e catalogatori possono sfruttare appieno i metadati prodotti in questo formato sia per precompilare parte della richiesta CIP sia come parte integrante del flusso di catalogazione. Inoltre, l'editor MARC incluso in PPBL consente la conversione automatica dei dati forniti dall'editore. Nel prossimo futuro è prevista l'integrazione con BIBFRAME.

Il progetto CIP della LoC si concentra sulle monografie statunitensi in corso di pubblicazione, mentre sono esclusi: libri già pubblicati, libri pubblicati al di fuori degli Stati Uniti, libri in lingue diverse da quelle europee occidentali, libri a cui è già stato assegnato un numero di controllo mediante il PCN Program⁸, i libri scolastici al di sotto del livello universitario ad eccezione di quelli relativi alla storia degli Stati Uniti, le edizioni riconfezionate, le traduzioni, i libri elettronici che siano stati pubblicati solo in tale formato, le microforme, i libri tascabili, i periodici, gli spartiti musicali, le guide di viaggio e altre tipologie di risorse.

Possono partecipare solo gli editori che hanno sede legale negli Stati Uniti e che pubblicano titoli suscettibili di essere ampiamente acquistati dalle biblioteche statunitensi. Inoltre, ogni editore deve aver già pubblicato un minimo di tre titoli di tre autori diversi e tutti e tre i titoli devono essere stati acquisiti da un minimo di mille biblioteche statunitensi sia in formato cartaceo sia e-book. Questi dati vengono verificati dai catalogatori coinvolti nel programma tramite WorldCat. Non sono ammessi al progetto i librai, i distributori, le case di produzione o altri

7 Caroline Saccucci, *Taking the Library of Congress CIP Program into the Future with PrePub Book Link*, «JLIS.it», 12 (2021), 3, p. 11-32, <10.4403/jlis.it-12755>.

8 <<https://www.loc.gov/programs/preassigned-control-number/about-this-program/>>.

intermediari nella filiera del libro, gli editori che hanno pubblicato le opere di meno di tre autori e gli editori a pagamento. Essi, tuttavia, non sono esclusi dal progetto gemello PCN che, come anticipato, prevede l'assegnazione di un numero di controllo alle opere non ancora pubblicate e che potrebbero essere aggiunte alle collezioni della LoC, sulla base di una serie di valutazioni condotte dai bibliotecari responsabili dello sviluppo delle raccolte.

Library and Archives Canada

Il programma CIP avviato dalla Library and Archives Canada (LAC)⁹ è messo a disposizione di diverse tipologie di editori canadesi quali: case editrici specializzate, universitarie, di associazioni, di gallerie e musei senza scopo di lucro. Sono, invece, esclusi gli editori che hanno la sede legale in un altro stato, anche nel caso in cui le loro pubblicazioni siano stampate e distribuite in Canada, editori che fanno pagare i servizi redazionali, i self-publishers, i librai, i distributori e qualsiasi altro intermediario. Inoltre, sono escluse dal progetto risorse come i siti web, i blog, i wiki, le pubblicazioni scolastiche (come i manuali), i periodici, le pubblicazioni seriali, le risorse audiovisive, sonore, le versioni digitali di opere pubblicate precedentemente a stampa ecc.

La LAC, analogamente alla Library of Congress, ha elaborato un modello di record, definito CIP data block, da presentare agli editori e costituito da una serie di elementi minimi della descrizione quali: il titolo dell'opera, altri titoli, i nomi (autori persona, enti, curatori, traduttori ecc.), la serie, la descrizione fisica, gli identificatori, i soggetti e la classificazione. Questi elementi rappresentano delle etichette che contrassegnano blocchi di dati sul modello dello schema elaborato dalla LoC nel 2015.

Gli editori coinvolti nel progetto per inviare le proprie richieste alla LAC adottano un *CIP application form*, il quale prevede anche il caricamento delle bozze del frontespizio, della prefazione, dell'introduzione, della copertina e/o dell'indice del libro. Una volta ricevuta la domanda viene presa in carico ed elaborata dall'ufficio CIP. I dati forniti nel modulo di richiesta e nelle prove di stampa allegate vengono utilizzate per creare un record catalografico preliminare successivamente inviato anche all'editore affinché venga inserito nella pubblicazione.

⁹ <<https://library-archives.canada.ca/eng/services/publishers/cataloguing-publication/Pages/cataloguing-publication.aspx>>.

La LAC offre il servizio CIP da oltre quarant'anni e attualmente vi partecipano più di 650 editori. I catalogatori coinvolti creano ogni mese circa 600 nuovi record bibliografici e d'autorità e assicurano la rapida diffusione di questi dati presso le biblioteche canadesi e di tutto il mondo. Le biblioteche possono scaricare i record MARC pagando un abbonamento a OCLC.

British Library

La British Library, dal gennaio 1977, ha avviato un progetto CIP fornendo record bibliografici per opere di prossima pubblicazione edite nel Regno Unito e in Irlanda poi incluse nella British National Bibliography¹⁰. La British Library consente agli editori di inviare i propri record ONIX (ONline Information eXchange) o di compilare un *form* dedicato diviso in cinque sezioni. La prima consente di registrare dati quali: il titolo della risorsa, il sottotitolo, l'edizione, l'ISBN, il numero delle pagine, la lingua della pubblicazione, il numero del volume all'interno della serie (se si tratta di un'opera facente parte di una collana editoriale), il titolo della serie, le dimensioni, le immagini, l'abstract e una serie di informazioni aggiuntive. Di questi dati sono considerati obbligatori solo il titolo dell'opera e l'abstract. Nella seconda sezione è possibile indicare i contributori responsabili della creazione del contenuto artistico e intellettuale dell'opera distinguendo il loro ruolo specifico (autore, curatore, illustratore, traduttore ecc.). Nella terza vengono registrati dettagli relativi al formato e al tipo di supporto della manifestazione, per esempio, viene specificato se è prevista solo una pubblicazione in formato cartaceo o anche elettronico. Nella quarta viene indicato il genere letterario a cui appartiene la risorsa, mentre nella quinta vengono riportati i dati dell'editore.

Il programma CIP consente alla British National Bibliography di fornire informazioni sulle opere di prossima pubblicazione con un anticipo di sedici settimane rispetto alla loro uscita ufficiale. Ciò consente di preannunciare circa 50.000 titoli ogni anno.

Esperienze CIP italiane

In Italia le Biblioteche nazionali centrali non offrono un servizio CIP. La stampa di una scheda catalografica sul verso del frontespizio, che si

10 <<https://www.bl.uk/collection-metadata/metadata-services>>.

trova in alcune pubblicazioni, non corrisponde a un programma CIP nazionale. Gli uffici della Bibliografia nazionale italiana, infatti, a causa dell'allarmante carenza di personale denunciata ormai da alcuni anni, mostrano grandi difficoltà a pubblicare con tempestività i dati relativi alla produzione editoriale nazionale. Per il 2023, per esempio, a oggi sono stati pubblicati solo i primi quattro fascicoli della serie monografie, un fascicolo per la serie periodici, i fascicoli della serie musica a stampa sono fermi al 2022 e quelli relativi alle tesi di dottorato arrivano al primo fascicolo del 2018. Risulta pertanto impossibile svolgere un servizio a supporto degli editori nell'elaborazione delle schede CIP per i volumi in corso di pubblicazione. Al contrario la fornitura di metadati già controllati da parte degli editori alla BNI potrebbe accelerare notevolmente il processo.

In Italia, tuttavia, sono state sviluppate alcune iniziative locali come quella della Biblioteca centrale della Regione siciliana Alberto Bombace e della Biblioteca della Toscana Pietro Leopoldo.

La Biblioteca Alberto Bombace ha avviato una sperimentazione nel 1995, successivamente regolata dalla circolare assessoriale n. 6 del 1999 (Gazzetta Ufficiale della Regione siciliana n. 33 del 1999), per la catalogazione di opere in corso di pubblicazione¹¹. Analogamente a quanto avviene a livello internazionale, la biblioteca predispone un record catalografico che viene poi stampato sui volumi stessi. Sono ammessi al servizio, su base volontaria gli editori siciliani e obbligatoriamente gli organi dall'Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana e coloro che ricevono finanziamenti da questo ente per iniziative che prevedono la realizzazione di pubblicazioni.

Un servizio analogo è offerto dalla Biblioteca Pietro Leopoldo il cui regolamento del 23 giugno 2020, n. 31 afferma all'articolo 8 comma 6:

La biblioteca collabora all'attività editoriale del Consiglio regionale e della giunta regionale fornendo la sua consulenza e provvedendo alla redazione della Catalogazione nella Pubblicazione (CIP) richiesta dalla struttura competente¹².

La Biblioteca Pietro Leopoldo prosegue in questo modo un'esperienza avviata già alla fine degli anni Settanta del secolo scorso da Luigi Crocetti all'interno della Biblioteca Servizio beni librari della Regione (oggi

11 <<http://www.bibliotecaregionalepalermo.it/index.php?it/282/cip>>.

12 <<https://raccoltanormativa.consiglio.regione.toscana.it/articolo?urndoc=urn:nir:regione.toscana:regolamento.consiglio:2020-06-23;31&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0>>.

Biblioteca Crocetti). Crocetti, basandosi sul modello americano, aveva introdotto l'uso di corredate la terza di copertina dei libri che facevano parte delle collane da lui stesso inaugurate (come la collana *Archivi e Biblioteche*) con una tasca all'interno della quale erano inserite tre schede già predisposte per essere inserite nel catalogo per autori, per soggetti e classificato di ogni biblioteca che ne entrasse in possesso. Questa iniziativa, tuttavia, si rivelò fin da subito troppo costosa per poter essere portata avanti.

Analogamente all'Italia altri Stati hanno sviluppato progetti CIP a livello regionale o comunque meno formalizzati. La Biblioteca nazionale di Malta e la Biblioteca dell'Università di Malta, per esempio hanno preso accordi con singoli editori per la fornitura di record CIP, mentre in Spagna questo servizio è offerto da diverse biblioteche locali e universitarie.

Condivisione di dati d'autorità: l'Author Names Project

Accanto ai progetti per la condivisione di record bibliografici alcune realtà hanno avviato una riflessione sulla possibilità di condivisione dei dati d'autorità tra editori e biblioteche. Gli editori, infatti,

intrattengono contatti diretti con i responsabili della creazione delle risorse e sono in grado di fungere da prezioso serbatoio di dati di prima mano e talora esclusivi (per esempio, nuovi autori), quali la data di nascita o il campo di attività di un autore, e rendendo disponibili queste informazioni sul proprio sito web contribuiscono e sostengono il compito identificativo svolto tradizionalmente dalle biblioteche¹³.

Significativa, in questa direzione, è la già citata sperimentazione avviata nell'ambito del Author Names Project, un progetto ambizioso nato con l'obiettivo di scambiare metadati d'autorità con le biblioteche. A tal fine, il Gruppo di lavoro ha sviluppato un'applicazione web open source chiamata Online Author Questionnaire (OAQ) che consente di registrare una serie di informazioni base sull'autore (il nome, gli pseudonimi, altre forme varianti del nome, la data di nascita, l'affiliazione ecc.) attraverso un questionario, secondo una pratica frequente delle case editrici.

I dati inseriti all'interno dell'applicazione OAQ possono essere esportati dagli editori per la creazione di report personalizzati o dalle biblioteche

¹³ Laura Manzoni, *Per una filiera coordinata della metadattazione: gli editori cit.*, p. 93-105.

al fine di mapparli automaticamente e creare dei record d'autorità RDA/NACO, ossia rispondenti ai criteri fissati dalle linee guida RDA e a quelli definiti nell'ambito del Name Authority Cooperative Program.

Tra gli obiettivi del progetto vi era anche la creazione di un protocollo per la trasmissione dei dati al VIAF, *Virtual International Authority File*, tuttavia esso non venne mai realizzato. L'Author Names Project, infatti, è stato avviato nel 2013, ma non è stato successivamente implementato. Esso avrebbe potuto favorire lo sviluppo di iniziative nazionali complementari ai progetti CIP al fine di ottenere descrizioni complete delle risorse e degli autori delle stesse prima della pubblicazione.

Per la condivisione dei dati d'autorità i progetti che oggi svolgono un ruolo centrale sono VIAF e ISNI, *International Standard Name Identifier*, che si inseriscono in più ampi progetti di cooperazione internazionale e authority control. Essi costituiscono

due tra le più importanti iniziative che accettano la sfida di identificare in modo affidabile gli agenti, i nomi geografici ecc. e le opere a essi associate nella rete della conoscenza registrata globale. La loro filosofia si ispira a quella dell'UBC, improntata sull'ideale umanistico della condivisione dei saperi collettivi, della promozione delle diversità culturali e della semplificazione del lavoro delle agenzie bibliografiche e delle biblioteche¹⁴.

Al progetto ISNI, per la creazione di identificatori univoci relativi alle identità pubbliche di persone e organizzazioni partecipano, in qualità di agenzie autorizzate all'assegnazione dei codici identificativi, anche alcuni editori. Per l'Italia, l'agenzia di riferimento, per esempio, è costituita da Casalini Libri, un'azienda di primo piano nella fornitura di servizi bibliografici avanzati e nella distribuzione delle pubblicazioni europee nel mondo¹⁵.

Da ONIX a MARC21: progetti di mappatura e conversione

Accanto allo sviluppo delle forme di cooperazione citate nei paragrafi precedenti, un altro modo per garantire il pieno riutilizzo dei metadati editoriali da parte delle biblioteche è la definizione di modelli e

14 Mauro Guerrini, *Dalla catalogazione alla metadatozione. Tracce di un percorso*, Roma: Associazione italiana biblioteche, 2022, p. 127.

15 Giulia Marangoni, *Casalini Libri diventa Agenzia Italiana per l'ISNI*, «Giornale della libreria», 24 luglio 2017, <<https://www.giornaledellalibreria.it/news-distributore-casalini-libri-diventa-agenzia-italiana-per-lisni-3099.html>>.

pratiche comuni di metadattazione che possano soddisfare entrambe le comunità. Gli elementi base della descrizione realizzata da un editore, infatti, sono gli stessi che compaiono nei record bibliografici. Quindi, per evitare una duplicazione del lavoro le due comunità dovrebbero potersi scambiare reciprocamente dati attraverso l'utilizzo di un linguaggio comune. Per questa ragione sono stati sviluppati progetti di mappatura e conversione dei dati creati a partire dai formati specifici di ogni comunità.

Mentre gran parte delle biblioteche adottano formati quali il MARC21 e l'UNIMARC, le filiere dell'editoria, hanno sviluppato, dalla fine del Novecento, propri formati, tra i quali quello che ha conosciuto maggiore diffusione è ONIX. Si tratta di una famiglia di standard per la descrizione bibliografica e commerciale di libri e riviste, per la registrazione dei diritti di proprietà intellettuale, dei permessi e delle proibizioni d'uso, degli identificatori standard per opere e manifestazioni rendendo le informazioni disponibili in una struttura basata sull'XML che favorisce la condivisione con altre piattaforme. ONIX for Books è stato il primo tra questi standard ed è stato sviluppato nel 2000 in seguito a una riflessione condotta da parte del gruppo EDItEUR insieme al britannico Book Industry Communication e allo statunitense Book Industry Study Group. Attualmente è mantenuto da un International Steering Committee ed è giunto alla versione 3.0, implementata per supportare anche la descrizione degli e-book.

Accanto agli editori, partecipano ai gruppi internazionali di lavoro per lo sviluppo di ONIX anche i rappresentanti del mondo delle biblioteche, i quali hanno colto sin da subito i vantaggi derivanti dalla possibilità di elaborare mappature tra ONIX e formati come il MARC21 o l'UNIMARC. Le agenzie bibliografiche nazionali, responsabili del mantenimento dei programmi CIP, infatti, accettano spesso file ONIX come notifica dei titoli in arrivo, i quali vengono successivamente convertiti in MARC e adeguatamente modificati.

Importanti progetti di mappatura e conversione dei record ONIX in MARC sono stati condotti dalla Library of Congress e da OCLC. Quest'ultimo, in particolare, nel 2009 ha avviato il programma Metadata Service for Publishers con l'obiettivo di produrre record di qualità per editori e biblioteche¹⁶. Attraverso un processo

16 Carol Jean Godby, *Mapping ONIX to MARC*, OCLC, 2010, <<https://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2010/2010-14.pdf>>; Carol Jean Godby, *A Crosswalk from ONIX Version 3.0 for Books to MARC 21*, OCLC, 2012,

completamente automatizzato sono raccolti i metadati ONIX prodotti dagli editori statunitensi che vengono convertiti in MARC21 e arricchiti dove necessario. Ciò è reso possibile da un software all'interno del quale sono state integrate tabelle di conversione in cui viene specificato che all'elemento <oggetto> di ONIX corrisponde il campo 650 \$a del MARC, all'elemento <autore> corrisponde il campo 100 del MARC ecc.

Il record risultante viene messo a disposizione delle biblioteche e, tramite un flusso separato, agli editori in seguito a una riconversione in ONIX. I dati forniti alle biblioteche devono essere conformi alle AACR2 o alle linee guida RDA, mentre quelli forniti agli editori devono superare il controllo di validazione basato sulle indicazioni del Book Industry Study Group che richiede la presenza di una serie di elementi fondamentali quali: gli identificatori, i titoli, i creatori, gli editori, i soggetti e le dimensioni del supporto. I record finali che vengono presentati a editori e biblioteche, quindi, possono presentare alcune differenze. Ciò dipende dal fatto che nonostante gli elementi base della descrizione adottata da un editore e da una biblioteca coincidano, per gli editori ci sono alcuni dati che rivestono un'importanza maggiore rispetto a quella che gli viene normalmente attribuita da una biblioteca. Si tratta di informazioni che servono a incrementare l'efficienza della catena di fornitura delle pubblicazioni¹⁷:

Il peso di un libro, per esempio, è un'informazione cruciale per massimizzare l'efficienza della logistica. Fondamentali sono anche le informazioni sul prezzo e le condizioni di disponibilità che, tuttavia, sono soggette a continui cambiamenti e richiedono un aggiornamento quotidiano. Questi dati generalmente non compaiono all'interno del catalogo di una biblioteca, che di conseguenza risulta essere molto più statico rispetto a un catalogo editoriale. Un altro aspetto al quale gli editori attribuiscono molta importanza riguarda la registrazione dei metadati semantici che orientano il comportamento d'acquisto dei lettori¹⁸.

<<https://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2012/2012-04.pdf>>.

17 Piero Attanasio, *New challenges in metadata management between publishers and libraries*, in *Bibliographic control in the digital ecosystem*, a cura di G. Bergamin, M. Guerrini, Firenze: Firenze University Press, 2022, p. 118.

18 Laura Manzoni, *Per una filiera coordinata della metadattazione: gli editori cit.*, p. 99.

Anche relativamente alla classificazione e all'indicizzazione semantica fino alla fine del Novecento, gli editori hanno preso come riferimento schemi comuni al mondo bibliotecario. Tuttavia, a partire dagli anni Duemila hanno sviluppato strumenti di rappresentazione diversi,

più aderenti alle caratteristiche della produzione editoriale presente sul mercato, che fossero capaci al tempo stesso di incontrare le esigenze del commercio librario. In particolare con l'esplosione del commercio online e la moltiplicazione dei canali di accesso ai contenuti offerti dal mondo digitale, nascono standard di classificazione pensati per rappresentare i contenuti librari in modo da tener conto delle modalità di accesso alle informazioni e delle propensioni del pubblico di utenti delle librerie, sia fisiche che virtuali¹⁹.

Il programma di mappatura avviato dalla Library of Congress, a differenza di quello di OCLC è stato presto interrotto rivelandosi fin da subito molto dispendioso a causa dei continui aggiornamenti che avrebbe richiesto. Inoltre, la LoC, come anticipato, si affida al programma CIP per l'acquisizione dei metadati editoriali.

RDA/ONIX Framework for Resource Categorization

Nell'ottobre del 2005 si tenne un incontro tra i membri del Joint Steering Committee for the revision of AACR2²⁰ e i rappresentanti britannici dell'industria editoriale, in occasione del quale entrambe le parti hanno identificato la categorizzazione delle risorse in base al contenuto e al supporto come un interesse reciproco rispetto al quale la cooperazione nella definizione di un modello comune per lo scambio dei dati avrebbe portato notevoli vantaggi. È stata, quindi, avviata un'iniziativa per l'elaborazione di un *framework* capace di favorire lo scambio e il riutilizzo dei metadati prodotti da entrambe le comunità. I lavori sono iniziati nell'ambito di un workshop organizzato a Londra nel marzo del 2006 e hanno portato alla definizione di un modello che identifica due distinti insiemi di attributi che possono essere utilizzati per descrivere una risorsa:

¹⁹ Francesca Cacciapaglia, *Gli standard di Classificazione*, in Anna Lionetti, *Il <dato> è tratto. Guida all'uso dei metadati per l'editoria*, Milano: AIE, 2015, p. 53.

²⁰ Le AACR2 nel 2005 sono state superate e sostituite dalle linee guida RDA.

il primo riguardante il contenuto intellettuale o artistico della risorsa stessa, l'altro il tipo di media e di supporto mediante il quale il contenuto può essere veicolato. Un attributo del contenuto della risorsa, per esempio, è il senso necessario per percepirla (*SensoryMode*) al quale può corrispondere un elenco definito di possibili valori: *vista, udito, tatto, gusto, olfatto* e *nessuno*; mentre un attributo relativo al tipo di supporto è il formato del mezzo di archiviazione (*StorageMediumFormat*) che può essere espresso mediante i valori: *foglio, striscia, rotolo, disco, sfera, cilindro, chip, file server*. L'insieme di questi valori fissi che può essere assunto dall'attributo costituisce un *registro*²¹. I valori utilizzati per descrivere le diverse tipologie di risorse possono essere aggiornati nel corso del tempo all'interno dell'Open Metadata Registry garantendo uno sviluppo delle categorie di RDA coerente con il *framework*.

Il *framework* presenta una grande flessibilità consentendo agli utenti che lo utilizzano di sviluppare dei sottovalori a partire da ciascuno dei valori principali, con la sola limitazione che ogni sottovalore deve appartenere a uno solo dei valori primari. Per esempio, il valore *successione* relativo all'attributo modalità di estensione (*ExtensionMode*) può essere definito attraverso i sottovalori *regolare* e *irregolare*²².

Sebbene la prima versione del *framework* abbia prestato particolare attenzione alla descrizione delle risorse analogiche, è risultata fin da subito evidente la sua applicabilità alle risorse digitali. In particolare, la possibilità di assegnare più categorie e indicare i relativi livelli di applicabilità sarà utile per descrivere oggetti digitali complessi. Inoltre, il *framework* è estendibile ad altre comunità che desiderano migliorare l'interoperabilità dei dati con le biblioteche e gli editori.

Ente NISO per la standardizzazione: raccomandazione di pratiche comuni tra editori e biblioteche

Particolare attenzione è stata rivolta nel corso degli ultimi anni alla condivisione dei metadati relativi alle risorse elettroniche. Per questa ragione l'ente per la standardizzazione NISO ha avvertito la necessità

21 Carlo Bianchini - Mauro Guerrini, *Introduzione a RDA. Linee guida per rappresentare e scoprire le risorse*, Milano: Editrice Bibliografica, 2014, p. 88

22 Gordon Dunsire, *Distinguishing content from carrier. The RDA/ONIX Framework for resource categorization*, «D-Lib Magazine», 13 (January/February 2007), no. 1 /2, <<https://www.dlib.org/dlib/january07/dunsire/01dunsire.html>>.

di elaborare una serie di linee guida, pubblicate nel 2022, all'interno del documento *E-book bibliographic metadata requirements in the sale, publication, discovery, and preservation supply chain*²³, che consentano a editori e bibliotecari di «lavorare su un terreno comune in relazione ai libri digitali, condividendo standard, prassi e soprattutto un linguaggio comune nella predisposizione di dati bibliografici»²⁴. In particolare, le linee guida mirano a soddisfare sei obiettivi fondamentali:

1. definire un set minimo di metadati necessari per descrivere gli e-book al fine di supportare la scoperta, la vendita e la conservazione;
2. individuare il modo più efficace ed efficiente per condividere i metadati attraverso l'intera catena di fornitura;
3. verificare come i record di metadati possano essere aggiornati in seguito al trasferimento delle informazioni;
4. sviluppare un set di regole da seguire per verificare la corrispondenza tra set di metadati che descrivono la stessa risorsa per evitare la duplicazione dei record;
5. fornire esempi di utilizzo di pratiche e standard comuni;
6. condurre delle riflessioni sui formati ONIX e MARC al fine di elaborare eventuali osservazioni.

Il gruppo di lavoro NISO, composto da bibliotecari, editori, aggregatori, distributori ed esperti di conservazione digitale ha cercato di individuare una serie di metadati essenziali che gli editori devono impegnarsi a fornire alle biblioteche nel momento in cui gli vendono degli e-book, ossia:

- titoli
- nomi (di creatori e contributori)
- date
- identificatori dei libri
- soggetti

A essi si possono aggiungere tre ulteriori metadati:

- formato
- limitazioni nell'uso
- URI

²³ NISO, *E-book bibliographic metadata requirements in the sale, publication, discovery, and preservation supply chain. A Recommended Practice of the National Information Standards Organization*. Approvato il 29 gennaio 2022, <<https://groups.niso.org/higherlogic/ws/public/download/26477>>.

²⁴ Rossana Morriello, *Le raccolte bibliotecarie digitali nella società dei dati*, Milano: Editrice Bibliografica, 2020, p. 63.

Nel loro complesso queste informazioni rappresentano un set minimo di metadati essenziali per compiere tre operazioni: trovare e identificare un e-book all'interno di un indice o un elenco; raggruppare i record che si riferiscono allo stesso e-book o a versioni dello stesso e-book; distinguere record che si riferiscono a e-book diversi o a versioni diverse dello stesso e-book.

Conclusioni

L'analisi proposta nell'articolo mostra le diverse modalità di cooperazione che fino a oggi sono state sviluppate per favorire lo scambio di metadati tra editori e biblioteche. Queste comunità pur mostrando interesse reciproco verso i metadati dell'altra continuano a muoversi su binari paralleli facendo riferimento a propri standard e formati di descrizione. Perché possano comunicare è necessario passare attraverso processi di mappatura spesso complessi e dispendiosi anche in ragione dell'evoluzione continua a cui vanno incontro formati ONIX e MARC. Per superare in modo definitivo questo ostacolo è necessario giungere alla definizione di un set di metadati condiviso, capace di rispondere alle esigenze di entrambe le comunità, ed elaborare un modello di dati unico indipendente da uno specifico dominio come RDF (Resource Description Framework) utilizzato per la strutturazione dei linked data. Un contributo decisivo in questa direzione può venire da RDA, il primo standard internazionale rivolto a chiunque abbia la necessità di descrivere una risorsa bibliografica compresi gli editori. Esso, al contrario delle AACR2 che erano state concepite per operare con il formato MARC, presenta una flessibilità e una granularità che fanno dei linked data la tecnologia più adatta alla sua applicazione.

Bibliografia

- Piero Attanasio, *New challenges in metadata management between publishers and libraries*, in *Bibliographic control in the digital ecosystem*, a cura di G. Bergamin, M. Guerrini, Firenze: Firenze University Press, 2022, p. 116-122.
- Carlo Bianchini - Mauro Guerrini, *Introduzione a RDA. Linee guida per rappresentare e scoprire le risorse*, Milano: Editrice Bibliografica, 2014.
- Gordon Dunsire, *Distinguishing content from carrier. The RDA/ONIX Framework for resource categorization*, «D-Lib Magazine», 13 (January/

- February 2007), no. 1 /2, <<https://www.dlib.org/dlib/january07/dunsire/01dunsire.html>>.
- Agnese Galeffi, *025.3 Catalogazione nella pubblicazione (CIP)*, in *Biblioteconomia guida classificata*, diretta da M. Guerrini, Milano: Editrice Bibliografica, 2007, p. 391.
- Carol Jean Godby, *A Crosswalk from ONIX Versione 3.0 for Books to MARC 21*, OCLC, 2012, <https://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2012/2012-04.pdf>.
- Carol Jean Godby, *Mapping ONIX to MARC*, OCLC, 2010, <<https://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2010/2010-14.pdf>>.
- Fulvio Guatelli, *FUP Scientific Cloud e l'editoria fatta dagli studiosi*, «Società e storia», 167 (2020), p. 155-164.
- Mauro Guerrini, *Dalla catalogazione alla metadattazione. Tracce di un percorso*, Roma: Associazione italiana biblioteche, 2022.
- IFLA, *Common Practices for National Bibliographies in the Digital Age*. 14 luglio 2022, <<https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2001/1/Bibliographies%20Common%20Practices%202022.pdf>>.
- IFLA, *Pratiche condivise per le bibliografie nazionali nell'era digitale*, edizione italiana a cura dell'AIB, Commissione nazionale biblioteche e servizi nazionali. 2023, <<https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2582/1/common-practices-for-national-bibliographies-in-the-digital-age-it.pdf>>.
- Deirdre Kiorgaard, *RDA/ONIX Framework for Resource Categorization*. 3 agosto 2006, <<https://www.loc.gov/marc/marbi/2007/5chair10.pdf>>.
- Anna Lionetti, *Il <dato> è tratto. Guida all'uso dei metadati per l'editoria*, Milano: AIE, 2015.
- Laura Manzoni, *Per una filiera coordinata della metadattazione: gli editori*, in Mauro Guerrini, *Metadattazione*, Milano: Editrice Bibliografica, 2022, p. 93-105.
- Giulia Marangoni, *Casalini Libri diventa Agenzia Italiana per l'ISNI*, «Giornale della libreria», 24 luglio 2017, <<https://www.giornaledellalibreria.it/news-distributori-casalini-libri-diventa-agenzia-italiana-per-lisni-3099.html>>.
- Rossana Morriello, *Le raccolte bibliotecarie digitali nella società dei dati*, Milano: Editrice Bibliografica, 2020.
- Network Development and MARC Standards Office Library of Congress, *ONIX to MARC 21 Mapping*, <<https://www.loc.gov/marc/onix2marc.html>>.
- NISO, *E-book bibliographic metadata requirements in the sale, publication, discovery, and preservation supply chain. A Recommended Practice of the National Information Standards Organization*. Approvato il 29 gennaio 2022, <<https://groups.niso.org/higherlogic/ws/public/download/26477>>.
- Caroline Saccucci, *Taking the Library of Congress CIP Program into the Future with PrePub Book Link*, «JLIS.it», 12 (2021), no. 3, p. 11-32, <[10.4403/jlis.it-12755](https://doi.org/10.4403/jlis.it-12755)>.

Sguardi sul percorso editoriale del libro elettronico

Maura Funari

Abstract

Il contributo affronta il tema, in senso cronologico, di una forma del libro, quello appunto elettronico. Questa rivoluzione ha interessato moltissime operazioni legate alla produzione del libro, dalla composizione alla pubblicazione, passando per la distribuzione. Partendo da uno sguardo alle definizioni e provando a chiarire, con le opportune distinzioni, i termini e-book, *e-reader* e libro elettronico, si vuole proporre una riflessione sulle differenze e similarità tra questa nuova tipologia di libro e quella nella sua forma più tradizionale, in carta.

In particolare l'attenzione è stata rivolta ad un elemento che gli studi includono nel cosiddetto "paratesto", ovvero la copertina. Il prefisso «para», derivante dal greco *παρα*, sta a indicare qualcosa che affianca, è in relazione o in vicinanza spaziale e la copertina risponde certamente a queste caratteristiche. Proprio la relazione inscindibile dalla nascita della copertina editoriale in poi, tra quest'ultima e il blocco del corpo delle carte apre la strada ad alcune considerazioni. Da una funzione di tipo protettivo rispetto alle carte, poi di tipo identificativo per arrivare infine a un ruolo altamente comunicativo e auto-promozionale nella fase detta "editoriale", la copertina modifica la propria ragion d'essere nel sistema libro, pur essendo costante la sua presenza nei secoli.

Il libro elettronico, con la dematerializzazione che porta con sé, non ha interrotto il legame con la copertina ma anzi, questa ha assunto delle caratteristiche finalizzate al nuovo contesto digitale. Alla luce degli studi sul paratesto e sui media, l'articolo indaga alcuni aspetti di fronte a cui la tecnologia ci pone.

The article addresses the issue of the last book's chronological shape, the electronic one. Starting with an evaluation of certain definitions and trying to clarify the words e-book, e-reader and electronic book, the paper *proposes a consideration on* the similarities and differences between this new kind of book and the traditional one, made of paper. A special attention

is paid to the book cover, that is one of the paratext's elements. From a native protective function to a communicative one, the book covers have changed their roles throughout the centuries, remaining in the book-system world. The electronic book, with his dematerialization, has not broken the connection with the book cover, actually the latter has assumed *characteristics shaped by the new digital context*.

Keywords: copertine, paratesto editoriale, libro elettronico, dematerializzazione, traduzione copertina, e-book, paratext, dematerialization

Introduzione

L'avvento dell'informatica ha investito infatti, a partire dal XX secolo, anche la produzione editoriale. Le tecniche di stampa, di composizione ma anche di presentazione dei testi e, in ultimo, la forma stessa del libro, sono state tutte 'informatizzate', ovvero utilizzano modalità che fanno ricorso ai sistemi informatici. Le operazioni interessate da questa rivoluzione elettronica sono dunque tantissime: la composizione dei testi, la loro conversione, il loro aspetto estetico, la stampa, la correzione, la pubblicazione, la diffusione. Esulando da un'analisi tecnica di queste innovazioni, ciò che ci interessa rilevare è che le nuove modalità di realizzazione hanno dato vita a un libro nuovo e diverso da quello 'tradizionale'. Rispetto al libro che per tantissimi secoli ha dominato come mezzo di trasmissione di informazioni e testi, questi nuovi libri presentano delle caratteristiche molto diverse, soprattutto per quanto riguarda l'impostazione grafica dei testi e il paratesto¹. Oltre all'applicazione degli strumenti informatici nell'ambito tipografico, ma sempre grazie a queste innovazioni e al loro sviluppo, è stato possibile dare vita a una nuova tipologia di libro, quello elettronico.

Il libro elettronico è così definito:

E-BOOK locuz. ingl. [comp. di e- e book «libro», propr. «libro elettronico»], usata in ital. come s. m. (pl. e-books ⟨i-i-bùks⟩). - 1. Dispositivo il cui schermo ha le dimensioni della pagina di un libro, equipaggiato in modo da caricare telematicamente il testo di uno o più libri e permetterne la let-

1 Per un'analisi rispetto alla tipografia nell'era elettronica si veda Jean Francois Gilmont, *Dal manoscritto all'ipertesto: introduzione alla storia del libro e della lettura*, Firenze: Le Monnier Università, 2006, p. 173-191.

tura sullo schermo. 2. Qualsiasi libro reso disponibile in formato digitale per consentirne un'agevole consultazione sullo schermo di un personal computer².

Prendendo poi in esame altre definizioni si può osservare come la tendenza sia stata, dall'inizio del XXI secolo e, in alcuni casi, fino ad oggi, quella di attribuire all'e-book il compito di indicare sia il dispositivo che consente la lettura sia un testo in formato digitale: «È un oggetto a forma di schermo oppure di libro tradizionale, dove le pagine assomigliano a fogli plastificati senza caratteri di stampa»³.

Ed ancora:

Testo memorizzato in formato digitale che riproduce graficamente l'impaginato tipografico di un libro a stampa e per la cui lettura è necessario un apposito dispositivo elettronico e un apposito software; anche, il dispositivo portatile che ne permette la visualizzazione⁴.

Pertinente risulta, a tale proposito, la definizione offerta da Mauro Guerrini con Carlo Bianchini e Andrea Capaccioni secondo la quale «il libro elettronico è un testo prodotto in formato digitale, di cui ancora non esiste una definizione consolidata»⁵.

Cos'è il libro elettronico

Per meglio comprendere cosa davvero sia questo strumento sarà necessario, innanzitutto, prendere le mosse dal termine: e-book, che sta per *electronic book*, presenta più varianti grafiche che sono e-book, eBook o ebook e in italiano sono tradotte dalla forma 'libro elettronico' e da quella meno frequente di 'libro digitale'. Quest'ultimo termine, infatti, qualifica questo tipo di libro sulla base del formato,

2 *Vocabolario on line Treccani*, s.v. E-BOOK, <https://www.treccani.it/vocabolario/e-book/>.

3 Frédéric Barbier, *Storia del libro: Dall'antichità al XX secolo*, Bari: Edizioni Dedalo, 2004, p. 535.

4 Giacomo Devoto - Carlo Oli, *Il Devoto-Oli. Vocabolario della lingua italiana 2012*, a cura di L. Serianni - M. Trifone, Milano: Le Monnier, 2011, s.v. E-BOOK.

5 Mauro Guerrini, *La biblioteca spiegata agli studenti universitari*, Milano: Editrice bibliografica, 2012, p. 168.

appunto digitale e, dunque, sulla base della tecnologia con cui è composto. L'aggettivo 'elettronico', invece, fa riferimento alle modalità di funzionamento, quelle elettroniche con cui il testo digitale può essere fruito e ci sembra, quindi, un'attribuzione più precisa e completa. Di *complessità connotativa*⁶ ha parlato Gino Roncaglia e infatti «debbono essere innanzitutto differenziati il dispositivo di lettura nella sua configurazione materiale, il testo nella sua dimensione elettronica e infine l'oggetto inteso come prodotto commerciale [...]»⁷.

In primo luogo, specifichiamo che l'hardware di lettura, insieme con il software, è detto *e-book reader* e consiste proprio nello strumento materiale che consente di leggere il testo digitale.

Per quanto riguarda invece la differenza, fondamentale, tra il libro elettronico e il testo elettronico, quest'ultimo è solo una delle diverse componenti di un libro elettronico, esattamente come per un libro cartaceo dove, oltre al testo, sono presenti gli elementi del paratesto e altre parti come il supporto materiale. In altre parole: non tutti i testi elettronici sono libri elettronici e un libro elettronico non è soltanto un testo. L'*e-book* infatti, non presenta soltanto un testo in formato digitale ma replica, per quanto gli sia possibile, le caratteristiche del libro cartaceo. Esattamente come un libro si struttura con tutti gli elementi propri quali ad esempio il frontespizio, l'indice, la bibliografia, le note e anche, come vedremo, la copertina. Per quanto riguarda la modalità di lettura, il ricorso ad alcune funzioni sembra mirare a riprodurre quella che si compie normalmente su un libro tradizionale. La funzionalità del *touch screen*, ad esempio, utilizzata per consentire lo scorrimento delle pagine in direzione verticale o in direzione orizzontale come per voltare una vera e propria pagina di carta, ha lo scopo di ricreare la fisicità, di far sentire l'utente in contatto con un oggetto che può in qualche modo maneggiare e non solo osservare, anche se nella realtà questo tipo di controllo è molto limitato, come si dirà a proposito dell'assenza di un contesto concreto. Altre funzioni, come la possibilità di fissare una parte del testo e poterla richiamare tra un elenco di altre parti fissate con il cosiddetto 'segnalibro', o quella di sottolineare delle parole e di inserire dei commenti personali, avvicinano questa tipologia

6 Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma-Bari: Laterza 2010, p. 31.

7 Maurizio Vivarelli, *Le dimensioni della bibliografia. Scrivere di libri al tempo della rete*, Roma: Carocci, 2013, p. 237.

di libro a quella tradizionale o, per lo meno, ad alcuni degli usi che del libro cartaceo si fanno.

Facendo un salto nel passato si può rilevare come già nel passaggio dal manoscritto al libro stampato con caratteri mobili, i primi incunaboli non si discostassero molto dall'aspetto e dalla struttura dei libri manoscritti ma, anzi, inizialmente li imitavano. Tale fenomeno non è dunque inedito e pare riproporsi anche nel rapporto tra il libro a stampa e quello elettronico. La relazione tra vecchi e nuovi media⁸, infatti, sembra essere caratterizzata da una precisa modalità, quella della "rimediazione", concetto elaborato da Bolter e Grusin, secondo la quale

[...] i nuovi media 'rimodellano' i vecchi media, costruendo forme di ibridazione innovative e, allo stesso tempo, [...] i vecchi media 'rimodellano' continuamente se stessi per rispondere alle sfide delle nuove forme emergenti⁹.

Rimodellare il libro tradizionale. Quale destino per la copertina?

L'e-book imita dunque, per quanto possibile, il libro tradizionale; già lo stesso termine *book*, che in italiano significa 'libro', rimanda al supporto materiale che ospita segni verbali stabili. Una grande differenza nelle caratteristiche della scrittura su testo elettronico e testo tradizionale è proprio quella relativa alla stabilità che nel primo tipo è assente. Il supporto informatico non garantisce sempre l'immobilità dei segni grafici, che possono a volte spostarsi, essere modificati o sparire senza lasciare necessariamente traccia. In molti tipi di *e-book reader* ad esempio, è possibile impostare la *mise en page* a scelta del lettore, modificando modulo e tipo di carattere, dimensioni dei margini, disposizioni a colonne, orientamento (verticale o orizzontale).

Il libro, poi, nella sua conformazione fisica, è costituito da un'unità, ovvero da un unico blocco con delle suddivisioni interne (pagine, capitoli, paragrafi, linee, etc.). Di conseguenza l'oggetto-libro materiale offre la possibilità di identificare con chiarezza il contesto entro cui il testo si trova, rendendo altresì agevole il movimento all'interno

8 Con il termine *medium* si intende il mezzo di comunicazione o informazione, ovvero il veicolo di un messaggio.

9 Jay David Bolter - Richard Grusin, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini e Associati, 2002, p. 16.

dell'unità, cioè l'andare avanti o indietro di pagina, e consente di avere a portata di sguardo l'avanzamento della lettura potendo collocare i segni in uno spazio fisico. Nel testo digitale, al contrario, il contesto non è percepibile con tanta semplicità e, comunque, il suo apprendimento non può essere immediato: lo schermo mostra una porzione di testo, o una pagina, alla volta.

Se finora sono state messe in evidenza le differenze tra libro cartaceo ed elettronico, è opportuno accennare, seppure brevemente, alle caratteristiche proprie dell'e-book. Tra queste una delle più innovative è quella di rendere possibile la ricerca nel testo dell'opera in stato di lettura; molti dispositivi poi consentono di richiedere definizioni o traduzioni in molteplici lingue di singole parole selezionate; l'assenza di fisicità consente di archiviare in un solo hardware moltissime opere con tutte le relative conseguenze (la disponibilità immediata e l'accessibilità, la semplicità di trasporto, etc.).

Il libro elettronico, come detto, cerca comunque di presentarsi il più simile possibile al libro cartaceo, nonostante i limiti imposti dalla differente natura, e anche di migliorarsi offrendo possibilità ulteriori nella fruizione di un testo rispetto alla forma tradizionale vincolata al supporto fisico. Questo tentativo di imitazione o comunque ricerca di somiglianza a un modello ideale, cioè il libro cartaceo, investe, per ovvie ragioni anche la copertina.

La copertina, in quanto elemento paratestuale¹⁰, è presente insieme agli altri elementi nel libro in formato elettronico, ma con delle caratteristiche particolari.

Nella sua tipologia 'editoriale' la copertina ha il ruolo di promuovere il libro che riveste e di indurre, tramite forme pubblicitarie, all'acquisto da parte del lettore¹¹. Tale meccanismo promozionale si basa sulla vista

10 Sono elementi del paratesto, insieme ad altri, secondo Gérard Genette, nello specifico del peritesto editoriale, ovvero «quello più esterno che è essenzialmente spaziale e materiale», le copertine. Hanno un valore paratestuale le loro caratteristiche, siano esse di interesse bibliologico o semiotico, quali la loro dimensione, che a sua volta dipende dal formato delle carte, i materiali o i colori scelti per la realizzazione, la presenza, ma anche l'assenza, di indicazioni verbali o iconografiche. Si veda Gérard Genette, *Soglie: i dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989.

11 La copertina editoriale si afferma nel XVIII, seppure con delle anticipazioni nei secoli precedenti che, però, non presentano a ben guardare tutte le caratteristiche proprie che la qualifica 'editoriale' presuppone. Da un certo momento nella storia della produzione del libro, cambiando le possibilità tecnologiche, le richieste del mercato e le società stesse, la copertina comincerà a rispondere a delle intenzioni ben precise, quelle

dell'oggetto da parte dell'osservatore, potenziale acquirente e proprio sull'aspetto visivo, sia per mezzo di segni verbali che figurativi, è incentrata la realizzazione della copertina. Questa, nel formato cartaceo del libro, è la parte più esterna che riveste il corpo delle carte, mentre nel libro elettronico non ha alcuna consistenza fisica, eppure è sempre presente. Le ragioni di questa onnipresenza della copertina nonostante il venir meno della sua fisicità e dunque di tutte quelle funzioni ad essa legate, risiedono in quelle funzioni che, invece, prescindono dalla materialità. La caratteristica essenziale che rende la copertina un elemento a cui è possibile continuare ad attribuire diverse funzioni è la sua riproducibilità in formato digitale. Negli e-book la copertina continua a comparire in posizione di apertura, come prima pagina, o meglio schermata e consiste in un'immagine, realizzata direttamente in digitale, o che riproduce quella della versione cartacea, in una sorta di digitalizzazione¹². Pertanto continua a rimanere un elemento identificativo e di riconoscibilità, riportando le informazioni relative all'opera. Per quanto concerne invece la funzione promozionale, condizione indispensabile è che i segni grafici entrino in contatto diretto con l'occhio del fruitore: non è rilevante a tal fine il tipo di supporto, purché i segni siano visibili. A tale proposito ciò che cambia non è il ruolo della copertina, ma la modalità di diffusione e presentazione della stessa, poiché nella sua versione digitale non è più l'elemento esterno del libro, quello che si trova a più stretto contatto col mondo, il confine tra il contenuto e la realtà esterna. Essendo visibile solo sui dispositivi digitali la copertina, in questo formato, può comparire per intero, nella sua funzione promozionale solo su questi, come icona di un prodotto ossia dell'e-book.

L'innovazione informatica ha portato alla nascita di una nuova tipologia di libro, che si differenzia dal volume di papiro, dal codice, dal libro a stampa. Ampliando lo sguardo verso l'orizzonte dello scritto nel suo insieme, in conclusione, si vuole ricordare che il digitale non è necessariamente l'antagonista del cartaceo, ma potrebbe considerarsi un pacifico convivente:

degli editori appunto, divenendo parte attiva di un progetto, di una visione, una sorta di 'imposizione' a più copie dello stesso libro. Per un approfondimento si veda Lorenzo Baldacchini, *Un parente povero del peritesto: la copertina tipografica*, «Paratesto: rivista internazionale» 2, (2005), p. 39-51.

12 Nei dispositivi di lettura più comunemente diffusi attualmente, gli schermi non consentono una riproduzione a colori e, pertanto, la copertina compare in bianco e nero.

Fin dall'antichità, gli uomini dell'Occidente sono stati ossessionati dalla contraddizione fra il sogno di una biblioteca universale, che riunisse tutti i testi mai scritti, tutti i libri mai pubblicati, e la realtà, necessariamente deludente, delle biblioteche realmente esistenti che, per quanto grandi esse fossero, non potevano fornire che un'immagine parziale, lacunosa, mutila, del sapere universale. L'Occidente ha fornito a questa nostalgia dell'eshaustività impossibile e agognata due figure esemplari e mitiche: la biblioteca d'Alessandria e quella di Babele. L'elettronica, che permette la comunicazione di testi a distanza, annulla la distinzione, fino ad oggi incancellabile, fra luogo del testo e luogo del lettore. Essa rende pensabile, promesso, il sogno antico¹³.

13 Guglielmo Cavallo - Roger Chartier, (a cura di), *Storia della lettura nel mondo occidentale*, Roma-Bari: Laterza, 1995, p. XXXV.

Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

Lorenza Baglieri

“Non si giudica un libro dalla copertina” è una frase sicuramente ricorrente nella vita quotidiana di tutti, lettori e non. Ed è da questa espressione che si vuole muovere la ricerca qui presentata. L’obiettivo, però, non è quello di avvalorare la tesi del detto comune, ma di confutarla, perché in fondo ‘anche l’occhio vuole la sua parte’. Inizialmente nata come pura protezione del libro, la copertina ricopre oggi un ruolo non indifferente all’interno della catena produttiva editoriale, motivo per il quale si procede in questa sede con uno studio teorico sul paratesto, prettamente focalizzato – appunto – sulle funzioni della copertina. Si intende inoltre prendere in considerazione la diretta testimonianza dei lettori, attraverso i risultati di un sondaggio proposto a una piccola parte della popolazione italiana nel primo semestre del 2023, per concludere confermando come la copertina abbia un grande potenziale di influenza sulla scelta d’acquisto.

“You don’t judge a book by its cover” is certainly a recurring phrase in everyone’s daily life, both readers’ and non-readers’. And it is from this expression that I would like to move the research presented here. However, the aim is not to corroborate the thesis of the common saying, but to disprove it, because, after all, ‘you should also please the eye’. Initially born as a pure protection of the book, nowadays the cover plays a significant role in the editorial production chain, that is the reason why I would like to proceed here with a theoretical study on the paratext, mainly focused – precisely – on the functions of the cover. Moreover, I would like to take into consideration a direct witness given by the readers, through the results of a survey proposed to a small portion of the Italian population in the first semester of 2023, in order to conclude by stating the great potential that the cover has of influencing the purchase choice.

Keywords: copertina, paratesto, lettore, cover, paratext, reader

L'evoluzione della copertina

Per tre secoli dall'avvento della stampa, i libri sono stati proposti al lettore «nudi», sotto forma di fascicoli o fogli ancora sciolti, tenuti insieme soltanto da un leggero foglio di carta bianco che aveva una funzione prettamente protettiva. Il foglio si presentava pressoché «muto»¹. A volte il titolo veniva scritto a mano o stampato sul piatto superiore, mentre le informazioni riguardo all'autore e allo stampatore erano destinate al colophon e, successivamente, al frontespizio, così da posticipare la descrizione del volume alle pagine interne². Sarebbe poi stata cura personale dell'acquirente recarsi dal legatore in seconda sede, per rilegare il libro secondo le proprie preferenze e necessità. In sostanza, «editoria e legatoria erano due attività distinte»³.

Tale tradizione di legatura resta fondamentale invariata fino ai decenni a cavallo fra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, quando iniziano a farsi strada i primi cambiamenti in una società sempre più pronta ad aprirsi al mondo dell'editoria. Nel 1794 James Lackington apre a Londra The Temple of the Muses, una libreria che allora vantava la caratteristica di essere «la libreria più economica al mondo»⁴. I clienti avevano finalmente la possibilità di aggirarsi fra gli scaffali, di prendere, toccare, aprire e sfogliare i libri prima di acquistarli, avvicinandosi ai volumi proposti con un personale coinvolgimento. Allo stesso tempo, il fatto di essere maneggiato più e più volte, spesso in maniera noncurante, rischiava di rovinare e sgualcire il prodotto molto velocemente. Pertanto, sembrò un processo naturale e spontaneo quello con cui si è arrivati alla sintesi per la quale è necessario iniziare a concentrarsi anche sulla parte esterna del libro, per preservarlo al meglio. Una prima adozione di brossure di carta e cartoncini leggeri porta alla timida, ma più metodica, comparsa del titolo, del nome dell'autore e dello stampatore sul piatto superiore del libro.

1 Luca Acquarelli - Michele Cogo - Francesca Tancini, *Introduzione*, in *Il peritesto visivo: copertine e altre strategie di presentazione*, a cura di L. Acquarelli - M. Cogo - F. Tancini, Serie speciale della rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, 7 (2013), 13, p. 15-19: 15.

2 Lorenzo Baldacchini, *Aspettando il frontespizio*, Milano: Edizioni Sylvestre Bonnard, 2004, p. 11.

3 Giacomo Papi, *Storia delle copertine*, in *Cose spiegate bene. A proposito di libri*, a cura di A. Cavallo - G. Papi, Milano: Iperborea, 2021, p. 64.

4 *L'uomo che ha inventato le librerie moderne*, «Il Post», 16 ottobre 2016.

Negli anni Venti dell'Ottocento si ha un punto di svolta per l'editoria moderna quando viene scoperta la funzionalità della tela⁵, utilizzata per la prima volta per coprire il cartone e per realizzare copertine in serie per le copie di uno stesso libro, finalmente immesse sul mercato tutte nelle stesse condizioni e con la stessa rilegatura. I primi decenni del XIX secolo si dimostrano infatti decisivi per l'evoluzione e il progresso dell'editoria, non solo perché vedono un aumento di accorgimenti nei confronti delle nascenti copertine, ma anche perché danno inizio a un secolo – considerato 'delle grandi invenzioni e tirature' – in cui la produzione artigianale e manuale lascia spazio alla produzione meccanica e in serie. Il contesto in cui si sviluppa questa inedita meccanizzazione è un contesto vorticoso, frenetico, stimolante da ogni punto di vista. Nella seconda metà dell'Ottocento i *newspapers* inglesi si ritrovano a essere fonte d'ispirazione per gli stessi libri, con i quali si sperimentano gradualmente le prime tecniche di attrazione e seduzione rivolte ai potenziali acquirenti. È il 1852 quando nelle vetrine delle librerie inglesi appare la prima copertina a colori della storia: Edmund Evans pubblica *Letters Left at the Pastrycook's*, con una copertina stampata su carta bianca tendente al senape e decorata da illustrazioni in blu, rosso e nero⁶. Seguendo la scia di Evans, anche gli altri editori percepiscono le potenzialità dei colori, in grado di attirare lettori più e meno curiosi. Inizia così a emergere il concetto di *packaging* delle merci – nel nostro caso il libro è in primo piano – adesso con un fine comunicativo oltre che di pura e concreta utilità. Con una funzione pubblicitaria non ancora del tutto consapevole, l'estetica dei prodotti offerti viene curata sempre di più, tanto che alla fine del secolo non è più un'eccezione, nella fase di ideazione di un libro, interpellare un grafico o un illustratore che si occupino esclusivamente del *packaging* del volume.

Se da un lato, con la Prima Guerra Mondiale, la realizzazione di libri cade nell'ombra per lasciare spazio a opuscoli e prodotti editoriali relativi alla guerra e alla propaganda, dall'altro lato, proprio in questi anni, la grafica si scopre ricca di potenzialità per un'efficace comunicazione e persuasione del lettore. Di conseguenza, dopo la fine della guerra si concretizza definitivamente l'aspetto persuasivo e pubblicitario della

5 L. Acquarelli – M. Cogo – F. Tancini, *Introduzione*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 15.

6 Francesca Tancini, *L'artista in vetrina. Strategie di autopromozione nell'editoria seriale d'autore*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 41-54: 44.

copertina, che non è più soltanto una ‘coperta’ di protezione, ma una ‘copertura’ di seduzione. Gli editori capiscono che lo spazio offerto dalla copertina possa essere utilizzato per rappresentare il contenuto del libro stesso, per catturare lo sguardo del lettore e per rendere riconoscibile il proprio marchio⁷. A partire dagli anni Venti e Trenta, quando la serialità è giunta alle porte dell’editoria grazie a disponibilità tecniche ed economiche di cui gli editori non avevano mai disposto prima, le collane acquisiscono un volto personale e diventano protagoniste del mondo della stampa. Basti pensare a «La Medusa» di Mondadori, diventata iconica per la sua elegante copertina biancoverde, o alla rivoluzione dei «Gialli Mondadori», con i quali un intero genere letterario – il poliziesco – è arrivato a identificarsi semplicemente con un colore⁸. In questo modo, le copertine si orientano verso la fidelizzazione del lettore, che recandosi in libreria o in edicola riconosce la propria casa editrice ‘di fiducia’ e spesso ne acquista i titoli non per il loro specifico contenuto, ma perché appartenenti a una determinata collana e stampati da un certo editore. La gabbia grafica smette di essere ‘improvvisata’, ma viene invece progettata in anticipo, con l’intento di convincere il consumatore ad acquistare.

Dal secondo dopoguerra, quando l’idea dell’editoria come industria si concretizza in maniera definitiva, si percepisce come un’azienda abbia sempre più bisogno di comunicare una propria immagine coerente ai suoi valori e alla propria identità, manifestata e coordinata soprattutto per mezzo del *graphic design*⁹, che diventa quindi lo strumento principale per dipingere il volto di una marca. Nell’ambito del marketing si sviluppano concetti quali *brand identity*, *corporate identity*, *visual identity*, *corporate image*, *brand image* e *product design*, che si coniugano perfettamente anche con il campo dell’editoria, confermandone così l’aspetto economico-aziendale, spesso erroneamente messo in secondo piano a favore delle caratteristiche socio-culturali.

La *brand identity* è una sorta di anamnesi dell’azienda ed è data dalla ricostruzione della storia e del profilo della marca stessa, è «il concetto di marca dal punto di vista del suo proprietario, [...] la quintessenza del

7 Irene Piazzoni, *Il Novecento dei libri*, Roma: Carocci, 2021, p. 87.

8 Alberto Cadioli – Giuliano Vigni, *Storia dell’editoria in Italia. Dall’unità a oggi*, Milano: Editrice Bibliografica, 2018, p. 66-67.

9 *Filosofia del graphic design*, a cura di Riccardo Falcinelli, Torino: Einaudi, 2022.

suo pensiero strategico»¹⁰. Di un'impresa, però, non possono essere considerate soltanto le evoluzioni della qualità e degli obiettivi, ma anche le figure che ne fanno parte, i professionisti che vi lavorano, i mezzi necessari per ottenere i risultati prestabiliti, «il carattere commerciale e la forza finanziaria»¹¹. L'insieme di tutti questi elementi costituisce la *corporate*, il gruppo industriale. La *corporate identity* corrisponde al vero e proprio «essere» dell'azienda, ai valori che vuole trasmettere, ai principi che ne stanno alla base, alle strategie che utilizza per il marketing e la distribuzione. È, insomma, l'intrinseca identità della marca che rimane tale «nonostante il continuo divenire del mercato»¹². Per costruire un'immagine coerente alla sua identità, l'impresa deve compiere ogni giorno le scelte più adatte, che spaziano dalla comunicazione visiva – data dal *graphic design* e dal *packaging* – alla comunicazione del prodotto – ovvero la promozione e la pubblicità. Il logo della marca, insieme al *lettering* e al cromatismo scelti, è la parte visibile della *corporate identity*, motivo per cui vi si riferisce con il termine di *visual identity*, ma non è sufficiente per conferire un'idea completa dell'azienda e dei suoi valori.

Il modo in cui la *corporate* e i suoi prodotti sono percepiti e recepiti dal pubblico va a comporre la *corporate image*, che «deve rispecchiare in modo limpido e trasparente le reali potenzialità dell'azienda»¹³, ottenendo una dicotomia fra identità trasmessa e immagine ricevuta. Se la *corporate image* si pone l'obiettivo di riflettere l'immagine dell'intero gruppo industriale, la *brand image* è invece l'immagine della singola marca che, all'interno di imprese di una certa dimensione in cui si distinguono diverse marche sotto la stessa *corporate*, può non coincidere perfettamente con l'immagine della marca superiore, anche detta marca ombrello¹⁴. L'immagine del singolo prodotto messo in commercio dalla società è, infine, il *product design*, recepito dal pubblico e dai consumatori per mezzo della grafica. È proprio la percezione visiva del

10 Giampaolo Fabris – Laura Minestrone, *Valore e valori della marca: come costruire e gestire una marca di successo*, Milano: Franco Angeli, 2004, p. 181.

11 Michela Deni – Giampaolo Proni, *La semiotica e il progetto: design, comunicazione, marketing*, Milano: Franco Angeli, 2008, p. 17.

12 Daniele Baroni, *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi, 2004, p. 257.

13 G. Fabris – L. Minestrone, *Valore e valori della marca* cit., p. 257-258.

14 Valeria Bucchetti, *La messa in scena del prodotto: packaging, identità e consumo*, Milano: Franco Angeli, 1999, pp. 68-69.

prodotto a dichiarare la sua appartenenza all'azienda, ad avvicinare destinatore e destinatario, a costruire con maggiore efficacia l'immagine pubblica dell'intera marca.

Per una casa editrice che vuole trasmettere la propria identità attraverso i libri che pubblica, un'iniziativa che si rivela essere un «segnale di capacità editoriale, di potenziale e anche un messaggio carico di riferimenti non solo semantici, ma anche valoriali ed economici»¹⁵ è la collana. La progettazione di una collana graficamente uniforme e coerente in tutte le sue pubblicazioni fa in modo che si venga a creare una coerenza di *brand* che la rende riconoscibile rispetto ai prodotti degli altri editori. Fondamentalmente, sono due le strade principali che una collana può intraprendere. Nella prima opzione, l'identità della collana stessa si trova a coincidere in molti aspetti con l'identità dell'editore: è il caso di marchi dalla forte identità grafica quali Einaudi e Adelphi, i cui titoli sono sempre riconoscibili, a prescindere dalla collana a cui appartengono, e durante i decenni sono stati in grado di fidelizzare il lettore, che ormai vi associa una certa qualità di produzione e di cura. Il secondo percorso vede una collana che acquisisce una peculiare personalità quasi emancipandosi dal suo editore: ne sono un esempio gli «Oscar» di Mondadori, titoli che riportano in copertina l'iconico simbolo della collana, quasi a volerle dare una propria indipendenza rispetto all'editore stesso.

Sostanzialmente, per un editore ciò che conta è la capacità di rendersi distinguibile, perché:

se da una parte una copertina ben riuscita facilita l'acquisto d'impulso, dall'altra la riconoscibilità, la durata, il colpo d'occhio d'insieme sono tutti elementi che contribuiscono a creare una fidelizzazione dei lettori che nella migliore delle ipotesi garantirà vendite costanti nel tempo¹⁶.

La copertina come paratesto

Essendo il primo elemento tangibile del volume con cui il futuro lettore si rapporta, la copertina – affiancata poi da elementi quali prefazioni,

15 Franco Achilli, *Fare grafica editoriale. Progettare il libro: storia, teorie, tecniche e processi*, Milano: Editrice Bibliografica, 2018, p. 146.

16 *Fare i libri: dieci anni di grafica in casa editrice*, a cura di R. Falcinelli, Roma: minimum fax, 2011, p. 138.

titoli, note e sommari – si identifica come una parte fondamentale e cruciale del paratesto editoriale.

Il concetto di paratesto è stato ufficialmente introdotto e messo a punto da Gérard Genette, teorico e critico letterario secondo il quale esiste una vera e propria *soglia* fra il mondo esterno – ovvero il potenziale acquirente ed eventuale lettore – e il mondo interno – il contenuto di un'opera. L'idea di qualcosa che non sta né dentro né fuori, ma che si trova in continuo equilibrio in una sorta di *vestibolo*, è intrinseca al termine stesso, il cui prefisso *para* «designa contemporaneamente la prossimità e la distanza, la similarità e la differenza, l'interiorità e l'esteriorità»¹⁷. Considerato da Genette stesso il mezzo attraverso il quale il testo diventa libro e si mostra al pubblico, il paratesto è quindi ciò che rende riconoscibile il volume e che crea un legame fra l'identità ideale del testo e la realtà empirica del pubblico. Dal momento che il testo di un'opera non cambia con il tempo, poiché nasce in un modo e come tale viene tramandato secondo la volontà dell'autore, spetta al paratesto vestire il libro in modo tale da rispecchiare le norme editoriali e le preferenze del pubblico di ogni epoca diversa. La sua funzione principale non è 'abbellire' il testo e curarlo esteticamente soltanto per il piacere di farlo, ma è quella di far sì che parli la stessa lingua del suo pubblico. Il paratesto diventa uno strumento di adattamento, un abito che varia in base al pubblico, allo spazio e al tempo¹⁸. Non potendo quindi apportare modifiche al testo, trasformare la presentazione estetica di un libro può sicuramente influire sul modo in cui l'opera stessa viene percepita. Come afferma Mariano D'Ambrosio, quando si aggiunge o si modifica il paratesto, «per le opere già edite, già note, a essere configurata è la percezione dell'edizione, [...] [mentre] per le opere inedite è la percezione del testo ad essere inevitabilmente condizionata»¹⁹. Un paratesto ha perciò la possibilità di mutare radicalmente la percezione che si può avere di un'opera, scombinando – in positivo o in negativo – le sorti del testo stesso e lo sguardo con cui vi si rivolge il lettore; così, «le strutture spaziali del paratesto editoriale (prima, quarta, risvolti, fascette), [...] danno luogo a un linguaggio semiotico

17 J. Hillis Miller, *The Critic as Host*, «Deconstruction and Criticism», New York: The Seabury Press, 1979, p. 219 (Gérard Genette, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989, p. 3).

18 G. Genette, *Soglie* cit., pp. 401-402.

19 Mariano D'Ambrosio, *Editoria e pubblicità: le copertine*, «Allegoria», 20 (2008), 57, pp. 137-149: 143-144.

che struttura e regola il flusso delle informazioni e stabilisce un dialogo tra i soggetti autoriali e il lettore/spettatore»²⁰.

Prima di affrontare i vari aspetti semiotici del paratesto, sembra doveroso soffermarsi sui principali elementi che compongono la copertina e che assicurano il primo incontro e contatto fisico del lettore con il libro. La prima di copertina riporta come elementi imprescindibili il nome dell'autore, il titolo del libro e il marchio della casa editrice, spesso affiancati dal logo della collana, da immagini graficamente curate e dal nome di eventuali traduttori o curatori. Quando il potenziale fruitore prende in mano il volume per valutare se acquistarlo o meno, uno dei gesti più spontanei è girarlo per cercare qualche informazione in più sul retro del libro, sulla quarta di copertina. Vista come una vera e propria «carta d'identità del libro»²¹, la quarta riporta un breve testo che anticipa il contenuto dell'opera (*prière d'insérer*), estratti di recensioni con frasi sintetiche ma ad effetto, il codice ISBN e il prezzo, sicuramente fattore non indifferente per la decisione dell'acquirente. Terza tappa del «percorso pre-acquisto» del lettore risultano essere i risvolti, ovvero delle alette piegate verso l'interno che rinforzano la copertura del volume, rendendolo più resistente e consistente²², e sulle quali sono

20 Giovanna Zaganelli, *Leggere la copertina editoriale. Spazi, immagini, letterature*, in *Letteratura in copertina: collane di narrativa in biblioteca tra il 1950 e il 1980*, a cura di G. Zaganelli, Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore, 2013, p. 7-18: 12.

21 Silvia Frattini, *Comunicare il libro*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012, p. 35.

22 I risvolti sono tipici dei libri rilegati, ovvero volumi dal formato più grande in cui le pagine vengono solitamente cucite fra loro e protette da una copertina rigida in cartone (spesso rivestita di pelle o stoffa), ulteriormente protetta da una sovracoperta che, per conferire maggior stabilità al prodotto, riporta le alette. Al contrario, il libro brossurato e il libro tascabile – le cui pagine possono essere fresate e non cucite – hanno dei formati più piccoli e sono rivestiti da un cartoncino leggero e flessibile a cui raramente si aggiunge una sovracoperta (Enrico Mistretta, *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*, Bologna: Il Mulino, 2006, p. 35-36). Esattamente come la copertina, la funzione iniziale della sovracoperta era principalmente protettiva, con l'idea di confezionare il libro in modo tale che l'interno non venisse rovinato dalle numerose mani di acquirenti noncuranti. In epoca moderna, ne sono state colte le potenzialità comunicative e la sovracoperta è diventato uno spazio aggiuntivo per promuovere il libro e renderlo ancora più visibile, trasformandosi così «in veicolo di informazione e di promozione editoriale» (D. Baroni, *Il manuale del design grafico* cit., p. 250).

In questo contesto, si distinguono particolarmente due case editrici italiane – Sellerio e Iperborea – che nelle loro pubblicazioni brossurate presentano una sovracoperta con alette. La prima utilizza una carta pregiata ed esclusiva delle cartiere Miliani di Fabriano che giustifica la scelta di un formato molto piccolo per contenere il prezzo,

distribuite ulteriori parti testuali, quali i dati biografici dell'autore, i diritti fotografici e, in particolare, un racconto del «plot, sia pur non fino in fondo, con scrittura chiara ed equilibrata, [...] con un'idea critica sul romanzo, ma scritta semplicemente»²³. Infine, rimovibile come la sovracoperta, è la fascetta, tecnicamente detta «fascetta di lancio» o «fascetta delle novità». Si tratta di uno spazio promozionale che punta a catturare lo sguardo del cliente con degli «strilli» commerciali: riferimenti a trasposizioni cinematografiche, riconoscimenti ricevuti, premi vinti o quantità esorbitanti di copie vendute, con il fine di esibire ulteriormente il libro e di renderlo ancora più appetibile agli occhi del potenziale acquirente.

Una visione rilevante che mette in relazione il testo e il suo paratesto – nel nostro caso, in particolare, la copertina – è offerta da Massimo Leone, il quale si concentra sull'opposizione fra entità inglobante ed entità inglobata²⁴. Il paratesto costruisce la percezione del lettore riguardo l'opera tramite una serie di scelte tipografiche, iconografiche e di titolazione, costituendo così l'entità inglobante. Il testo – l'entità inglobata – viene nascosto, coperto da una serie di elementi che lo rendono non direttamente percepibile. Leone infatti si basa su un quadrato semiotico che vede ai suoi estremi il poter percepire, il poter non percepire, il non poter non percepire e il non poter percepire. Il paratesto, l'entità inglobante, è direttamente collegato all'idea del non poter non percepire; il contenuto, al contrario, è legato al non poter percepire. Ruolo fondamentale in questa situazione è senza dubbio rivestito dalla copertina, che copre il testo e che costituisce il primo ostacolo alla sua percezione diretta. L'idea di avvolgere il contenuto con una copertina, o persino di far precedere l'inizio dell'opera stessa da eventuali prefazioni, non fa altro che aumentare la curiosità del lettore, che si sente come se stesse scartando un regalo, come se dovesse superare una serie di ostacoli prima di poter leggere il suo romanzo²⁵. Nel potenziale acquirente nasce quindi spontaneo il desiderio di togliere la copertina

mentre la seconda propone dei libri con una sovracoperta in carta Imitlin che ricorda l'effetto del tessuto (Giacomo Papi, *Cos'è la carta*, in *Cose spiegate bene* cit., p. 9-21: 16-18).

23 S. Frattini, *Comunicare il libro* cit., p. 66.

24 Massimo Leone, *Négation et englobement*, «Nouveaux Actes Sémiotiques», Università di Torino, 2011, 114 (2011). DOI: 10.25965/as.2581.

25 Massimo Leone, *Semiotica dell'inglobamento: il caso dei reliquiari*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 111-121: 113-117.

per scoprire cosa vi si cela dentro e, dato che il rivestimento non è mai completamente rimovibile, lo stesso entusiasmo si ricrea ogni volta che il libro viene chiuso e poi riaperto dopo tempo. È naturale provare l'impulso di «sbarazzarsi» del *percepibile* per giungere al *non percepibile*, il reale oggetto del desiderio, ma, prima di sbarazzarsene, il potenziale lettore osserva, studia la copertina e, come scriveva Calvino, «legge intorno al libro prima di leggersi dentro»²⁶.

Come già accennato, l'evoluzione della copertina si fa strada nei primi decenni dell'Ottocento a partire dall'idea di proteggere il libro da agenti esterni che potessero rovinarlo o sguaiarlo. È nella seconda metà del secolo che l'editoria lascia l'artigianalità e la manualità per affacciarsi sulla produzione in serie, adesso inevitabilmente mossa da uno 'scopo di lucro'. La funzione prettamente protettiva della copertina inizia a farsi da parte per lasciare spazio a un intento pubblicitario, dominante ancora oggi. Difatti, appoggiandosi alle teorie di Genette e allo stesso tempo offrendo un paragone fra la copertina di un libro e il ricapitolazione di una serie televisiva, Alessandro Catania individua tre funzioni del paratesto che si aggiungono a quella protettiva²⁷.

La prima è la funzione informativa, che aiuta a ottenere una ricezione più appropriata del testo, riducendo un'eventuale fatica d'interpretazione da parte del consumatore. La copertina, infatti, per mezzo sia del testo tipografico sia degli elementi grafici, può fornire informazioni riguardo il personaggio principale, il genere del testo e gli sviluppi narrativi della storia. A tale proposito, Didier Tsala Effa focalizza la propria attenzione sulla relazione fra il testo e le immagini in copertina, relazione che si dimostra fondamentale in quanto è compito del grafico posizionare i vari elementi in modo tale che l'uno non disturbi gli altri. Il semiologo individua quindi degli estremi che successivamente organizza in un quadrato semiotico: accessibilità e non accessibilità, ostruzione e non ostruzione²⁸. La situazione di accessibilità è rappresentata dalla presenza di un'immagine che descrive direttamente il libro, illustrando graficamente il titolo dell'opera e aprendo la strada verso un'interpretazione aperta del contenuto. Si tratta quindi di un rapporto

26 Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, Torino: Einaudi, 1979, p. 16.

27 Alessandro Catania, *Nelle puntate precedenti... Il recap come peritesto televisivo tra narrazione e promozione*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 87-95: 89-95.

28 Didier Tsala Effa, *Victor Hugo en couvertures. Jeux plastiques et conversion eidétique*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 29-40: 31-34.

tautologico fra titolo e illustrazione, in cui la maggior parte delle volte il disegno o la fotografia sono sulla soglia fra il realistico e l'astratto, per poter anticipare l'argomento trattato. Nei casi di accessibilità, il titolo e il nome dell'autore vengono inseriti all'interno di una sorta di placca, una superficie grafica che si distingue nettamente dall'immagine smarginata e che, quindi, implica una doppia lettura, una per il testo e una per l'illustrazione. Un'unica lettura è invece prevista con la non ostruzione, situazione in cui il disegno o la fotografia al vivo (a sfondo pieno) sono collegati tautologicamente con il titolo, che a sua volta è inserito in copertina senza alcuna restrizione tipografica, completamente inglobato dall'immagine e libero da schemi o gabbie visibili. Il lavoro del grafico è qui ancora più complicato, in quanto deve essere in grado di esaltare il titolo fra i colori dell'illustrazione principale. La non accessibilità prevede una sorta di gerarchia fra gli elementi di copertina, lo spazio è nettamente e visibilmente diviso in più parti: è frequente distinguere un'area superiore in cui inserire titolo e nome dell'autore e una superficie inferiore destinata all'immagine grafica, o viceversa, creando una copertina in cui la lettura del testo è bruscamente separata dalla percezione dell'illustrazione. Infine, un'ostruzione completa è data dalla scelta di inserire un'immagine che non sia collegata al testo e che non lasci intendere nulla sull'argomento che il lettore dovrà affrontare. Spesso si tratta della fotografia dell'autore, che viene quindi messo in primo piano rispetto all'opera stessa, quasi a voler sottolineare al potenziale acquirente di avere in mano un volume frutto di un particolare intelletto, che dovrebbe perciò interessare a prescindere dal contenuto.

In secondo luogo, Catania individua la funzione ornamentale, legata al fattore estetico, all'idea di curare l'aspetto della copertina per renderlo coerente con la visione dell'autore e con l'identità del marchio editoriale. Infine, la funzione promozionale è volta a mettere in atto una strategia di marketing efficace per attrarre il lettore e aumentare le probabilità che da potenziale acquirente diventi effettivo. Nella copertina, che può essere considerata uno specchio del contenuto, «comunicazione dei contenuti del libro e comunicazione visiva del 'contenitore' si integrano e si connettono»²⁹. Non bisognerebbe mai considerare soltanto l'aspetto commerciale, ma integrarlo invece all'interno di una concezione per cui è fondamentale trasmettere l'atmosfera e l'anima

29 Daniele Baroni, *Un oggetto chiamato libro. Breve trattato di cultura del progetto*, Milano: Longanesi, 2017, p. 11.

del libro, rendendogli giustizia. Tuttavia, con l'esigenza di promuovere ogni giorno di più, si può tendere a utilizzare la copertina per manipolare il contenuto e il senso del testo stesso, attirando in questo modo un pubblico difforme rispetto a quello inizialmente immaginato dall'autore. «Inventare il libro avvolgendolo in un'immagine e grafica unica comporta grandi rischi: perché sbagliare copertina significa non raggiungere il lettore, e mancare la forma significa, di fatto, buttare via il contenuto»³⁰.

Negli ultimi decenni è emersa la tendenza a privilegiare la funzione promozionale rispetto alle altre, ad attuare una serie di strategie comunicative ben studiate che esaltano il marchio dell'editore. Secondo Riccardo Falcinelli, in realtà le copertine dovrebbero «somiare a tre cose: al libro che racchiudono, all'editore che lo pubblica, al lettore che lo compra»³¹, e trovare un punto d'incontro in questa 'battaglia semiotica' non è semplice. Il grafico, che in questi passaggi può scegliere se avvalersi della collaborazione di semiologi, dovrebbe trovare quindi il giusto compromesso fra l'*intentio auctoris*, l'*intentio operis* e l'*intentio editionis*, realizzando una copertina che possa attirare effettivi acquirenti, e allo stesso tempo rispettando i desideri dell'autore riguardo il proprio libro³².

Dato che la copertina funge sostanzialmente da 'vestito' per il libro, rientra nei diritti dell'autore la volontà di vedere rappresentata l'opera così come l'ha ideata. Nella storia della letteratura internazionale si sono presentati due casi modello, situazioni in cui l'autore ha espressamente chiesto di progettare la copertina della sua opera in un determinato modo.

Il primo caso vede come protagonista Franz Kafka e la pubblicazione, nel 1916, de *La Metamorfofi*. Fra le corrispondenze epistolari tra lo scrittore austriaco e il suo editore ricorrono quasi insistentemente discorsi riguardo gli elementi paratestuali e, in particolare, l'illustrazione da inserire in copertina. Venuto a conoscenza dell'ingaggio di un disegnatore professionista per la realizzazione dell'illustrazione di copertina, Kafka si preoccupa di precisare all'editore che non vuole per nessun motivo che venga raffigurato l'insetto del romanzo. L'autore ribadisce più volte l'importanza di non presentarsi agli occhi del lettore

30 Giacomo Papi, *Storia delle copertine*, «Il Post», 6 febbraio 2017.

31 *Fare i libri* cit., p. 23.

32 M. Deni - G. Proni, *La semiotica e il progetto* cit., p. 99.

con il disegno di un insetto, rivolgendo ‘una preghiera sulla base della [sua] ovviamente migliore conoscenza del racconto’. Per la prima edizione del romanzo le sue volontà vengono rispettate, ma nonostante questo suscita un ironico sorriso vedere come oggi gli scaffali delle librerie siano pieni di *Metamorfosi* con insetti in copertina.

Nel 1951 è il turno di Jerome David Salinger di porre una clausola sulla copertina de *Il giovane Holden*. Salinger chiede al proprio editore di non inserire assolutamente nulla né sul piatto, né sul retro del libro. Gli unici elementi che accetta di vedere sono il titolo e il suo nome in quanto autore, senza ulteriori testi di accompagnamento o illustrazioni. Per anni il suo desiderio non viene esaudito, le prime copertine del romanzo sono state spesso accompagnate da ritratti dell'autore e *prière d'insérer*. Oggi in qualsiasi libreria si può finalmente riconoscere l'opera di Salinger grazie alla sua copertina completamente bianca, con solo il titolo e il nome autoriale. Considerando invece i casi in cui mancano delle indicazioni specifiche da parte dell'autore, missione del grafico è riuscire a cogliere l'essenza del libro per poter presentare al meglio un'opera che, in fin dei conti, definisce la personalità e il lavoro dell'autore, primo indiscutibile responsabile di ciò che viene pubblicato.

Nella fase di progettazione della copertina, perciò, diverse strategie comunicative e di seduzione possono essere dispiegate per attirare l'attenzione più velocemente, o addirittura rese invisibili per aspettare che l'occhio più esperto le raggiunga. In ogni caso, è durante questo momento di *manipolazione* che si concretizza ed evidenzia la funzione fàtica della copertina nei confronti del destinatario, una funzione volta a convincere il lettore – un elemento del paratesto dopo l'altro – di aver compiuto la scelta giusta. È lo stesso concetto che si trova alla base della comunicazione pubblicitaria, a prova del fatto che la copertina è fondamentale per l'immagine che viene data al libro e che la «decisione del lettore di [comprare e] iniziare a leggere un libro è (parzialmente) determinata dalla presentazione del contenuto del libro sulla copertina»³³.

33 Steven Surdiacourt, *Changing Covers. The paratextual transformations of René Burri's Die Deutschen*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 75-85: 78 (Traduzione del redattore).

Il riscontro dei lettori

Nella questione del ruolo della copertina non può sicuramente mancare la figura del lettore, ultimo anello della catena editoriale, ma non per questo meno importante. Non bisogna dimenticare, infatti, che non tutti i lettori sono uguali e che ognuno potrebbe essere attratto e convinto ad acquistare da elementi diversi. A questo proposito, Giovanni Guagnellini distingue varie categorie di lettori: a partire da chi frequenta regolarmente le librerie e si serve di consigli e recensioni di professionisti del settore per scegliere cosa acquistare – quindi meno attratto da copertine accattivanti e sgargianti bensì da un'estetica più lineare ed essenziale – fino ad arrivare a chi invece si lascia portare in libreria dai *post* sui *social* o dagli *sketch* televisivi – perciò catturato da fascette d'impatto e da copertine particolarmente comunicative³⁴.

Con l'intento di ricevere un riscontro concreto da parte dei lettori riguardo l'effettiva influenza della copertina nella scelta d'acquisto di un libro, è stata effettuata un'indagine sul campo rivelatasi interessante per i risultati ottenuti, che riflettono l'immagine di una popolazione eterogenea, composta da lettori più e meno fedeli, attenti e interessati a ciò che il settore editoriale presenta sul mercato, lettori con esigenze e preferenze che si distinguono ma che, in fin dei conti, seguono una logica.

Un questionario d'indagine, impostato sulla piattaforma Google Forms e composto da 30 domande in tutto, è stato diffuso dopo essere stato basato su due soluzioni principali. Innanzitutto, si è provveduto a inviare il link per e-mail e per mezzo dei *social media*, contattando persone di varia estrazione geografica e culturale. Inoltre, è stato creato un *QR code*, successivamente proposto ai dipendenti di tre librerie della città di Verona (Libreria Feltrinelli in Via Quattro Spade, Giunti al Punto in Via Leoni, Mondadori Bookstore in Corso Sant'Anastasia), con l'intento di raggiungere persone che lavorano all'interno del settore editoriale e che a loro volta hanno provenienze e interessi diversi. Sia il link sia il *QR code*, che riportavano al sondaggio online compilabile su smartphone e su computer, sono stati attivi e aperti alla ricezione delle risposte per 20 giorni in totale, da lunedì 8 maggio 2023 a domenica 28

34 Guagnellini individua due gruppi principali di lettori (gli abituali e gli occasionali), che suddivide a loro volta in altre due tipologie: gli abituali possono essere intellettuali o informati, gli occasionali invece telespettatori o disinformati. Per maggiori informazioni si veda: Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna: Il Mulino, 2021, p. 81-82.

maggio 2023. La metodologia utilizzata è stata in grado di raggiungere 424 persone, la cui pluralità di composizione per età, sesso, formazione e dedizione alla lettura permette uno studio discretamente attendibile e soddisfacente, in quanto le varie classi della popolazione italiana appaiono proporzionalmente rappresentate.

Dalle risposte raccolte, emerge che i lettori forti, fortissimi e i super lettori³⁵ sono nettamente inferiori dal punto di vista quantitativo, nonostante sia proprio su di loro che l'editoria italiana pone delle solide basi per una continua offerta di nuovi titoli e autori. Ciò che colpisce delle persone più dedite alla lettura è la grande percentuale (72%) di giovani e giovanissimi che leggono almeno 11 volumi all'anno, fino ad oltrepassare i 40 libri, confermando come nell'ultimo periodo l'editoria sia stata protagonista di un nuovo slancio vitale grazie ad adolescenti e giovani adulti – da non sottovalutare, a questo proposito, il nuovo *input* del fenomeno BookTok (Fig. 1 e 2).

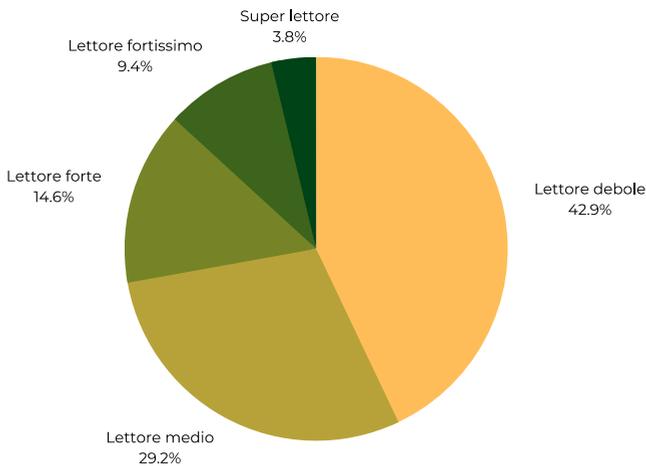


Figura 1. Che tipo di lettore si ritiene di essere?

35 In base alla quantità di libri letti in un anno, vengono individuate cinque diverse categorie di lettore, fra le quali l'intervistato sceglie la propria: debole (da 1 a 5 libri all'anno), medio (da 6 a 10), forte (da 11 a 20), fortissimo (da 21 a 40) e super lettore (oltre 40 libri all'anno). (*Chi sono i lettori forti e come diventarlo*, «Ediglio. Formazione editoriale».)

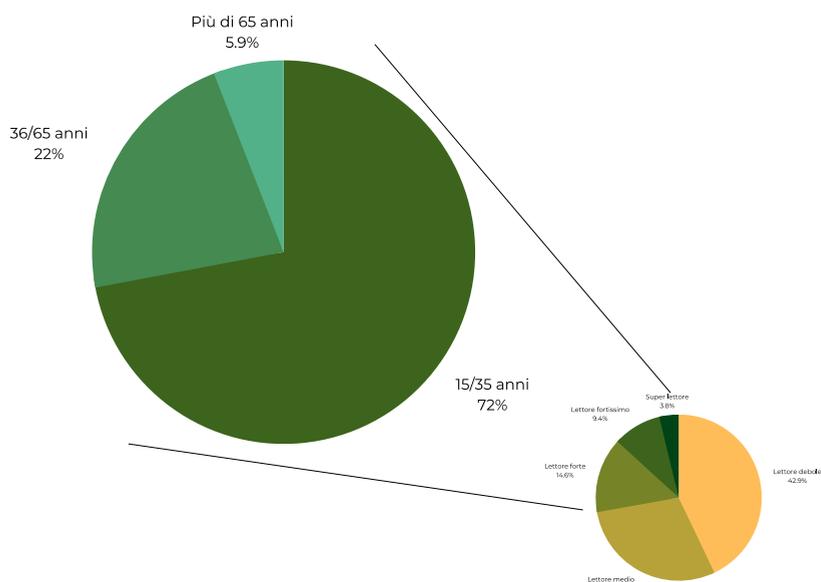


Figura 2. Composizione in base alle fasce d'età di lettori forti, fortissimi e super lettori.

Nel momento in cui agli intervistati è stata proposta una serie di fattori che possono influire o meno sulla scelta d'acquisto di un libro, i risultati ottenuti si sono dimostrati relativamente diversificati. Si delinea, infatti, una situazione in cui la copertina e la grafica hanno un certo peso per più della metà del campione, confermando l'idea che i lettori possono essere condizionati dall'estetica di un libro. Le stesse percentuali riflettono l'attenzione rivolta al prezzo, all'autore e, con ancora più convinzione, al titolo del volume, elementi a cui il fruitore non rimane indifferente (Fig. 3).

Il sondaggio proseguiva ponendo al lettore una breve questione: «Ritiene di essere fedele a una casa editrice italiana in particolare?». Sebbene il numero di persone che hanno risposto positivamente sia stato esiguo – fattore prevedibile già dai risultati del grafico della Fig. 3, per i quali la casa editrice desta poco interesse – si sono rivelate particolarmente stimolanti le motivazioni date riguardo alla fedeltà di ciascuno al proprio editore preferito, motivazioni che si possono distinguere in tre categorie generali (Fig. 4): la cura grafica ed estetica (menzionata da 26 persone), l'offerta del catalogo (decisiva per 30 intervistati) e, in minor percentuale, il rapporto qualità/prezzo (attenzionato da 8 lettori).

Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

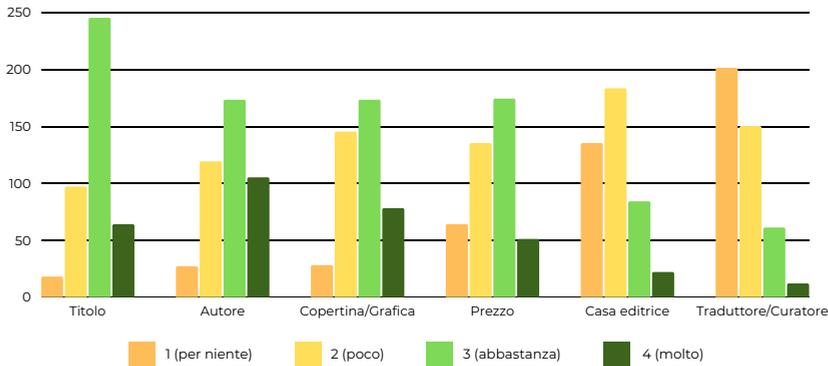


Figura 3. Nel momento in cui acquisti un libro, quanto influiscono i seguenti fattori su una scala da 1 (per niente) a 4 (molto)?

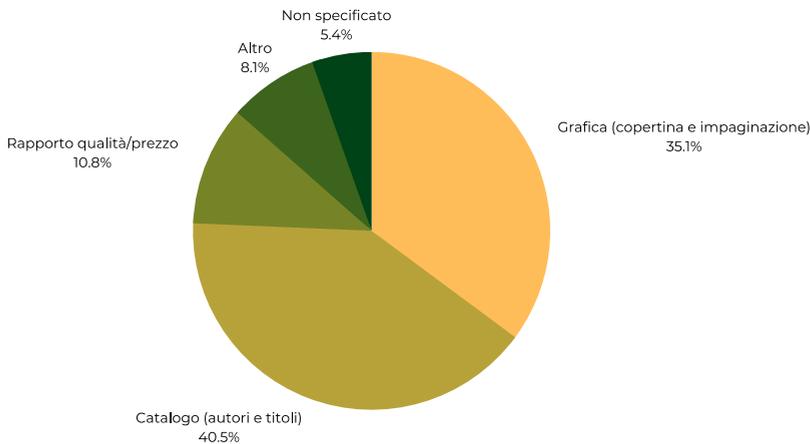


Figura 4. Le percentuali di questo grafico sono state calcolate sul totale delle categorie di risposte date e le loro relative quantità (ad esempio, se una persona ha dato tre motivazioni diverse, per i calcoli sono state considerate tre unità distinte). Il totale non è quindi 51 (come le persone che hanno risposto), ma 74.

La prevalenza di preferenze a favore di Einaudi e Adelphi, editori entrambi caratterizzati da un'originaria cura estetica e da un'elevata qualità del catalogo, non è sicuramente una coincidenza: la forte identità grafica delle due case editrici è sempre stata sinonimo di una particolare attenzione che nel tempo ha garantito una maggiore riconoscibilità rispetto agli altri editori. Inoltre, l'impegno rivolto alla costruzione di un catalogo

pensato sia nei titoli sia negli autori viene ripagato e legittimato dai lettori stessi, che si dimostrano attenti e sensibili a tali aspetti. È un segno positivo anche la fiducia espressa nei confronti di editori piccoli o indipendenti che nel corso degli anni sono stati in grado di fidelizzare un pubblico con interessi specifici e con una certa attenzione alla cura del prodotto libro sia dal punto di vista materiale ed estetico, sia per quanto riguarda la ricercatezza dei titoli e degli autori proposti (Fig. 5).

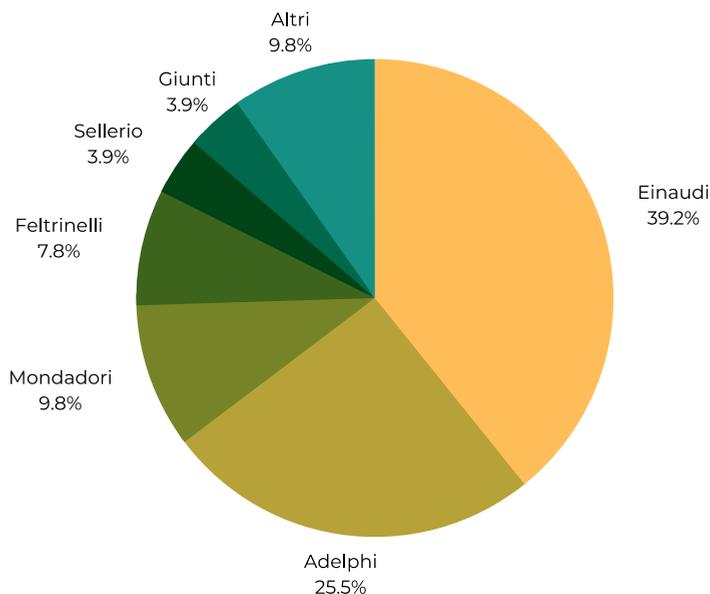


Figura 5. Le percentuali sono state calcolate sul totale delle 51 persone che hanno dichiarato di essere fedeli.

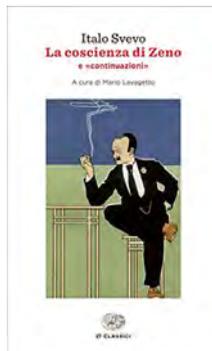
L'ultima parte del questionario intendeva concentrarsi direttamente sulle preferenze dei lettori riguardo l'estetica in sé delle copertine. Prendendo in considerazione quattro editori quali Einaudi, Feltrinelli, Mondadori e Newton Compton, si chiedeva espressamente agli intervistati, posti davanti a diverse edizioni degli stessi titoli, quale copia avrebbero preferito acquistare. A primo impatto, si nota che le percentuali di persone che hanno scelto Einaudi, Feltrinelli e Mondadori sono sempre equilibrate fra loro e non presentano mai un particolare distacco a favore dell'una o dell'altra. Al contrario, è nettamente più bassa la percentuale di lettori che avrebbero acquistato le edizioni Newton Compton: coloro che lo avrebbero scelto sono in maggioranza lettori deboli e medi, probabilmente avvicinati alla lettura proprio grazie alla vivacità grafica e alla

Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

convenienza economica dell'offerta, obiettivi primi dell'editore romano. Per quanto riguarda coloro che si sarebbero affidati a Einaudi, Feltrinelli o Mondadori, la scelta è stata sicuramente ovvia e coerente per chi aveva già dichiarato di essere fidelizzato a una delle tre ma, osservando le risposte singolarmente, salta all'occhio come anche chi non riteneva di essere ufficialmente fedele a nessuno ha scoperto di avere delle preferenze specifiche, in quanto la maggior parte delle persone, in occasione delle domande, si è ritrovata a scegliere la stessa casa editrice, dimostrando che, anche inconsapevolmente, si propende a essere attratti e a comprare le copertine che più rispecchiano il proprio gusto e a non discostarsene nei vari acquisti (Fig. 6-7-8).



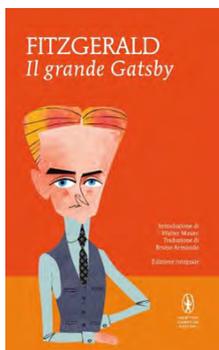
La coscienza di Zeno
Feltrinelli
103 persone (24.3%)



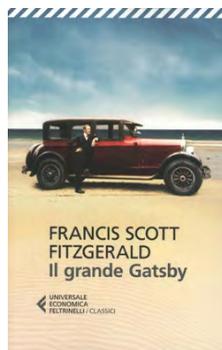
La coscienza di Zeno
Einaudi
164 persone (38.7%)



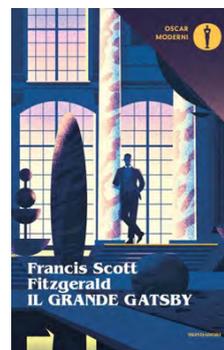
La coscienza di Zeno
Mondadori
157 persone (37%)



Il grande Gatsby
Newton Compton
26 persone (6.1%)



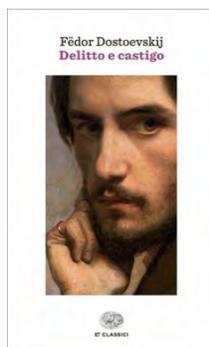
Il grande Gatsby
Feltrinelli
198 persone (46.7%)



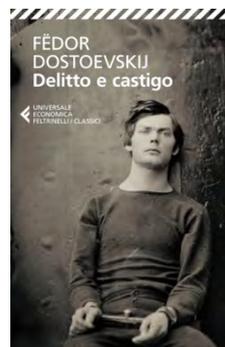
Il grande Gatsby
Mondadori
200 persone (47.2%)



Delitto e castigo
Newton Compton
46 persone (10.8%)



Delitto e castigo
Einaudi
192 persone (45.3%)



Delitto e castigo
Feltrinelli
186 persone (43.9%)

Sostanzialmente, viene a definirsi un panorama attuale in cui convivono lettori di tutte le età e con gli interessi più disparati, uno scenario dove ideare una copertina attraente appare sicuramente rilevante, così come si rivela influente l'immagine che la casa editrice trasmette di sé. Per mezzo dell'indagine svolta, si è dimostrato come il pubblico sia particolarmente sensibile alla cura e all'estetica dei libri, un pubblico che, in aggiunta, quando è posto davanti a più edizioni dello stesso titolo non rimane indifferente di fronte alle varie distinzioni della grafica. Al contrario, si scopre coerente con le proprie scelte, avvalorando così l'idea che la copertina detiene un potenziale da non sottovalutare, capace di cambiare le sorti di un titolo e, nel caso di collane e progettazioni di *brand image*, di un intero catalogo.

Daniele Garritano,
Un'affollata solitudine.
Per una sociologia della lettura
Roma: Carocci, 2023

Recensione di Michela Donatelli

In una conversazione con lo storico Roger Chartier (1993), il sociologo Pierre Bourdieu, parlando della lettura, sottolineava come studiare una pratica culturale esigesse in primo luogo una messa in discussione della stessa, per poi interrogarsi sulle condizioni di possibilità per cui essa viene attuata. Tali condizioni possono essere variabili e opache alla vista, soggette anche alla grammatica delle diseguaglianze e possono condensarsi tanto nelle soggettività che la mettono in atto quanto nella quotidiana - talvolta inavvertita - pratica stessa. Una pratica, quindi, da guardare con piglio critico e uno sguardo non innocente, che non deve lasciarsi ingannare da ciò che si presume conoscere perché percepito come ordinario. E, infatti, leggere è un'attività dai molteplici volti, dalle forme cangianti: un'abilità socialmente gerarchizzata, dotata di legittimità culturale ma anche schernita e derisa perché si potrebbe concludere che «tra i libri e la realtà è posta un'antica inimicizia», una impressione che determina un radicale distacco ammonendo che i libri «sostituiscono l'insostituibile»¹ (Blumenberg, 1974: 11). Ma, in verità, lungi dal rendere «miopi e smidollati»² confinandosi lontano dalle cose del mondo, le letture possono contribuire a definirne gli orizzonti di senso, come sostiene il compatto ed elegante libro di Daniele Garritano, *Un'affollata solitudine. Per una sociologia della lettura*.

Non appare un caso che già il titolo presenti un ossimoro non facilmente risolvibile che sembra omaggiare il poeta dagli innumerevoli eteronomi e le molteplici identità, Fernando Pessoa: il titolo è una

1 Hans Blumenberg, *La leggibilità del mondo: il libro come metafora della natura*, tr. it. Bruno Argenton, a cura di Remo Bodei, Bologna: il Mulino, 1981, p. 11.

2 H. Blumenberg, *La leggibilità del mondo*, *Ibidem*.

soglia di genettiana memoria, che già lancia un indizio silenzioso e dice della lettura il suo carattere irriducibilmente plurale perché rifugge un'identità monolitica, necessitando di molti 'nomi' per essere detta. Cercando di svincolarla dalla trappola in cui la lettura appare rinchiusa - tra «l'apparente banalità della vita quotidiana» e le «sembianze di una passività recettiva» (p. 11), - l'autore disegna la sua mappa a partire da un interessante quesito che colloca tale pratica direttamente nel cuore della realtà sociale e tra i presupposti delle categorie di giudizio e dell'agire degli individui. È così che Garritano si accosta alla lettura con uno sguardo obliquo perché nella dialettica tra la lettura e la realtà lui arriva riflettendo sulla «costruzione di orizzonte di senso» che declina come la «capacità di ciascun soggetto di formarsi un sistema di orientamento per abitare il mondo e dare senso alla propria vita»³ e lasciando divenire la sua domanda di ricerca il luogo dell'umano da cui osservare le pratiche di letture. Questo sguardo critico - situato intrecciando tensione filosofica e sapere sociologico - permette di inoltrarsi nella molteplicità delle pratiche di lettura e guardarle tradursi su istanze diverse, radicalmente performative e che non hanno carattere univoco, come complessità richiede.

È nell'*Introduzione* (pp. 11-15) che l'autore getta le coordinate entro cui collocare il suo lavoro che si muove su numerose sollecitazioni, dato l'innesco della domanda iniziale, generando diverse ramificazioni che si dislocano rizomaticamente nel panorama degli studi sulla lettura. Partendo dal presupposto che la lettura, nei giochi definitivi, è prima di tutto una «risorsa relazionale» perché «funziona come uno stimolo per ampliare le capacità di comprendere attraverso l'immaginazione e la capacità di elaborare nessi, poiché in essa si annodano continuamente gli estremi del corpo e della mente, del familiare e dell'estraneo, dell'identità e dell'alterità, del possibile e del reale» (p. 12), il volume si apre con una mappatura degli approcci di studio sull'oggetto affrontato (cap. 1): i molti 'nomi' che definiscono la materia privilegiata di indagine di questo libro attingono alla fenomenologia, l'ermeneutica e la semiotica e dove è impossibile oltrepassare i rilevanti contributi di Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser e Umberto Eco. Essi guardano al momento della ricezione «di chi legge come una partecipazione alla costruzione del senso del testo» (p. 19) conferendo alla lettura una nota creativa, imprevedibile e personale considerando che la ricezione di un testo «coincide solo

3 Hans Blumenberg, *La leggibilità del mondo*, ibidem.

in parte» con quella programmata perché si situa in contesti sociali e sguardi soggettivi variabili non facilmente prevedibili e che fanno della lettura un consumo attivo e creativo. Il primo capitolo fornisce quindi le categorie interpretative entro cui inserire l'esperienza di lettura su diversi piani; non solo quello della ricezione ma anche quello dei processi culturali, dove il contributo degli storici della lettura negli effetti di lunga durata dei mutamenti è particolarmente dirimente, insieme agli sguardi sociologici che smascherano l'ovvio: il passaggio dalla lettura a voce alta a quella silenziosa, la diffusione della stampa e l'impatto di questa sull'*ars memoriae* (pp. 21-24); nell'orizzonte di consumo culturale e nei meccanismi di interiorizzazione della desiderabilità sociale della 'cultura' e delle frontiere tra 'legittimo' e 'illegittimo' riflettendo con Pierre Bourdieu e Bernard Lahire (pp. 24-25); nel 'luogo comune' della vita quotidiana, dove la lettura esplica le sue maggiori potenzialità tra i noti vagabondaggi di Michel de Certeau; il corpo disciplinato a leggere di Georges Perec e il contributo che la lettura può conferire alla costruzione di sé, come ha insegnato l'occhio antropologico di Michèle Petit (pp. 25-31). Una mappatura, dunque, lungi in questa sede dall'averla esaurita, volta a decostruire la passività con cui talvolta viene connotata la lettura perché essa mobilita un potenziale creativo e immaginativo rappresentando «a tutti gli effetti un'attività costruttiva e trasformativa» che risponde «a esigenze differenziate nello spazio e nel tempo» (p. 34).

Garritano prosegue la sua disamina passando in rassegna le «istruzioni per l'uso» (cap. 2) di questa pratica culturale, consapevole che osservare da questa visuale gli stili di lettura permette di intercettare mutamenti socioculturali e condizioni di possibilità entro i quali avviene: qui viene richiamato il momento concreto ed effettivo di colui o colei che legge il testo. Una «solitudine comunicativa» - o *meravigliosa* per dirlo con Lina Bolzoni - che, permettendo l'apertura di uno spazio di comunicazione, rifugge l'individualismo perché vi è sempre un'altrità - reale o fittizia - con cui interagire, creando le condizioni per un lavoro di interiorizzazione performativa. Pensando con l'evocativa immagine del poeta Yves Bonnefoy, ancora una volta l'autore rimarca le innumerevoli risorse attivate dalla pratica della lettura che consente un attraversamento continuo tra le maglie del testo e l'interpretazione personale, anche nel «cuore dell'interruzione», quel momento di rivelazione facilmente sperimentabile nella vita quotidiana, quando si 'alza la testa' sorpresi dall'incontro, da una suggestione che risuona nel proprio orizzonte di senso (p. 47).

Confortati da questo solido quadro teorico interdisciplinare, si può continuare a esplorare il lavoro di Garritano con multiple categorie interpretative che aiutano a decifrare la pratica nella sua concretezza sociale. Gli ultimi due capitoli, il terzo e il quarto, costituiscono il sostrato più squisitamente sociologico dell'opera, non esente da notevoli riflessioni epistemologiche della pratica della lettura: i concetti che guidano questo percorso sono quelli propri della sociologia della vita quotidiana, chiamando in causa il senso comune, la costruzione della realtà, gli immaginari sociali che sono innervati in un rapporto di «contaminazione inevitabile», nelle parole di Paolo Jedlowski (p. 69). Si è nell'orizzonte dell'impercettibile fluire del quotidiano dove il tempo e lo spazio che si abitano influiscono sugli stili di lettura ma da questi ne vengono anche modificati in quell'intima relazione instaurata tra il leggere e gli ambienti in cui tale attività è situata (pp. 70-74) generando, oltre tutto, forme di relazioni e riconoscimento che permettono un'educazione al rispetto delle differenze che passa attraverso il sapore letterario tanto valorizzato da Martha Nussbaum (p. 84), fino a giungere al potere della narrazione nelle pratiche di soggettivazione che nel pensiero femminista (p. 88) trovano un esempio alto, compiuto e aperto alla prospettiva di un sapere situato. Ed è con concrete esperienze storiche e socialmente posizionate che il libro si chiude, ripercorrendo una indagine condotta per mezzo di interviste semi-strutturate a cosiddetti lettori e lettrici forti tra il 2019 e il 2021 (cap. 4). Con uno sguardo teoricamente fondato, Garritano continua a trattare la pratica della lettura con atteggiamento attento alle variabilità dell'esperienza che, attraverso le parole degli e delle sue intervistate, diviene attività concreta e innestata nelle biografie individuali, dove leggere si declina nei suoi molteplici usi, ma soprattutto diviene una risorsa per costruire percorsi di individuazione, di ricerca del senso delle proprie traiettorie personali che vengono colte alla luce dei diversi stili di lettura. Si evoca il rapporto con il digitale, le diete culturali, gli spazi e i tempi di lettura (pp. 97-117) inscrivendo questa pratica culturale nel registro semantico del viaggio e dell'orientamento esistenziale, osservando che è qui che si ritorna - in un virtuoso movimento circolare - alla domanda iniziale dell'autore. La lettura può certamente contribuire a formare il proprio orizzonte di senso perché costituisce una «impalcatura», per tornare al poeta dagli innumerevoli volti citato in una delle interviste. Così l'autore, nel suo breve ma denso libro, ha il merito di sistematizzare agilmente le diverse prospettive su questo magmatico tema, ma soprattutto di

sottolineare la concretezza di una esperienza che appare inconoscibile per chi dall'esterno la osserva, nella passività di un corpo docile: in verità è proprio l'aspetto costruttivo a fare della lettura una questione di peculiare interesse perché, come Garritano conclude, conferisce «la possibilità di rivolgersi alla propria storia attraverso un processo trasformativo che coinvolge ermeneuticamente percezione, immaginazione e comprensione» (p. 127). E da questa prospettiva il suo testo si conclude con un auspicio: pensare «l'educazione alla lettura [...] come un invito alla costruzione attraverso un'ermeneutica del soggetto» (p. 131) perché in questo risiede, per l'autore, il senso più profondo del leggere: per sua natura costitutiva la lettura intrattiene con la dimensione del possibile e dell'apertura il suo aspetto più esistenzialmente distintivo perché, essendo sempre al di là da venire, permette di erigere «una impalcatura» per «la casa da costruire»⁴ (Pessoa, 1931) che è la vita di ognuno di noi.

⁴ Fernando Pessoa, *L'impalcatura*, in *Il mondo che non vedo. Poesie ortonime*, Milano: BUR, 2012, pp. 331-332.

Elea Giménez Toledo – Ana del Arco Blanco,
*Digitalización de editoriales académicas:
políticas científicas e investigación.*
Granada: Comares, 2022¹

Recensione di Lluís Agustí

Històricament, l'edició acadèmica iberoamericana s'ha caracteritzat per l'existència d'un estol de petites i mitjanes editorials universitàries o d'institucions culturals locals, centrades en ciències socials i humanitats, amb obres escrites en castellà i portuguès, i impreses en tirades curtes, limitades. Malgrat el seu possible interès de contingut intel·lectual i acadèmic, aquesta producció cultural sovint no ha transcendit les fronteres regionals a causa de diverses limitacions estructurals i pel fet que són obres escrites en llengües considerades secundàries en la comunitat científica global, com són el castellà i el portuguès, que queden sovint circumscrites en les fronteres del seu propi àmbit. Entre aquests obstacles estructurals, destaquen la falta d'una distribució eficient i d'una xarxa ampla de punts de venda, a més de mercats nacionals poc interconnectats. Això ha relegat moltes obres en aquests circuits locals i regionals precisos, sense la projecció internacional que possiblement mereixerien.

Actualment, aquestes editorials segueixen trobant-se amb dificultats per visibilitzar la seva producció en la cadena de valor del llibre, especialment amb relació a la distribució i s'hi suma una recuperació difícil o incompleta dels continguts a través dels cercadors d'Internet. Els autors subratllen que aquestes debilitats, però, no són noves, sinó que tenen arrels antigues i han estat un obstacle persistent. La fragmentació en més de quinze mercats nacionals dificulta la distribució interconnectada i eficaç, i contribueix a la manca de visibilitat de moltes obres.

1 Disponible en: <https://www.comares.com/libro/digitalizacion-de-editoriales-academicas_141611/>.

Enfrontant aquest context, l'obra sosté que la digitalització ofereix una oportunitat estratègica per abordar aquests desafiaments antics i nous, i la digitalització emergeix ara i aquí, segons Giménez Toledo i Arco Blanco, com una eina essencial per a la transformació i l'actualització de l'edició acadèmica iberoamericana. No es tracta només però d'un procés tècnic: implica a més una reflexió profunda sobre les polítiques científiques, la gestió del coneixement, la propietat intel·lectual i la sostenibilitat econòmica de les editorials.

El llibre que presentem planteja la complexitat i les fragilitats de l'edició acadèmica a Iberoamèrica en la seva creació, realització, distribució i impacte científic, i per ajudar a resoldre una situació tan complicada com feble proposa una transformació digital integral de tota la cadena editorial. Les autores presenten així una visió completa que abasta des dels aspectes tècnics fins als legals, tot oferint una guia pràctica per a editorials, autors i professionals del sector. Aquest llibre no només identifica els problemes existents, sinó que també ofereix solucions i perspectives per abordar-los amb èxit.

Les seves autores són ben conegudes en l'àmbit espanyol i hispanoamericana: Elea Giménez Toledo és experta en l'avaluació de la producció científica, l'edició acadèmica i la transformació digital, científica titular del CSIC, el Consell Superior d'Investigacions Científiques d'Espanya i directora del Grup d'investigació sobre el Llibre Acadèmic, i Ana del Arco Blanco és advocada especialitzada en propietat intel·lectual. En aquest sentit, les dues formen un bon tàndem, una bona combinació d'expertesa editorial, legal i investigadora en el món de la informació i documentació científica, i poden oferir d'aquesta manera una visió general i alhora detallada sobre els aspectes tècnics, legals i pràctics de la digitalització editorial, tot proposant una transformació digital integral.

L'objectiu principal de la proposta és convertir la producció tradicional de llibres acadèmics en obres digitals de fàcil accés i cerca, tot assegurant la seva visibilitat i preservació a llarg termini. Aquest canvi va més enllà de simplement convertir textos impresos en formats digitals; es tracta de repensar i redefinir la naturalesa mateixa de les obres acadèmiques. Les autores argumenten que la transformació digital ofereix una oportunitat per abordar aquests problemes, convertint les monografies acadèmiques en obres digitals complexament cercables i accessibles.

La primera part del llibre, a càrrec d'Elea Giménez Toledo, se centra en els aspectes tècnics de la transformació digital. Giménez Toledo

defensa aquesta transformació, tot assenyalant la complexitat d'una tasca que va més enllà de la mera edició: es necessita infraestructura, coneixements tècnics específics i tècniques d'edició electrònica, però la digitalització també ha de tenir en compte les polítiques nacionals i locals, i aspirar a una ciència oberta, amb processos editorials transparents, i econòmicament sostenibles.

Giménez Toledo dedica un capítol a les especificitats tècniques de la digitalització. Des de la selecció del format digital (ePub, PDF, HTML, entre d'altres) fins a la gestió de metadades, l'autora demana una professionalització del sector que vagi de la mà amb les noves tecnologies. Ressalta la importància d'establir estàndards de qualitat, que assegurin que els llibres digitals no siguin només còpies dels seus homòlegs en paper, sinó obres pensades i dissenyades per a un entorn digital.

Hi destaca la importància de l'XML com a llenguatge de marcat central per a la creació d'obres digitals versàtils. L'XML permet múltiples formats derivats i ofereix una estructura que millora la visibilitat del contingut. Les metadades són vistes com a clau per a la visibilitat i la recuperació de les obres en línia. Aquesta secció també posa de manifest la necessitat d'automatitzar els processos editorials per adaptar-se eficaçment a l'entorn digital. En el context actual, les obres acadèmiques ja no es descobreixen només a través de les llibreries tradicionals, sinó mitjançant cercadors generalistes i plataformes acadèmiques, la qual cosa fa que la visibilitat digital sigui crítica per a la seva divulgació.

La segona part del llibre, redactada per Ana del Arco Blanco, es focalitza i s'endinsa en les implicacions jurídiques de la digitalització, en els aspectes legals i normatius de la transformació digital. S'analitza la propietat intel·lectual, les llicències Creative Commons i altres qüestions relacionades amb els drets d'autor. Aquesta secció ofereix orientació útil per a editorials que operen en els àmbits d'accés obert i restringit, i subratlla la importància de comprendre les regulacions legals per assegurar una distribució adequada de continguts digitals.

Del Arco aprofundeix en com la digitalització està intrínsecament lligada a les polítiques científiques. Aborda com els governs i les institucions poden jugar un paper actiu en la promoció d'aquesta transformació, establint polítiques que fomentin l'accés obert, la transparència en els processos editorials i la justa remuneració per als autors.

Un dels punts forts de l'obra és la seva internacionalitat, malgrat que es basi en polítiques espanyoles i europees, la seva aplicació pot beneficiar a qualsevol editorial o investigador iberoamericà. Tanmateix, i

malgrat aquest punt positiu citat, se'n pot assenyalar una lleugera limitació, aquesta és: la reflexió sobre la viabilitat econòmica de les editorials acadèmiques digitals, que hauria pogut ser més profunda o fins i tot merèixer una secció sencera dedicada.

Tot i això, l'obra aporta una guia completament informativa i pragmàtica per a aquells involucrats en l'edició, l'autoria i la gestió d'obres acadèmiques. El llibre no es limita a ser una guia tècnica; també és una crida a l'acció per a les editorials iberoamericanes. Les autores argumenten que aquestes institucions, des de les més petites fins a les més grans, han de veure la digitalització no com una amenaça, sinó com una oportunitat per a reinventar-se, guanyar visibilitat global i contribuir més efectivament a la divulgació del coneixement que tenen com encàrrec.

Amb aquesta obra, les autores, Giménez Egea i Arco Blanco, no només proporcionen un manual essencial per a les editorials acadèmiques que busquen navegar en el món digital; també estableixen un marc conceptual per a entendre la digitalització com una qüestió central en el futur de la ciència i la cultura iberoamericana, i de la seva divulgació i internacionalització.

En conclusió, *Digitalización de editoriales académicas: políticas científicas e investigación* és un llibre que ofereix una perspectiva rica i detallada sobre la transformació digital en l'edició acadèmica a Iberoamèrica. A través d'un enfocament integral que abasta des de les implicacions tècniques fins als aspectes legals, aquesta obra proveeix una guia útil per a editorials, autors i professionals del camp. El llibre captura la complexitat d'aquesta transformació i insta a una reflexió profunda sobre com les editorials poden adaptar-se amb èxit a l'era digital sense comprometre la qualitat ni la validesa dels seus continguts acadèmics.

Bruno Pischedda,
La competizione editoriale.
Marchi e collane di vasto pubblico
nell'Italia contemporanea (1860-2020),
Roma: Carocci, 2022

Recensione di Irene Piazzoni

Un architrave di questa ricognizione di Bruno Pischedda della produzione libraria nell'Italia contemporanea è l'attenzione per l'azienda editoriale e le sue risorse economiche, in base all'assunto, mai così perentoriamente e lucidamente proposto dalla storiografia sul tema, che struttura imprenditoriale e offerta culturale siano connesse, che strategie, riconoscibilità e spazi di manovra degli editori siano determinati dalle costituzioni camerale. Mi limiterò tuttavia in questa sede a ragionare sugli aspetti più squisitamente cultural-editoriali del volume. Anche da questa sola angolatura, infatti, è arduo scegliere tra la doviziosa messe di spunti offerta dalla sua lettura, che fa sprofondare in quello che definirei un *fantasmagorico spettacolo dell'invenzione editoriale nella storia dell'Italia unita*: in altre parole, l'eroico sforzo delle imprese, e degli uomini che le animarono, per concorrere a trasformare una fetta di un popolo di analfabeti e incolti in un'accettabilmente consistente comunità di lettori moderna e inserita nel tessuto del discorso culturale internazionale, e della lotta per spartirsi un pubblico a fatica conquistato, anzi spesso 'costruito'.

Com'è noto, la ricerca scientifica sui prodotti editoriali considerati popolari o *mainstream* ha risentito – dal punto di vista non solo dei temi e degli oggetti di studio, ma anche dell'armamentario teorico – dei pregiudizi che a lungo hanno mortificato quanti hanno nutrito l'ambizione di superare i confini delle anguste cerchie dei colti dedicandosi alle collane di vasta circolazione e tutte le iniziative votate al 'mercato'. A maggior ragione è prezioso questo ampio e approfondito contributo, sia per il taglio originale che propone, ben segnalato dal titolo, sia per

le indicazioni di metodo che fornisce: nell'analisi delle collane, *fil rouge* e dispositivo ermeneutico per meglio intendere i sistemi di conquista di nuovi lettori, rientrano gli elementi che attengono alla scelta dei titoli, al loro mescolarsi e avvicinarsi, al loro ritmo di pubblicazione, al prezzo, ma anche quelli materiali e paratestuali, dal formato alla carta, dalla rilegatura alla copertina, dalle presentazioni a eventuali testi di accompagnamento, perché tutto concorre alla fisionomia del sistema collana, per posizionare la collana nel mercato e per renderla riconoscibile, affidabile e attrattiva, ma anche per dare ordine e passo, coerenza e coerenza, alle politiche editoriali. L'interesse per la veste del libro economico o semi-economico è funzionale a individuare quelle che l'autore chiama le 'strategie del gusto': dai monacali esemplari della Bur agli sgargianti Libri del Pavone, dalla sapiente messa a punto delle copertine degli Oscar all'uso 'feticistico' del libro come per Adelphi e Sellerio.

La ricostruzione indica bene gli sviluppi così come i momenti di snodo. Si parte dagli avamposti della ricerca di un lettore che sia il "Signor tutti", con Sonzogno e Treves; si sonda il passaggio del primo Novecento, quando si fanno sempre più chiari i segnali di uno slittamento da un antico 'popolare' in senso culturale e classista a un popolare trasversale, indifferenziato; si affronta il decisivo tornante degli anni tra le due guerre, in cui quella transizione si compie, mentori e strateghi Mondadori e Rizzoli per primi ma seguiti da un folto numero di sigle; fino ad approdare al dopoguerra, quando il mercato 'imbocca senza remore la via dell'interclassismo cosmopolita' (p. 237), e al cruciale momento che coincide con il lancio delle dispense e dei tascabili e con l'avvio delle grandi collane economiche di saggistica, dai 'Gabbiani' del Saggiatore alla 'Universale Laterza' e alla 'Piccola Biblioteca Einaudi'.

Al di là di questo apice del 'prodotto per tutti' c'è un riassetto lungo linee diverse: da una parte quella che cerca di appagare i bisogni di lettura e di status di una 'massa antimassa' come la chiama Bobi Bazlen, che ambisce a un prodotto più distinto (secondo il modello di Adelphi o quello di Sellerio), dall'altra quella che tenta di sfondare o il muro dei non lettori o il muro dello scarso reddito dei lettori, come le collane supereconomiche (i 'Millelire' di Stampa Alternativa e le serie approntate dalla Newton Compton) e i collaterali, cioè i libri allegati ai quotidiani e ai settimanali, fenomeno che esplose all'inizio del nuovo Millennio.

In una prima fase questa traiettoria fa perno su almeno tre direttrici (ma che si intrecciano): 1) il genere, quindi la collana dedicata e/o

settoriale (dunque la detective story, il rosa, il romanzo sentimentale, il romanzo umoristico, il romanzo d'avventura, eccetera); 2) la mescolanza, nell'assemblaggio dei titoli, tra medio e medio-alto, tra capolavori, semicapolavori e prodotti di buon artigianato letterario; 3) la letteratura contemporanea tradotta, per abbeverarsi all'estero di quello che non offre il convento italiano, cioè quel romanzo 'medio' che richiede un pubblico in via di infoltimento: non a caso nel libro è centrale la questione delle traduzioni, a cui è dedicato un capitolo "perno" e "ombelico" della cultura editoriale nell'Italia unita, intitolato *Il quarantennio delle (nuove) traduzioni*. In una seconda fase invece, e più robustamente dagli anni settanta, si aggiungerà lo sfruttamento dell'autore che tira, la politica del best seller, la segmentazione dell'offerta alla ricerca dei diversi segmenti di pubblico, e infine la crisi della collana dedicata a favore delle collane generaliste. Poi ci sono, naturalmente, la pubblicità, il marketing e tutte le accortezze distributive, di prezzo, di frequenza di uscita.

La trattazione include l'analisi di collane più sperimentali e spericolate, che tuttavia sono battistrada per imprese in cui prevalgono le ragioni di opportunità commerciale, e di collane che appaiono, piuttosto che votate al 'vasto pubblico', canonizzanti, o sofisticate, o specialistiche: la 'Biblioteca sansoniana straniera' diretta da Guido Mancacorda, la 'Biblioteca romantica' di Mondadori diretta da Giuseppe Antonio Borgese, le stesse collane della Slavia di Alfredo Polledro specializzate nelle traduzioni dei grandi scrittori russi, 'I grandi scrittori stranieri' di Utet, eccetera. Certo anche le collane che definiscono canoni sono importanti per il pubblico medio, che ha bisogno di proposte di sistemazione e che è incline ad acquisire collezioni colte nel loro presentarsi come un bene simbolico, da collocare in una biblioteca, e che per questo hanno caratteristiche di eleganza e nobiltà nel formato.

Particolarmente interessante mi pare però l'indagine su due terreni ancora non a sufficienza esplorati. Il primo è quello degli intrecci tra le collane per il vasto pubblico e altri circuiti della comunicazione e dell'industria culturale: è il caso dell'editoria musicale del secondo Ottocento (Ricordi, Lucca, Sonzogno), a cui si potrebbe aggiungere il non trascurabile comparto dell'editoria teatrale, sia per i bambini sia per i dilettanti adulti sia per il pubblico del teatro di prosa; è il caso dei transiti tra periodico e libro, come per i 'Romanzi di Novella' di Rizzoli negli anni Trenta; è il caso del gancio al chiodo del successo cinematografico, soprattutto nel momento di massimo fulgore del consumo

cinematografico, qui indagato per la collana 'Sidera' di Rizzoli e in parte negli 'Oscar Mondadori'; è il caso di collane che giocano con l'universo mediale nel suo complesso, come 'Stile libero' di Einaudi negli anni Novanta, non solo nelle trovate merceologiche del libro più videocassetta o cd, ma anche per quei titoli, pensiamo al famoso *Gioventù cannibale*, l'antologia a cura di Daniele Brolli uscita nel 1996, in cui nei contenuti e nelle forme la scrittura si abbevera alle fonti della cultura dei media, dal fumetto alla televisione. È una prospettiva di lavoro tanto ricca quanto necessaria quella che si concentra sulla sinergia tra editoria per il vasto pubblico e altri circuiti mediatici, un fenomeno che meriterebbe di essere indagato a fondo. Il secondo terreno, che a sua volta meriterebbe di essere sondato più sistematicamente, è quello dei prodotti anfibi, che 'oliano' le vie del mercato tra alto e basso: libri non libri, o periodici non periodici, seriali (dunque a loro modo predisposti in collane aperte), che spesso non sono neppure stati raccolti dalle biblioteche, la letteratura minore o generica.

In definitiva quello che si delinea è il quadro degli attori e delle modalità del processo di modernizzazione dell'editoria di un paese, al suo nascere, povero e arretrato, e che anche quando all'inizio del Novecento ha ormai irrobustito le sue strutture è sempre almeno vent'anni indietro rispetto ai più avanzati Stati Europei e agli Stati Uniti. L'autore indica alcune delle caratteristiche di tale processo. Il primo tratto forte è (oltre alla tradizionale apertura all'importazione di narrativa straniera) l'attenzione ai modelli internazionali, che spiega le figure degli editori viaggianti e l'imitazione di moduli già sperimentati altrove. Un altro è la tendenza a privilegiare il recupero anziché la scoperta, a usare il repertorio. Un terzo - che rappresenta anche il problema più grave - è il pericolo che la 'competizione', in un mercato pur sempre ristretto, si trasformi in sovrapposizione di proposte: l'individuazione di un filone promettente provoca il sovraffollamento di proposte, così che l'antagonismo finisce per diventare deleterio (come è evidente per le collane universali, o per i tascabili).

C'è un invitato di pietra nel libro che rappresenta una bella 'gatta da pelare' per chi si occupa di industria culturale in età contemporanea, ed è quel famoso vasto pubblico. Cos'è il vasto pubblico? Come si misura, e, soprattutto, è sufficiente solo misurarlo? Come lo si definisce, come se ne individuano le articolazioni, come se ne seguono le metamorfosi? E cosa ci fa dire che un certo pubblico compera quel certo libro e un altro segmento di pubblico compera quell'altro libro?

Non possono sussistere incroci e mescolanze? Insomma, il pubblico rimane un'entità piuttosto sfuggente, forse inevitabilmente sfuggente, ma mi chiedo se qualche speranza ci sia di una maggiore conoscenza dell'universo, delle pratiche, delle strade della lettura nell'Italia contemporanea, e di una più sofisticata e problematica concettualizzazione delle categorie di pubblico e di lettura.

