



Mario Guaraldi

**RADICI DI CARTA
FRUTTI DIGITALI**

Guaraldi

Libri *e-libri*

© 2012 by Guaraldi s.r.l.

Sede legale e redazione:
via Grassi 13, 47922 Rimini
Tel. 0541.79019 4
www.guaraldi.it
e-mail: info@guaraldi.it

ISBN CARTA 978-88-8049-652-6
ISBN PDF 978-88-8049-683-0

Mario Guaraldi

RADICI DI CARTA
FRUTTI DIGITALI

Guaraldi

INDICE

I Lezione

UN ESERCIZIO DI MEMORIA STORICA.....	7
1. La preistoria.....	8
2. Il giornale della libreria e l'apprendistato analogico.....	12
3. L'ufficio stampa e l'esordio da editore.....	17
4. Le responsabilità della distribuzione.....	20
5. Proviamo a ricapitolare?.....	24
6. Il proclama di Berlino.....	27

II Lezione

PER UN APPROCCIO AL CONCETTO DI <i>PRINT ON DEMAND</i> - "POD"	35
1. But is not science-fiction.....	36
2. Il "modello POD"	46
3. Wordthéque.....	49
4. L'arrivo dei <i>device</i> di lettura: sono questi gli <i>e-book</i> ?	51

III Lezione

LA RIVINCITA DELL' <i>HARDWARE</i>	57
1. Armageddon.....	58
2. Il <i>Far Web</i>	60
3. La rivincita del computer sull' <i>e-ink</i>	65
4. Un futuro davvero incerto.....	67
5. Tre fari per non fare naufragio.....	70

IV Lezione

LA LINFA DELLA CULTURA DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE...	79
1. Tecniche di trasmissione del sapere.....	79
2. Salvare, convertire, giustificare.....	83
3. Una conclusione difficile.....	87

I Lezione

UN ESERCIZIO DI MEMORIA STORICA

Sarà meglio che lo dica subito, prima che la micidiale tracciabilità di ogni nostro movimento in rete valga come accusa infamante per chi, come me, rischia forte di essere colto in flagranza di “reato”. Confesso: sono un pessimo lettore su device, per di più ho una scarsa propensione all’acquisto di ePub (sia su Amazon nella sua variante Mobi, come su qualsiasi altro store digitale di ultima generazione). Leggere un ePub mi fa lo stesso effetto che leggere un manoscritto: debbo “immaginarcelo impaginato” per farcela. Terribile per un “teorico” dell’eBook, anzi per un “profeta” della nuova economia del libro disincarnato... Ma, oltrepassata ormai la soglia dei settanta e rassicurato dall’impunità garantita agli anziani (a condizione che non siano un pericolo per i terzi), l’unica arte che va coltivata è quella della verità, soprattutto con se stessi (che è cosa ardua). Dunque confesso.

Confesso la pratica di accumulare libri rigorosamente di carta sul comodino e persino ai piedi del letto. Confesso di leggere in bagno oltre il limite della decenza, a rischio di sentirmi sussurrare fuori della porta “Stai poco bene?”. Confesso di avere poca dimestichezza coi social reading, a partire da quello sofisticatissimo di Bookliners della mia amica Clelia Caldesi, in cui mi perdo. Confesso persino di non possedere una tessera bibliotecaria e di aver dimenticato la password di accesso a Media Library Online, che pure ho contribuito ad affermare, teorizzando la “centralità” del mondo bibliotecario per il futuro del libro.

Come spiegare allora ai numerosi allievi di un Corso on line dedicato alla costruzione di eBooks – che mi ospita addirittura come special guest – e soprattutto al suo capo carismatico, il bravissimo Gino Roncaglia, questa sorta di schizofrenia, di sdoppiamento della personalità? In cosa mai potrò essere “utile” a questi allievi virtuali?

L'unica cosa che penso di poter fare è di ripercorrere con voi – quanto più onestamente possibile – le tappe di quella “conversione al digitale” che sembrerebbe smentita dalla mia confessione d'esordio (quasi quanto quella di un ebreo “marrano” scoperto a pregare segretamente l'Haggadah materna). Se avrete un po' di pazienza, spero di dimostrarvi che non sono un marrano e che la mia conversione al digitale è autentica. E spero mi perdonerete se, per farlo, dovrò concedere parecchio all'autobiografia: garantisco che non è per narcisismo.

È piuttosto un esercizio di memoria storica quello che intendo fare “assieme” a voi: un esercizio che, per uno come me abituato a pensare al futuro più che al passato, soprattutto se “remoto”, non è né facile né gratificante, costellato com'è di sconfitte.

1. LA PREISTORIA

Dunque: debbo chiarire innanzitutto che io sono un *editore vocazionale*¹. Ne ho conosciuti personalmente diversi, ai miei tempi, non moltissimi in verità: il conte Valentino Bompiani, ad esempio, o il compianto Alberto Mondadori, primogenito di Arnaldo, di cui stranamente *Wikipedia*² nasconde il dramma esistenziale che lo condurrà al suicidio. E conosco molti straordinari giovani editori vocazionali di ultima generazione, che – carta o digitale poco importa – devono innanzitutto imparare a sopravvivere e poi ad af-

¹ Può essere utile per cogliere il senso che io do al mestiere di editore rileggere un articolo del 2002: <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=78&type=art>

² Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Alberto_Mondadori

fermarsi: anche per loro ho iniziato una ventina di anni fa la mia battaglia, non tanto *a favore* del digitale che appena si stava affacciando, ma *contro* quei “manager” dei grandi gruppi editoriali e distributivi che avevano finito per distruggere, con scelte folli, la vecchia economia del libro.

Anticipando la tesi della mia arringa difensiva, intendo dire che la situazione attuale è figlia non tanto (o non solo) delle *nuove tecnologie* che nel frattempo si sono affermate – il problema dell’innovazione tecnologica si è sempre posto, anche in editoria – quanto della *irrazionalità* del vecchio modo di produrre e distribuire rincorrendo la chimera di un “mercato” applicato alla cultura (il *mass-market*) che ha finito col distruggere la vecchia e solida filiera del libro, dalla produzione al suo affascinante circuito distributivo in libreria. Ma andiamo con ordine.

So perfettamente quando è nata questa mia vocazione. La città dove sono nato e cresciuto, Rimini, era una città che portava ben visibili le cicatrici di una guerra che l’aveva praticamente rasa al suolo. Gli anni della ricostruzione, gli anni ’50, erano caratterizzati da una frenesia lavorativa che non lasciava molto spazio all’attenzione verso quella generazione che era venuta al mondo sotto i bombardamenti, a cavallo della Linea Gotica. Crescevamo per strada, giocando con residuati bellici, organizzati per bande armate di fionde e ci facevamo la guerra, quando non andavamo a caccia di certi piccolissimi uccellini verdi, che chiamavamo “zizi” e che non ho più rivisto da allora. Forse li abbiamo sterminati e non ho nessuna voglia di andare a cercare in Internet il loro vero nome ornitologico. Un giovane prete cercava in quegli anni di raccogliere le orde di adolescenti abbandonati a loro stessi, non tanto in Parrocchia ma dietro un Ideale forte che si esprimeva in una sarabanda di iniziative in giro per la città, a servizio degli ultimi: si chiamava don Oreste Benzi. Oggi è in odore di santità. Le confessioni, con lui, duravano ore, erano avventure più

straordinarie delle sedute psicoanalitiche che avrei praticato più tardi.

Verso il 1960, si formò un gruppetto di amici uniti da *astratti furori* (non a caso *Conversazioni in Sicilia* di Elio Vittorini, uscito nel '41 mentre io nascevo, fu uno *shock* culturale); ci giungevano i primi echi della Beat Generation americana (io mi permettevo di intrattenere corrispondenza con Allen Ginsberg...) e, dopo aver salutato don Oreste con un pur sofferto “no, grazie”, ci ubriacavamo di spiritualismo orientale. Aspiranti poeti, aspiranti pittori e scultori, insomma un'accozzaglia di potenziali talenti, si ritrovavano nella libreria gestita da uno di noi, Giuseppe Bonura³, unico vero e riconosciuto “scrittore” del gruppo di cui facevano parte anche Piero Meldini, che sarebbe “venuto fuori” più tardi⁴, Cesare Padovani (un eccellente poeta disabile di cui più tardi pubblicherò un testo straordinario, *La speranza handicappata*⁵) e i genitori dell'attuale Sindaco di Rimini, Andrea Gnassi.

Nel '62 mi inventai un giornale, una *Rassegna di nuovi orientamenti artistico-letterari* (così recitava il sovratitolo), “Satori”, che riecheggiava le citate simpatie *zen* e che – una volta trasferito a Milano, dopo una fallimentare esperienza di soli tre mesi come impiegato di banca, a Bologna, per soddisfare le aspettative paterne⁶ – allargò le collaborazioni a personaggi che fiutavo agguato, come il bocconiano Fabrizio Saccomanni (sì, proprio il potenziale Direttore di Bankitalia recentemente sconfitto sul filo di lana), Lorenzo Pellizzari (il futuro capo redattore del “Cinema Nuovo”

³ Bonura racconta in prima persona questo periodo della nostra vita in un bel libro di memorie, *Le radici del Tempo*, Avagliano, 2008, scritto poco prima di morire.

⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/Piero_Meldini

⁵ <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=578&type=tit>

⁶ Mio padre Pietro era Direttore della Casa di Risparmio di Rimini e sognava per me un futuro da Direttore di Banca! Tutti nostri “sfollamenti”, persino nelle gallerie di San Marino, furono legati a questo suo ruolo delicatissimo di salvaguardia dei beni della Cassa durante i terribili anni della guerra raccontati in uno straordinario epistolario materno che ho ritrovato di recente unitamente a un pacco di oltre 400 negativi fotografici.

di Aristarco, cui collaboravo anche io), o come il giovane psicoanalista Bertucelli che scriveva dei rapporti fra letteratura e psicologia del profondo. Ci scriveva anche una mia cugina, Antonella Guaraldi, allieva di Lacan, poi suicidatasi...

Ma fu solo nel '64 che "pubblicai" il mio primo libro, componendolo in tipografia coi pochi soldi messi a disposizione dalla Federazione Giovanile Socialista, un libricino di racconti intitolato *Non più leggenda – Racconti della Resistenza di ieri e di oggi*, con introduzione di Giansiro Ferrata e copertina di Vittorio D'Augusta⁷. Il libretto conteneva anche un mio racconto, il peggiore. Fu questa evidenza a convincermi che meglio sarebbe stato per me occuparmi dei talenti altrui, piuttosto che dei miei. Era nato un editore.

Il resto fu una galoppata. Facendo finta di studiare Economia alla Bocconi razzolavo tutto il giorno negli uffici Feltrinelli a implorare qualche pubblicità, ma soprattutto nei vicini uffici Mondadori, in Via Bianca di Savoia, dove il "gobbino" Alberto Tedeschi, padre del Giallo Mondadori, Oreste Del Buono e soprattutto Laura Grimaldi, mi facevano scrivere dei raccontini d'appendice in coda ai "Segretissimo". Poi scoppiò il Sessantotto, che a Milano fu il Sessantaquattro: le occupazioni, la militanza politica nei nascenti "movimenti", la cacciata dal Pensionato Bocconi e la creazione di "comuni" con Mauro Rostagno e Achille Occhetto, l'esperienza di una notte passata in Questura per esserci sdraiati sui binari del tram...

Ma frequentavo paradossalmente anche casa Saporì, allora Magnifico Rettore della Bocconi, che mi aveva in simpatia e mi insegnò a fumare il toscano. Ricordo cene deliziose in compagnia di Padre Turollo, amico di Armando Saporì e altri intellettuali della Milano bene. Con il prezioso aiuto metodologico della figlia Giuliana, che era un po' innamorata

⁷ D'Augusta sarebbe poi diventato un rinomato pittore, più noto all'estero che in Patria.

di me, fu quello il luogo dove iniziai a scrivere il mio primo saggio dedicato al mondo editoriale: *Per un'analisi dell'editoria*⁸, che uscì su Il Mulino nel marzo 1966. Nello stesso anno, per l'amicizia di mio fratello con Luigi Pedrazzi⁹, patron de Il Mulino, fui assunto come ricercatore all'Istituto Cattaneo e mi trasferii nell'appartamento proprio sopra la Casa editrice, uno dei più belli che abbia mai abitato in tutta la mia vita, con terrazzo proprio sotto le due Torri.

Meno di due anni più tardi, proprio grazie a quel saggio, fui chiamato a Milano per dirigere *Il Giornale dell'Editoria*, organo ufficiale dell'AIE. E trovai casa in Via Fieno, altra casa meravigliosa. Era il Sessantotto.

2. IL GIORNALE DELLA LIBRERIA E L'APPRENDISTATO ANALOGICO

È qui che comincia davvero l'avventura. Il GdL fino al mio arrivo era un semplice Bollettino dedicato alle Novità librerie raccolte dagli editori: in mancanza di ISBN¹⁰ (tornerò più avanti su questo tema importante) quel Bollettino dalla triste copertina verde era uno strumento fondamentale per i librai che vi trovavano – organizzate per Editore, Autore, argomento e titolo – le novità uscite nel mese precedente.

Il “mio” Giornale della Libreria si presentava ben diversamente: una rivista di un centinaio di pagine, metà su carta patinata, piena di inchieste, saggi e ricerche, informazioni di varia natura sul mondo editoriale italiano e internazionale; e metà su carta avorio uso mano con le “Recentissime novità”. Il primo numero, con la copertina giallo limone, uscì il 1° gennaio 1968. Ogni numero aveva

⁸ Cfr. http://www.mulino.it/rivisteweb/scheda_articolo.php?id_articolo=16417

⁹ Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Pedrazzi

¹⁰ *L'International Standard Book Numbering*, creato nel 1965 dalla catena di grande distribuzione Smith, divenne standard codificato a 10 cifre solo nel 1970, con l'ISO 2108. L'Italia non partecipò alle riunioni preparatorie del nuovo standard e fu uno degli ultimi Paesi europei ad aderirvi. Dal 1° gennaio 2007 si sono aggiunte 3 cifre davanti all'ISBN “vecchio”, portando così le cifre che compongono l'ISBN da 10 a 13; l'algoritmo che genera il carattere di controllo è cambiato, e quindi l'ultimo carattere generalmente non coincide nelle due versioni.

un colore diverso, sicché i dorsi, dopo appena un anno, assumevano l'aspetto di un arcobaleno studiato secondo le regole dei colorama che usavano i tipografi per "comporre" qualsiasi sfumatura di colore in base alle percentuali dei quattro colori base che venivano usate. I nativi digitali esperti di Photoshop faranno fatica a immaginare che nella non lontanissima era analogica le tavole a colori dei libri, o le copertine, si ottenevano incidendo con l'acido 4 diverse lastre di zinco, una per ogni colore base, che andavano poi stampate perfettamente "a registro" per evitare anche quei micro millesimali "fuori registro" che producevano l'effetto di sfocatura. Era un lavoro micidiale che non consentiva errori, non fosse che per ragioni di costo oltre che di tempo. Per stampare un libro a colori ci volevano mesi.

Nei miei corsi universitari a Urbino ho sempre "imposto" ai miei allievi lo studio di un testo introduttivo ai misteri della tipografia che continuo a ritenere fondamentale anche per i nuovi editori digitali: non si può sapere dove si va se non si conosce bene da dove si viene. Questo testo¹¹ è stato ribattuto dai miei allievi e spero che i suoi autori non me ne vorranno. Quanto invece alla composizione dei testi, si doveva fare i conti con la stupefacente Linotype, una gigantesca e sferragliante macchina da scrivere che prelevava dai magazzini interni delle singole matrici d'acciaio con i *caratteri* prescelti (non si conosceva ancora l'orrido nome di *font*) che venivano allineati in righe della *giustezza* prestabilita prima di essere trasferiti in un forno dove avveniva una colata di piombo che formava le *righe* del testo. Questi listelli di piombo venivano poi legati insieme con lo spago,

¹¹ Luigi Figini e Florisa Cordova, *Come nasce uno stampato*, Edizioni Sfera, 1965. L'originale, naturalmente, non è mai più tornato a casa, o quanto meno non lo ritrovo più: e purtroppo il libro è esaurito da tempo. Vedete i vantaggi di averlo "ribattuto", pur senza le numerose illustrazioni che ne facevano parte integrante? Meglio sarebbe stato "scansionarlo" e riprodurlo in PDF, ma in Università a Urbino... non c'era uno scanner funzionante! Nel rispetto delle norme sul diritto d'autore, questo testo è qui messo a disposizione degli allievi del Corso, come Allegato A, solo per consultazione. Tuttavia esistono numerosi Manuali da arte tipografica disponibili in commercio.

nel numero di righe prestabilito dall'editore in relazione alle dimensioni previste della pagina stampata; e queste pagine di piombo davano origine a delle "bozze" tirate al torchio. Caratteri, giustificazione della riga e altezza della pagina dovevano dunque essere accuratamente studiati in anticipo dall'editore o dal redattore, per questo si facevano preliminarmente dei *menabò* della pagina con dei testi finti. Non solo. Il povero linotipista incorreva facilmente in umanissimi *errori di battitura*. È qui che nasce il concetto oggi usato a vanvera di "correzione delle bozze": dopo aver accuratamente corretto le bozze, queste ritornavano al linotipista, il quale doveva innanzitutto *rintracciare* la riga con errori, ribatterla e re-inserirla al posto giusto. Indovinato? Succedeva, ovviamente, che il pover'uomo correggesse sì l'errore di *stumpa* segnalato dal correttore, ma inserisse nella stessa riga un diverso errore di *stompa*. Oppure che inserisse la nuova riga di piombo non al suo posto. O che lasciasse entrambe le righe, quella sbagliata e quella corretta. Capite ora perché un editore "serio" dovesse fare – prima di licenziare un libro – *almeno tre correzioni di bozze*? Fra vai e vieni in Linotipia, passavano settimane prima di giungere alla fase di stampa. Questa poteva poi avvenire su *macchina piana* o in *offset*, ma è un dettaglio relativamente "modesto" nella linea del tempo dell'evoluzione delle tecnologie tipografiche: la scelta dipendeva fondamentalmente dalla tiratura, in funzione dei tempi e della qualità di stampa. Ma capirete anche perché non rispondo più ai molti che mi scrivono in casa editrice proponendosi come "correttori di bozze": non sanno neppure di cosa stanno parlando. Nell'era digitale non esistono "bozze", esiste solo un *file* che deve essere *pulito e redazionato* a monte.

Tutto questo breve *excursus* di "archeologia tipografica" solo per spiegarvi il lavoro micidiale che dovevamo fare per dar vita mensilmente al *Giornale della Libreria*. Ma questa era solo la fase conclusiva del lavoro: prima c'era da orga-

nizzare una vera e propria “redazione”, la ricerca dei collaboratori e dei corrispondenti esteri, non ultimo un eccellente grafico (Manfredi Vinassa De Regny) con cui avevo messo a punto un progetto di impaginazione che – lo dico con legittimo orgoglio – resiste a tutt’oggi. Avevo “assoldato” un intero gruppo di giovani (allora) sociologi della cultura che operavano principalmente a Roma e che avevano dato vita ad un Centro Studi – il CIRI – facente capo a Giovanni Bechelloni. Ma fra i collaboratori annoveravo personaggi del calibro di Italo Moscati, Robert Escarpit, Milly Buonanno, Giuseppe Bonura (rieccolo!), Piero Trevisani, Giuseppe Leuzzi, Eugenio Sonnino, Ranieri Varese, Mario Di Giorno; all’estero Edoardo Fabregat Escobar, Marie Bernadette Giraud e tanti, tantissimi altri.

Con loro partì una raffica di ricerche assolutamente inedite. Scrivevo nell’editoriale del primo numero: “Ogni cosa che riguarda il libro, e quindi i meccanismi che lo reggono facendolo *veicolo di idee*, riguarda l’intera cultura: ecco dove l’espressione, passata di moda, di *organizzatori di cultura* vuol dire oggi *organizzatori di strumenti di cultura*, strumenti senza i quali la cultura rimarrà ancora un fatto di élite, un elemento di discriminazione”. Quello stesso primo numero esordiva con una profetica inchiesta a Beppe Battaglini sulla “Crisi della Libreria e qualificazione dei librai”. L’editoriale del secondo numero rincarava la dose: “...occorre seguire unitariamente i vari poli di sviluppo del mondo librario, inteso come macro-settore, poiché non è possibile una trasformazione settoriale senza che questa si ripercuota su tutto il sistema: e di *trasformazioni* nel mondo librario ve ne sono tante oggi! [...] La documentazione di quanto avviene o esiste all’estero servirà da contrappunto, da termine di paragone e magari anche da stimolo...”.

Peccato che l’AIE non abbia mai provveduto a scansionare tutti quegli articoli (qualcuno di voi allievi potrebbe decidere di farlo? Ne verrebbe una splendida tesi...).

Peccato soprattutto che le nostre inchieste non fossero sempre gradite ai vertici dell'Associazione, se è vero che in capo a poco più di un anno mi valsero il licenziamento in tronco. Il servizio incriminato fu – se ricordo bene – una ricerca sul rapporto indagato fra *recensioni* e *pubblicità pagante* sulle maggiori testate italiane. Come dire: attività anti-sindacale e destino della ricerca scientifica! In realtà avevamo solo scoperto l'acqua calda: ma la “guerra” dichiarata contro le mie “visioni” innovative era iniziata, sorda e sotterranea come sempre in ambienti corporativi, già a pochi mesi dal mio arrivo. Il suo Richelieu è ormai morto da tempo ed è bene essere propensi al perdono. In realtà ero io che sbagliavo, precorrendo troppo i tempi.

Il breve ma intensissimo periodo trascorso in Foro Bonaparte come Direttore del GdL è stato tuttavia decisivo per la mia vita: lì ho studiato e capito il “mercato” del libro, lì ho conosciuto praticamente tutti gli editori e i grandi librai italiani, ho partecipato a Congressi e Fiere internazionali, ho sperimentato le mie intuizioni, ho imparato a governare una Redazione.

Qualche flash puramente umorale? Giangiacomo Feltrinelli era odioso, arrogante e insopportabile (in questo giudizio sono in buona compagnia: Indro Montanelli¹²). Federico Gentile, figlio del filosofo Giovanni Gentile, era un omeone arguto e simpatico, che si divertiva un sacco alle mie “sparate”. Era Presidente dell'AIE ai tempi del mio licenziamento e non ci pensò due volte a propormi segretamente di andare a lavorare da lui, in Sansoni, a Firenze, come Capo Ufficio Stampa. Io titubavo, ormai mi sentivo pronto a varare la “mia” Casa editrice e pensavo con preoccupazione all'ennesimo trasloco in una città che mi stava antipatica, per di più con una figlia appena nata. Gentile, tramite un suo funzionario, insistette e io pensai che non solo avrei potuto arricchire la mia esperienza, ma grazie

¹² Vedi Vol. *L'Italia degli anni di piombo* - 1965-1978.

al “ruolo” che mi veniva proposto avrei potuto stabilire dei contatti privilegiati proprio con quel mondo di “critici letterari” e di terze pagine che mi era valso il licenziamento. Una sottile vendetta. Negoziati: “Massimo due anni”. Gentile accettò. Forse pensava che la presunzione di quel neo-papà sarebbe sbollita in fretta, o forse era solo curioso di vedere cosa sarei stato capace di fare dentro l’austera Sansoni dei Ridolfi, dei Sapegno e dei Contini.

Al di là dell’autobiografia (che persino a me sembra “romanzata”, guardandola con gli occhi della memoria) credo che gli anni milanesi dell’AIE abbiano rappresentato le fondamenta della mia vocazione editoriale.

3. L’UFFICIO STAMPA E L’ESORDIO DA EDITORE

Firenze era un paesone. Il primo appartamento dove sbarcammo era una topaia. Poi trovai un discreto appartamento con mansardina a cinquanta metri dalla Sansoni: bastò abbattere un muro e arredarlo con meravigliosi mobili di Poltronova¹³ per renderlo appetibile. Mi tuffai nel lavoro.

Ricordo poco dei colleghi della Sansoni (a parte una bravissima segretaria, Francesca Rosi e il Direttore Commerciale Mario Sabbieti con cui siglai l’accordo di assunzione). L’unico che mi terrorizzava era il Direttore Amministrativo, Vinicio Bandini: aveva il profilo di un personaggio del quattrocento (come annotò un giornalista dell’americano *Publisher’s Weekly*); ma fu anche l’unico con cui diventai davvero amico. Gentile aveva una scrivania gigantesca, chiusa davanti, e circolavano leggende sull’uso di quell’anfratto da parte di una sua minuscola segretaria ormai sfiorita negli anni. Il punto di forza della Casa editrice era la sua rete commerciale. Il suo simpatico e rotondetto Direttore Commerciale ha raccontato diffusamente in un libro, *Mestieri di carta* (La Casa Usher, 2007) la storia di quegli anni, con tutti i protagonisti. Dentro ci sono anche io.

¹³ Fr. <http://poltronova.com/index.php?homepage>

Mi costruì un data base meticoloso: tutti i collaboratori delle pagine culturali di quotidiani e settimanali organizzati per tipologia di interessi, storia, filosofia, arte, attualità ecc. Ogni novità che usciva andava a collocarsi nella casella giusta dei potenziali recensori. Non c'era l'email e a parte i consueti comunicati stampa io lavoravo di telefono e di visite personali nelle redazioni. Non era difficile capire quali erano le "rubriche" trainanti: quella di Marialivia Serini¹⁴, per esempio, su L'Espresso. O i nomi dei recensori che avrebbero trainato altre dozzine di articoli (ad esempio quello di Pier Francesco Listri¹⁵ su La Nazione).

Il mio obiettivo era quello di creare l'evento, non di ottenere una recensione. Il marchio editoriale una garanzia di qualità. Negoziavo anticipazioni che facevano gola. Mi irritava la logica degli "obiettivi di vendita" forniti dal commerciale ai propri venditori, senza neppure consultarmi. Non per arroganza, ma perché non capivo come si potesse non tenere conto del peso che avrebbero avuto i *media* sul successo commerciale di quel certo titolo. Sta di fatto che i pacchi di "Eco della Stampa" che giungevano in Casa editrice erano sempre più gonfi, Gentile gongolava e io mi ero sinceramente affezionato a lui. Quando nacque il mio secondo figlio lo chiamai Federico. Ma ormai erano trascorsi i due anni promessi e io annunciai a Sansoni la mia intenzione di licenziarmi per dar vita alla Guaraldi Editore. Gentile, che non voleva perdersi, mi fece una proposta inaspettata che suonava pressappoco così: se ti vuoi cavare questo sfizio, fallo pure, ma resta a dirigere l'Ufficio stampa Sansoni... Non me lo aspettavo. Sapevo che non avrebbe retto per molto, ma era un'occasione imperdibile. Avrei avuto a disposizione un'agguerrita organizzazione commerciale e come Ufficio stampa avrei beneficiato di una rete ormai imponente di relazioni ben radicate.

¹⁴ Cfr. <http://temi.repubblica.it/espreso-il68/>

¹⁵ Fr. <http://www.polistampa.com/asp/sa.asp?id=4240>

Iniziarono in via Bovio, casa mia, interminabili riunioni preparatorie con tutto il gruppo di amici e ricercatori che avevo messo in piedi per il GdL – Giovanni Bechelloni in testa – a cui si erano aggiunti i migliori “cervelli” fiorentini di quegli anni, da Valentino Baldacci a Mario Caciagli.

Io imposi l’idea di un’unica collana editoriale, ma articolata in varie sezioni, in formato paperback, intitolata *Ipotesi*. La grafica prescelta per la collana, di due geniali e giovanissimi grafici (Barca e Arcaleni), dopo innumerevoli prove, fu una grande lettera minuscola, colorata su campo bianco, che sbordava su costola e retro: “c” per *Il calcio come ideologia – Sport e alienazione nel mondo capitalista* di G. Vinnai, “p” per *Politica culturale* a cura di G. Bechelloni, “k” per *Libertà di stampa e censura*, “m” per *Mitosociologia*, di P. Bourdieu e J.C. Passeron, “f” per *Contro la Civiltà* di C. Fourier... Forte della mia esperienza in Sansoni ne feci altrettanti “eventi”. *Quest’anno lo scudetto lo vince Marx*, titolò a tutta pagina non ricordo più bene se “Stadio” o “Guerin Sportivo”, un putiferio, tre edizioni esaurite in pochi mesi. L’antologia di Fourier ebbe la fortuna di scontrarsi con quella analoga curata da Italo Calvino per Einaudi. Non ebbe la stessa fortuna commerciale del primo (perché, a parere di un venditore della rete commerciale, non si può “pretendere che la gente conosca *questi giovani sociologi francesi*”, sic!); mentre i testi successivi del vero *giovane sociologo francese* Pierre Bourdieu – che ci eravamo assicurati dalle *Editions de Minuit* – finirono col marcare un’epoca.

Ora sì, rischio di fare dell’autobiografismo fine a se stesso, e abbandono in fretta l’indagine di questa parte dell’apparato radicale della mia conversione digitale che corrisponde alla storia della Casa editrice. Sarebbe troppo complicato e difficile, a dispetto dei suoi soli 8 anni di vita. E per me ancora troppo doloroso. Basterà dire che erano gli anni della Loggia P2 e di Tassan Din in Rizzoli. Uno squarcio su quegli anni trapela tuttavia dagli Atti del Convegno “Per

una editoria democratica”¹⁶ – cui partecipò anche Giorgio Napolitano come responsabile culturale del PCI – che organizzai assieme a Marsilio e Mazzotta.

Dal 1991 – data in cui ripresi a pubblicare col mio nome dopo dodici anni di assenza forzata dalla carta stampata, iniziò il rovello innescato dal miracolo del *desktop publishing*. Fu in quegli anni che alcuni di noi iniziarono a sospettare che il vecchio modo di produrre e distribuire il libro fosse arrivato al capolinea; e che il web fosse null’altro che il tipo, l’immagine, del grande mare affrontato da migranti in fuga da una realtà amara e culturicida, con la speranza di trovare altrove condizioni di vita migliore, e *libertà di cultura* (ah, l’America!). I “migranti” nel web erano, come tutti i migranti di tutti i tempi, i reietti, i poveri, gli illusi, gli orfani (delle ideologie, dei valori, del ’68), forse gli assassini di un modo di pensare (craxiano?) che li opprimeva e sembrava loro semplicemente mortifero...

Nel 1997 organizzai a Rimini, per conto del Meeting, un clamoroso e profetico *match* fra Umberto Paolucci (Microsoft) e Diego Piacentini (allora AD di Apple Italia), titolando quella straordinaria tavola rotonda: *La sfida europea dell’informatica: per una realtà futura non solo virtuale*.

4. LE RESPONSABILITÀ DELLA DISTRIBUZIONE

Il mondo del commercio librario è dominato dalla figura del *Distributore*. I casi sono due: o l’Editore è sufficientemente grande per permettersi una propria rete commerciale (com’era il caso della Sansoni, o di Mondadori, Rizzoli ecc.) più o meno estesa territorialmente; oppure deve affidarsi ad un distributore terzo. E qui è bene subito “disambiguare”, per dirla col brutto ma efficace termine di Wikipedia.

¹⁶ Cfr. <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=719&type=tit>

La Distribuzione libraria era caratterizzata da tre momenti ben distinti:

- la struttura di *Promozione* nelle librerie (7-10% di incidenza sul prezzo di copertina);
- la Distribuzione vera e propria con relativa *gestione dei magazzini* per la consegna dei libri alle librerie e la gestione delle “rese” (concetto chiave su cui torneremo). Circa il 40-45% di incidenza, di cui il 26-30% al libraio;
- l’Amministrazione per la *rendicontazione agli editori* terzi distribuiti (circa il 3-5%).

L’incidenza complessiva del costo di distribuzione sul prezzo di copertina “obbligatorio”¹⁷ oscillava dunque fra il 50 e il 60%, una follia.

Chi non conosce le Messaggerie Italiane¹⁸? Luciano Mauri, il geniale Amministratore Delegato che diresse Messaggerie per un quarantennio, era un mio amico-nemico: con lui facevamo discussioni feroci, anche perché aveva passato la sua giovinezza a Rimini, cui era rimasto legatissimo a causa di un comune amico, mio Notaio di fiducia. Il Distributore, rimproveravo a Mauri, soprattutto se in regime di quasi monopolio come è stato a lungo il Gruppo Messaggerie, è in realtà come un “mega-editore” che distribuisce e lucra – fino al 55-60% sul prezzo di copertina imposto! – sulla *totalità* dei titoli affidatigli in Conto Deposito con contratto di tipo estimatorio e messi in circolo per suo conto. Per il Distributore poco importa quale Editore abbia “marcato” in copertina il singolo titolo e ancor meno im-

¹⁷ La legge obbliga gli editori ad attribuire un prezzo di copertina “certo”. Mission impossibile non sapendo quante copie se ne venderanno, se farà flop o se sarà un best-seller! Ma, cosa ancor più inquietante, su questo improbabile pricing – contrario ad ogni logica industriale – giocheranno, per sottrazione, tutti costi distributivi del libro incluso quel risicato 30% del povero libraio. Nel caso del libro, bisognerebbe infatti parlare di una Ivs, non di Iva: di una Imposta sul Valore Sottratto, non sul Valore Aggiunto. Tanto è vero che la legge prevede, per il libro, una resa fisiologica che viene per così dire “scontata in partenza”: ecco la ragione dell’Iva ridotta al 4%! Non è la “nobiltà” della merce, non un privilegio della “cultura”, ma un semplice calcolo meccanico di come funziona il via fai del libro fra i magazzini dell’editore e gli scaffali delle librerie.

¹⁸ Cfr. <http://it.wikipedia.org/wiki/Messaggerie>

porta quale titolo conquisterà la preferenza di librai e lettori: vale solo la legge statistica dei grandi numeri: “Per te, gli dicevo, l’unica cosa che conta è il *fatturato complessivo* che ricavi dall’insieme dei titoli distribuiti...¹⁹”. Per conquistare l’auspicato “traguardo” di vendita, i piccoli e medi Editori distribuiti si scannavano per garantire alla propria produzione la massima visibilità presso i Librai: dovevano stilare delle appetibili “Schede Novità” e convincere preliminarmente i “Promotori” del Distributore nelle periodiche riunioni di presentazione. Fatica sprecata: i poveri venditori, una manciata di professionisti (oggi quasi del tutto estinti) costretti a viaggiare in continuazione per visitare le Librerie della vasta “zona” loro affidata, guardavano desolati le centinaia di schede stipate nei loro “copertinari”. E si arrangiavano come potevano: offrendo il caffè al Libraio per convincerlo a prendere una tredicesima²⁰ o compilando “d’ufficio” il buono d’ordine per stare all’obbiettivo di vendita ricevuto... Tanto, c’era il “Diritto di Resa”!

Mi manca il fiato solo a pensare quanto ho urlato contro questo letale (e in realtà inesistente) *Diritto*, gravido di conseguenze nefaste, frutto solo dell’ambigua e alla fine perversa logica con cui i Distributori regolavano – freno e acceleratore – i loro *flussi finanziari* con le librerie! Già: perché persino le *rese*, cioè la rispedizione al distributore dei libri invenduti, dopo una certa permanenza in libreria, si “spersonalizzavano”.

Per pareggiare i conti economici con la singola libreria – oberata magari da acquisti eccessivi dell’editore “A” speso generati dalla pratica sopra descritta della compilazione d’ufficio degli ordini – il Distributore “autorizzava”, e speso “impondeva”, la resa dei titoli dell’editore “B” pigliando due piccioni con una fava: aiutare la libreria impossibilitata

¹⁹ Non ditemi che state pensando ad Amazon! Sto solo ricostruendo uno dei miei “dialoghi” con Mauri! Il raffronto è in realtà più che legittimo, ma prematuro in questa fase della mia analisi...

²⁰ La 13ma era una forma di super-sconto: su 12 libri “venduti” il 13mo era gratis.

a pagare ed evitare di essere troppo in debito con questo secondo editore... Ho definito, parafrasando le transazioni bancarie, “camera di compensazione” questa attività occulta del Distributore. La libreria, del resto poteva sempre riordinare, l’indomani, i libri appena virtualmente resi!

L’affermazione di questa logica puramente “finanziaria” dei flussi di andata e ritorno dei libri, finì con lo stravolgere l’intero sistema. Non riesco a capire perché non si potesse “disambiguare” il mercato del libro ritornando al sano concetto di doppia modalità di vendita del libro: “in conto assoluto senza diritto di resa” *con sconto maggiorato*; e “in conto deposito” con rendiconti semestrali e *sconto inferiore per i libri su cui il libraio non intendesse investire*.

In realtà lo capivo benissimo: col sistema della “resa” il Distributore giocava alle tre carte con i singoli editori distribuiti e i suoi rendiconti mensili erano tutti costruiti ad arte. L’editore infatti, con questo sistema, non sapeva *mai* quanto aveva *realmente* venduto di quel titolo, anzi non sapeva con certezza neppure quanto questo fosse stato realmente distribuito!

I rendiconti suonavano all’incirca così: “Caro Editore, questo mese ho distribuito 4.000 copie delle tue cinque novità, pari a 8 milioni di lire a prezzo di copertina; ho ricevuto rese pari a 4 milioni dei tuoi vecchi titoli, dunque ti devo 4 milioni che scontati del 50% dei costi distributivi, fanno 2 milioni netti che sei autorizzato a fatturarmi”

La sopravvivenza dell’editore era legata al fatto che questi pochi milioni residui, se mai residuavano dopo le rese!, bastassero a pagare i libri prodotti 3 mesi prima (le tipografie si pagavano infatti a 90 giorni) oltre a sopperire ai costi generali del mese corrente... Questo meccanismo è tuttora la causa di quel fenomeno che ho definito di “bulimia” produttiva: si tende a produrre sempre di più per generare finto fatturato, *gonfiato* espressamente per compensare quanto più possibile, almeno sul medio periodo, le

rese contabilizzate. Detto in parole povere: i libri stampati in più servivano a *pagare* quelli invenduti dei mesi precedenti... Erano “carta-moneta” inflazionistica.

Capacità di controllo: zero, trasparenza: nulla, un perenne cappio al collo. L'illusorio passaggio di categoria da “piccolo editore” a “medio editore” avveniva spesso con la pretesa di gestire una piccola ma autonoma “rete di promozione” lasciando al Distributore solo la distribuzione fisica. Anche noi lo tentammo, ma era solo una pia illusione.

Poi, drammaticamente, dopo tanto vero o finto via-vai, arrivava davvero il momento in cui il Distributore rendeva l'invenduto all'Editore: migliaia di titoli malconci e mesti, come soldati reduci dal fronte, rientrava nei magazzini dell'editore per diventare “valore di bilancio” secondo percentuali di valorizzazione sul prezzo di copertina stabilite dalla Legge. E l'editore doveva fare in fretta a sbarazzarsi di questi finti valori mandandoli al macero.

Una ecatombe degna del romanzo di Ray Bradbury, contro cui mi sono sempre battuto²¹. Ma la conseguenza più drammatica di questo quadro, che è la vera ragione della resistenza dell'intero sistema editoriale ad abbracciare l'economia digitale, è l'enorme dimensione del *debito* che incombe sul mercato in forma di giacenze invendute nelle librerie a fronte di un “finto” fatturato. Se di colpo tutti i libri cartacei ritornassero in capo agli editori, in forma di “resa”, sarebbe un crack di dimensioni epocali. Ma su questo torneremo ampiamente più avanti.

5. PROVIAMO A RICAPITOLARE?

Si producono in Italia quasi 60.000 nuovi titoli all'anno. Solo una piccolissima parte di questi nuovi titoli riesce ad entrare nel circuito distributivo, selezionati “a monte” dai distributori che regolano i flussi delle novità e delle rese

²¹ Vedi <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=94&type=art>

dalle librerie come grandi “camere di compensazione” indifferenziate. I libri che riescono a giungere in libreria fanno di avere una vita media di pochi giorni, dopo di che vengono resi al distributore e da questi all’editore che li macera o li cede a un’organizzazione di *remainder*. Muoiono o si trasformano in “zombi”, libri “morti” espulsi dal mercato delle librerie e trasformati in business milionario dalle organizzazioni di *remainder*.

Sia nelle vere librerie che nei cimiteri del metà prezzo è l’analisi della “velocità di rotazione” (cioè la velocità con cui un libro riesce a trovare il proprio “cliente”) a sancirne il destino: un libro che non si venda in fretta non può occupare spazio prezioso sui banconi e tanto meno sugli scaffali di una “vera” libreria. Nel 25% dei casi, il cliente non trova il libro che cerca, o perché non è mai arrivato in libreria o perché è già stato reso. Sempre di più il libraio ordina al distributore o all’editore il libro richiesto su sollecitazione del cliente che non l’ha trovato. E sempre di più i *remainder* si arricchiscono ristampando all’infinito i libri-zombi che piacciono ai lettori-zombi, simulando beninteso il finto-metà-prezzo.

L’editore, per stampare le sue 1.000, 2.000, o 5.000 copie del libro che “affida al mercato” ha già sostenuto la totalità dei suoi costi, pagando non solo la sua “redazione” ma soprattutto tipografo, cartiera e legatore indipendentemente dall’esito del suo “investimento”. Solo l’autore è penalizzato ricevendo se va bene un piccolo anticipo. Il prezzo di copertina del suo libro tiene dunque conto di una percentuale di copie che sicuramente risulteranno invendute: questa percentuale di “rese” si aggirava ieri attorno al 50%, oggi rasenta e supera il 70%. Il costo dell’invenduto è dunque interamente scaricato sulle spalle degli acquirenti. Sette libri su dieci prodotti hanno la faticosa “vendita zero” in libreria: spesso si tratta di libri pre-pagati a monte dall’autore o dall’Ente committente.

L'editore che vuole "stare sul mercato" sarà dunque costretto sempre di più a conformare il suo prodotto a gusti diffusi e di moda, con caratteristiche di basso profilo culturale: il *mass-market*, con annessa e conseguente proliferazione anomala dei tendoni e delle bancarelle "a metà prezzo". Fu a questo punto che Mondadori fece una mossa che stravolse definitivamente le modalità di accesso al mercato delle librerie. Proclamando che era tempo di uscire dai balletti rituali delle finte prenotazioni delle novità, avocò a se ogni potere di scelta da parte dei librai garantendo loro l'eliminazione di ogni rischio. Fu chiamata "edicolarizzazione" delle librerie, una vera guerra d'occupazione di tutti i banchi di esposizione necessari ai prodotti di massa. Il libro di cultura a lenta rotazione era definitivamente messo al bando o relegato agli scaffali alti. Contemporaneamente, iniziava la scomparsa dei librai indipendenti e l'affermarsi di grandi "catene di librerie": oggi sei catene controllano circa l'80% del mercato.

Dopo essere migrata da un Distributore all'altro per approdare addirittura nella rete commerciale Mondadori retta da un amico riminese, nel tentativo di stare a galla, litigando ferocemente con tutti, la piccola Guaraldi Editore fu definitivamente espulsa dal mercato e si ritrovò nella situazione "privilegiata", seppellendo i propri morti, di contare una ad una le proprie vendite *effettive*.

Il *re de rationem* fu scioccante: su mille copie prodotte e distribuite, in media, quelle *realmente* vendute non superavano le duecento. Il *Satori*, il Lampo di illuminazione, ci fu davvero in quel non lontanissimo 1997: se questa era la situazione, tanto valeva stampare non più di 200 copie e cercare uno ad uno i propri lettori grazie al neonato Internet. Anzi conveniva stampare i libri "uno per volta", man mano che venivano ordinati...: nasceva il concetto di POD, *Print On Demand!*

6. IL PROCLAMA DI BERLINO

Sviluppai questa intuizione in una relazione al “Laboratory of future communication” di Berlino dove ero stato invitato dal Consiglio d’Europa, Sessione “Nuovi prodotti e servizi nel campo dell’editoria elettronica”, il 27 ottobre 1998. Pochi mesi prima, in gennaio, avevo realizzato il primo esperimento di stampa remota, in digitale, di un file spedito via Internet da Rimini a Strasburgo e a Napoli, contestualmente. Il libricino era un racconto di Guido Conti, *La Nascita del coccodrillo*²², che passerà alla storia.

Il primo sito web, statico, della Casa editrice aveva come logo un sistema solare ²³ sotto cui troneggiava la scritta bilingue che ancora oggi trovate: “Laboratorio per una nuova economia del libro”. Laboratorio, non Casa editrice.

Credo possa essere molto utile, per chi inizia oggi a studiare l’aspetto *eBook* di questa “nuova economia del libro”, leggere con attenzione e per intero quella visionaria relazione berlinese di 13 anni fa. Più che una relazione, un *proclama*.

“Sono anni che mi ritrovo a gridare, come il bambino della favola di Andersen, che il re è nudo. Il sistema editoriale e distributivo italiano è in effetti caratterizzato dal rifiuto di “vedere” quella serie di clamorose *illogicità* e di *sprechi* su cui reggono in precario equilibrio gli interessi in gioco degli operatori del nostro settore.

Non credo, in realtà, che sia questo il luogo né il momento per discutere delle *patologie originarie* del sistema, almeno così come si configurano nel mio Paese. Ma qualche paletto, tanto per capire la portata della rivoluzione digitale in atto, bisognerà metterlo, senza temere di andare fuori tema. Perdonatemi dunque fin da ora se approfitterò un poco di questo autorevole *laboratorio* europeo per parlare, come si dice in Italia, a suocera

²² Cfr. <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=299&type=tit>

²³ Cfr. http://www.guaraldi.it/images/gallery_oldsite/index.htm?detectflash=false&

perché nuora comprenda. E comunque, al di là dell'evidenza che il re sia davvero nudo, e persino al di là della diagnosi del perché lo sia (ciò che è controverso), gli *effetti* di questo stato di cose sono limpidamente sotto gli occhi di tutti. Si chiamano: *riduzione della vita media del libro a non più di 3/4 mesi*, invasività di un *mass-market* di bassa lega (che sfocia in una vera e propria "bulimia" di prodotti di massa appiattiti sulle mode); rarefazione dei librai "indipendenti" e nascita di *catene oligopolistiche di librerie*; *analisi della velocità di rotazione* come vangelo nella valutazione dei titoli da "espellere dal mercato"; *marginalità delle esigenze espresse dal mondo universitario* e di ricerca; sbarramento degli spazi concessi agli autori esordienti di talento, ecc.

Le conseguenze, in termini culturali (ma persino etici e morali), di questa serie di apparenti "questioni tecniche", sono *la morte annunciata dell'editoria di cultura* e una *omologazione culturale* senza precedenti nella storia recente del nostro Paese. Tanto più grave, il processo di omologazione culturale, quanto più in contrasto con le esigenze oggettive di una propositività culturale diversificata, imposta da una società ormai decisamente multiculturale e multietnica *basata sul sapere*. L'unificazione europea ha un bisogno vitale di forti *identità nazionali* (basti pensare alla letteratura) e di *diversificazione delle propensioni culturali*: intese entrambe come ricchezza e come risorsa di un territorio, non come ostacolo. Sono i fenomeni di omologazione a costituire piuttosto una minaccia di entropia, di disgregazione del processo unitario dell'Europa.

Penso con un certo sgomento, mentre sfoglio certe mie "antiche" edizioni ancora composte a mano, e ne ammiro le sbavature dell'inchiostrazione o la pressione diseguale di certe lettere sulla carta ingiallita ai bordi, alla quantità di trasformazioni della *tecnica editoriale* cui ho assistito nella mia pur non lunghissima vita.

Rivedo come fosse ieri i pacchi di piombo legati con lo spago, accatastati in attesa di una (sperata) ristampa nel corridoio che portava al mio ufficio. Quel cristallino rumore metallico, assordante ma non sgradevole, in Linotipia, dei caratteri che correvano dai serbatoi verso la camera di fusione del piom-

bo! Quelle righe controllate al volo ancora calde da scottarsi le dita, imparando a leggere all'incontrario come Galileo! Non era una meraviglia? E i *cliché* di zinco? Le quadricromie di allora erano un miracolo di bravura: la messa a registro delle lastre, di per sé un'opera d'arte. Poi la fotocomposizione divorò le Linotype. Scomparse in pochi anni... Una specie estinta in un fiat, come i dinosauri.

Ma anche le grandi e complicate fotocompositrici avrebbero fatto la stessa fine: divorate questa volta da un'affarino su cui nessuno avrebbe scommesso due lire, il Personal Computer, un giocattolo o poco più. Ricordo quel gennaio del 1984 (solo 14 anni fa? midio...) quando mi portarono in ufficio il primo Macintosh: che roba era quel topolino che faceva disegnare sullo schermo? Da allora a oggi, un nonnulla: eppure sono bastati non più di 5 o 6 anni per far sembrare pura archeologia il 286 PC con cui accessi la mia prima contabilità informatizzata. L'avevo lasciata in forma di schede perforate...

Oggi il destino mi riserva la sorpresa di essere uno dei primi editori italiani a cavalcare la cosiddetta "rivoluzione digitale"! Che diavoleria è mai questa che pretenderebbe, facendo libri *virtuali*, pubblicando *on-line*, stampando *on demand* anche solo poche copie, di immaginare un "modo diverso" di produrre e soprattutto di distribuire i vecchi, cari, irrinunciabili libri di carta? Tutti voi che mi ascoltate sapete benissimo su quali fondamenti si basa questa possibile rivoluzione. Sono essenzialmente tre:

– la possibilità di *promuovere*, *prenotare*, *consultare* e *acquistare* le novità librarie *via Internet*;

– la inedita *economicità* – grazie alle nuove macchine da stampa digitali – delle piccole *tirature a misura del prenotato*, soprattutto per le ristampe, le pubblicazioni scientifiche, le ex-dispense universitarie;

– la verificata esistenza di ampie nicchie potenziali di edizioni *on demand*, anche per l'editoria scolastica.

Che tutto questo possa essere vissuto come "minaccia" per gli interessi in gioco (soprattutto di intere categorie messe a rischio di estinzione, come ad esempio i promotori di libreria o i propagandisti di scolastica) è facilmente comprensibile. Parimenti comprensibile è la *prudenza* dei grandi produttori di

hardware e *software* riguardo al rischio di una repentina scomparsa dei clienti fotolitisti e incisoristi, così come in un passato non troppo lontano si è assistito alla scomparsa delle Linotype e del piombo.

Ma le potenzialità di *razionalizzazione produttiva e soprattutto distributiva* del libro basate sulle nuove tecnologie digitali *in abbinamento con il web* (permettetemi di sottolineare questo aspetto: non è tanto la rivoluzione digitale in sé ad avere effetti dirompenti, quanto il suo potenziale abbinamento con le caratteristiche del nuovo *medium* Internet) non rappresentano affatto una minaccia, sono caso mai una *sfida* che occorre raccogliere e vincere nell'interesse di tutti. Anche se ciò comporta, da parte dei grandi gruppi italiani, una non semplice fase di transizione rispetto agli interessi – soprattutto finanziari – dello *status-quo* legati soprattutto a quella mole ingente di “finto” fatturato che aleggia sui punti vendita come una gigantesca riserva di credito occulto in attesa della parziale restituzione in forma di resa. E d'altra parte, obiettano editori e librai, solo una presenza massiccia di copie in libreria rende possibile quella “vendita d'impulso” che garantisce i grandi numeri del venduto: giocoforza il libraio deve poter rendere l'invenduto! Tutto vero, al punto che si potrebbe tentare una definizione conclusiva: *proprio la politica di occupazione degli spazi disponibili sui banchi delle librerie da parte della produzione di massa scalza inevitabilmente la produzione di ricerca e di cultura a limitata diffusione e implica livelli di spreco produttivo che superano abbondantemente il 50% della tiratura iniziale.*

Cominciamo col dire, allora, che *le potenzialità legate alla rivoluzione tecnologica digitale e a Internet invertono clamorosamente la tendenza omologante* e favoriscono non solo una inedita capacità di documentazione, di ricerca e di confronto fra culture diverse senza precedenti nella storia; ma anche la visibilità e la legittimità di “nicchie” fino a ieri non comunicabili, e comunque aggregate da interessi spontanei molto articolati. Non sembri blasfemo il paragone di Internet con la Pentecoste degli Apostoli: “Costoro che parlano non sono forse tutti Galilei? E com'è che li sentiamo ciascuno parlare la nostra lingua nativa? Siamo Parti, Medi, Elamiti e abitanti

della Mesopotamia, della Giudea, della Cappadocia, del Ponto e dell'Asia, della Frigia e della Panfilia, dell'Egitto e delle parti della Libia vicino a Cirene, stranieri di Roma, Ebrei e proseliti, Cretesi e Arabi e li udiamo annunziare *nelle nostre lingue* le grandi opere di Dio". Tutti erano stupiti e perplessi, chiedendosi l'un l'altro: "Che significa questo?". Altri invece li deridevano e dicevano: "Si sono ubriacati di mosto". Certo, può sembrare una *ubriacatura* questa di Internet, ma tutti noi sappiamo bene che non lo è. Nessuno può dire di sapere cosa ci riserverà un futuro sempre più valutato in termini di mesi che non di anni: ma possiamo diagnosticare con certezza che l'assetto attuale sarà spazzato via, e che dunque "vale la pena" sperimentare tutte le possibili alternative: vinca la migliore.

Dicevamo, razionalizzazione produttiva: "produrre libri senza sprechi e senza costi di magazzino", come recitano gli slogan dei produttori di hardware! È vero che, oggi, il libro di ricerca a bassa o minima tiratura ridiventa possibile in termini economici, una salvezza per i piccoli editori. E, nient'affatto teoricamente, ogni insegnante potrebbe – nel quadro della propria "autonomia didattica" – realizzare e stampare il proprio libro di testo! Ma io sono personalmente certo che anche i grandi complessi editoriali e il sistema delle librerie avrebbero in realtà tutto da guadagnare da questa potenziale "rivoluzione".

Promuovere, prenotare, consultare e acquistare in rete non significa mettere in discussione il sistema delle librerie o peggio ancora attentare all'esistenza stessa di questo segmento di mercato. Significa caso mai re-inventare un modo di essere *proprio* della libreria e della sua organizzazione interna, in rapporto alle logiche "altre" dei grandi magazzini, dei chioschi di giornali, del sistema bibliotecario.

Citerò a puro titolo di esempio – anche perché lo stiamo già sperimentando in collaborazione con uno dei grandi gruppi editoriali italiani, la Rizzoli – il *recupero* potenziale delle mancate vendite di molte migliaia di titoli importanti, non più disponibili sul mercato perché *esauriti* o messi *fuori catalogo*. Un semplice computer collegato a Internet, messo a disposizione della clientela, nelle librerie, può consentire ai lettori di ordinare, *on demand*,

con stampa digitale (anche personalizzata col nome del cliente e/o della libreria!) i titoli non più disponibili. Ciò significa letteralmente “risuscitare” un fatturato potenziale valutabile in molti miliardi all’anno, considerando le *code* di possibile vendita sia delle novità che del catalogo, cui oggi l’industria editoriale rinuncia in relazione al velocissimo *turnover* delle novità e alla pratica della macerazione a fine anno dell’inventuto, sia per ragioni di spazio fisico che, in Italia, di ordine fiscale.

Lo stesso *mass-market* – nemico giurato, come abbiamo visto, della produzione “culturale” –, si troverebbe paradossalmente avvantaggiato dalla “compressione” dell’intera produzione colta e di nicchia dentro i 50 centimetri di un computer messo a disposizione del pubblico, in tutte le librerie e in tutte le biblioteche, per ordini digitali *on demand* evadibili nello stesso lasso di tempo oggi richiesto per l’approvvigionamento fisico dal magazzino periferico o centrale del distributore.

E sempre per stare sulle esigenze del *mass-market*, l’economicità della stampa digitale come “pre-print” di sondaggio e prenotazione, prima dell’investimento in centinaia di migliaia di copie, significa ripensare in modo molto concreto al marketing editoriale oggi arroccato su banali confronti statistici con le vendite pregresse di prodotti analoghi.

Così come estremamente avvantaggiato da una informazione permanente e interattiva *on line* su Internet risulterebbe il rapporto, che considero fondamentale, con il sistema bibliotecario e con il mondo universitario nel suo complesso per l’approvvigionamento delle novità e l’adozione in tempo reale.

Oggi, in Italia, le Biblioteche si riforniscono, senza alcuna regola, indifferentemente dal libraio “sotto casa”, dai grossisti o direttamente dagli editori, secondo una logica di “autonomia” che nasconde solamente piccoli traffici di sconti e di interessi corporativi. Il bibliotecario stesso si configurerebbe come potenziale “editore” dei reprint di testi rari e/o fuori diritti conservati presso la propria Biblioteca.

Più delicato, ovviamente, è il problema dei grandi gruppi distributivi: eppure, anche in questo caso non è difficile pensare che potrebbero diventare protagonisti reali di un nuovo modo di concepire la diffusione del libro trasformandosi in grandi

agenzie interattive se non addirittura in terminali di stampa digitale in collegamento permanente con le case editrici. Di fatto costa certamente meno l'acquisto e la gestione di una sofisticata macchina digitale per la stampa da remoto degli ordini che non la costruzione e la gestione di molte migliaia di metri quadri di magazzino!

E se tutto questo può apparire vagamente “futurista” – anche nel senso “marinettiano”, non solo di “futuribile” – non lo è affatto la serie dirompente di effetti che sta provocando la *riduzione consistente dei costi* per le piccole tirature e la competitività legata alla nuova dimensione europea del mercato librario, fra non molto basato anche fisicamente sull'euro, la moneta unica europea. La sempre crescente propensione agli acquisti on-line, pone problemi comuni a tutti i paesi membri: già oggi le legislazioni sul diritto d'autore appaiono decisamente obsolete, e la necessità di una riforma *a base europea*, unificante i sistemi editoriali di tutti i paesi della Comunità, è ormai reclamata dai fatti. La ricerca e la sperimentazione in questa prospettiva sono davvero una necessità urgente. Facciamo dunque tutti un grande sforzo di fantasia per ridisegnare il volto dell'editoria europea di domani. Virtuosa e virtuale. La fantasia al potere, questa volta on-line, non è davvero un'utopia.”²⁴

L'euforia che attraversava l'Europa in quello scorcio di fine secolo traspare bene dal paragone forse un po' blasfemo di Internet con la Pentecoste che mi era uscita dalla penna preparando la relazione. Era solo una ubriacatura quella di Internet, della stampa da remoto, del *Print on demand*? Era una “profezia”²⁵?

²⁴ Relazione di Mario Guaraldi al “Laboratory of future communication” Sessione IV “Nuovi prodotti e servizi nel campo dell'editoria elettronica” Council of Europe/DBI/IBA Berlino 26/27 Ottobre 1998.

²⁵ “Il profeta pronuncia al futuro non ciò che accadrà, ma quel che deve avvenire. Dice il necessario, non il possibile. E dice anche quel che vorrebbe non avvenisse [...] Avvertito dalla profezia, c'è chi cambia il comportamento che porta diritto alla calamità [...]: il profeta efficace è quello che si sbaglia, perché riesce così a trasformare il mondo”.
dall'introduzione di Paolo Fabbri al mio libro, *Profezie da due soldi*, Guaraldi, 1999.

II Lezione

PER UN APPROCCIO AL CONCETTO
DI PRINT ON DEMAND - “POD”

Ancora oggi non saprei dire se il “Proclama di Berlino” declamato a braccio in un inglese maccheronico ma distribuito in inglese ai numerosi partecipanti europei, ben 13 anni fa, fosse solo una ubriacatura da internet, una “profezia sbagliata” (per dirla con Paolo Fabbri) o più banalmente un “progetto” incapace di fare i conti con la realtà. Ma era comunque un bel sogno. Quello che so per certo è che, esattamente un anno più tardi - prima a Lubjana²⁶ poi a Lyon - mi azzardavo addirittura a presentare alle audiences altrettanto numerose di due Convegni, un “modello” di nuova economia del Libro.

Si intitolava “But is not science-fiction”. Presentandolo come se fosse la descrizione di un “reale” modo di produrre e distribuire il libro, arrivavo a descrivere in maniera iper-realistica il suo impatto sull'intera filiera editoriale vista dai vari punti di vista: dell'editore, del libraio, del bibliotecario ecc.

Sarà divertente, per un nativo digitale, rileggere oggi quella “inverosimile” visione da ubriaco. Avendo chiara la data di stesura: il 1999!

²⁶ Vedi l'invito al convegno organizzato dal Consiglio d'Europa: http://guaraldi.bibienne.net/files/2009/10/invito_ljubljana.pdf

1. BUT IS NOT SCIENCE-FICTION

Il punto di vista dell'Editore

“Siamo una piccola/media casa editrice di cultura. Pubblichiamo mediamente dai 6 ai 10 libri al mese, uno ogni due/tre giorni lavorativi. Disponiamo di una redazione di sole 3 persone oltre a un grafico con funzioni di web-master, un responsabile commerciale e una ragioniera. In totale siamo 6 persone. Ogni redattore dispone di una propria stazione di computer collegata in rete con tutte le altre, compreso il PC che governa il nostro sito Internet.

I libri da fare ci arrivano normalmente su dischetti Word, ma sempre più spesso direttamente per e-mail. Come programmi di impaginazione i nostri redattori usano Xpress o Frame-maker. Hanno faticato un po' a imparare bene i programmi, sotto la guida del redattore più esperto, ma era necessario. Oggi abbiamo dato il “visto si stampi” all'ultimo titolo prodotto e il redattore cui era affidato ha fatto il PDF del testo; il web-master l'ha inserito sul nostro sito fra le novità del mese, poi ha trasmesso il file al sito distributivo www.italianbooks.com.

Negli ultimi tempi abbiamo iniziato a inserire nelle note, dove necessario, dei link a siti web di approfondimento di quel particolare argomento per il quale la nota si rendeva necessaria. Anche la tradizionale “bandella” o quarta di copertina comprende ormai dei link che rimandano a siti web di approfondimento del tema del libro o a siti dedicati all'autore. Cliccandoci sopra il lettore si trova immediatamente “trasportato”, in tempo reale, ovunque sul pianeta ci si occupi del nostro tema. Poi può tornare al nostro libro.

Le nostre caselle di posta elettronica registrano quotidianamente le richieste di informazioni da parte dei lettori (info@editore.it), il flusso di proposte di nuovi libri che ci provengono dagli autori (redazione@editore.it), ma soprattutto le richieste di acquisto che ci provengono per il tramite del distributore o direttamente da singoli lettori o abbonati al nostro sito (compra@editore.it). Sempre l'ordine di acquisto ci precisa se il compratore vuole solo l'invio del file di testo in formato PDF

sulla scrivania del proprio computer (*home-printing*) o se ci chiede di fargli avere una copia cartacea stampata in digitale (*print-on-demand*). Nel primo caso tutto è automatizzato: il nostro programma di e-commerce verifica on-line la bontà della carta di credito i cui dati erano stati inclusi nel form di ordine del cliente, poi “preleva” il file interessato e lo spedisce via e-mail sulla sua scrivania. In genere sono studenti o ricercatori quelli che prediligono questo tipo di acquisto, motivato il più delle volte da una esigenza di documentazione molto mirata che si avvale delle straordinarie caratteristiche del PDF, un rivoluzionario formato di trasmissione dei file di testo già perfettamente impaginati come nel libro finito, immagini incluse; che consente di “navigare” all’interno dei vari capitoli e paragrafi del libro “virtuale” e soprattutto rende possibili ricerche anche per parola-chiave. Un vantaggio non indifferente dell’*home-printing*, bisogna pur dirlo, è il suo bassissimo costo: mediamente 6 volte inferiore a quello di una normale copia stampata, sia tipografica che digitale.

Quando il cliente ci ordina una copia cartacea, scatta il programma che noi chiamiamo la fase avanzata del *print-on-demand*: il computer seleziona automaticamente dal nostro data-base lo stampatore digitale più prossimo al luogo o alla città di residenza del nostro cliente, ed è a questo che automaticamente viene spedito in FTP il file PDF: in parole povere noi entriamo, per così dire, direttamente nella stampante digitale del nostro fornitore e “ci mettiamo in fila” in attesa del nostro turno di stampa. Il server della stampante ci indica un tempo approssimativo di attesa e se questo fosse superiore alle 24 ore ci consiglierebbe di cercare un altro stampatore. È evidente che nel caso delle novità del mese questo lavoro di ricerca degli stampatori localizzati direttamente nelle città ordinanti è particolarmente laborioso, ma utilissimo.

Agli esordi del *print-on-demand* infatti le copie ordinate venivano tutte convogliate verso uno dei pochi stampatori digitali dotati di grandi macchine a bobina e di qui venivano poi spedite con i tradizionali mezzi postali o per corriere verso i luoghi di destinazione. Ma proprio questo complicato lavoro di “smistamento” manuale annullava in gran parte i vantaggi

della stampa digitale fatta esattamente a misura della domanda, rispetto agli sprechi spaventosi della vecchia economia del libro con tirature valutate a monte e quasi sempre errate (con conseguenti rese nell'ordine del 50/60 e persino 70%): in breve, una costosissima distribuzione fisica, che si ripercuoteva tutta sul prezzo di copertina. Ci sono voluti diversi anni per capire e far capire a tutti gli anelli della catena del libro che il *print on demand* era soprattutto una "rivoluzione distributiva" perché permetteva di stampare il libro sul luogo stesso dove veniva generata la sua richiesta con consegna rapidissima e a basso costo grazie agli ormai diffusissimi pony express. Ogni sera il nostro server principale ci dà il dato riepilogativo degli ordini pervenuti oggi: per singolo titolo e per località di provenienza dell'ordine. E sul monitor si visualizza il grafico della distribuzione nelle due versioni: PDF e *print on demand*. Inutile dire che la fatturazione è automatizzata..."

Il punto di vista del Distributore

"Abbiamo deciso di chiamarci www.italianbooks.com d'accordo con le Associazioni internazionali degli editori per rendere immediatamente semplice la ricerca e l'ordine dei libri a livello internazionale.

I nostri colleghi francesi hanno dato vita al sito www.frenchbooks.com, gli sloveni www.slovenianbooks.com e così via. La nostra società è stata costituita dalla vecchia Associazione Editori, dall'Associazione Bibliotecari, dall'Associazione Librai e dai maggiori ex-Distributori tradizionali di libri.

Siamo "distributori", non "librai". Non abbiamo nulla a che vedere con il nostro più celebre "antenato", il famoso "Amazon.com", la più grande libreria virtuale del mondo: vale a dire, noi non spediamo libri "fisici", siamo piuttosto un colossale ufficio di smistamento degli ordini che ci pervengono da qualunque committente (libreria, biblioteca, istituto universitario, privati clienti) con sconti ovviamente differenziati in base agli accordi di categoria. Siamo, se preferite, la fase operativa avanzata dell'ISBN, l'*International Standard Book Numbering*, che potremmo definire la carta d'identità dei libri. Tutta la di-

istribuzione avviene in maniera “virtuale”: la parte fisica e la consegna dei libri cartacei avviene avvalendosi della rete periferica degli stampatori digitali. Ecco come funziona.

I singoli editori fanno confluire al nostro grande portale, quotidianamente, le proprie *proposte* di novità editoriali in formato elettronico, *cioè non ancora stampate*. Non è importante che gli editori dispongano di un proprio sito, basta che ci mandino la scheda bibliografica, la copertina, l’indice e l’incipit della novità via e-mail in formato PDF.

Quotidianamente, via Internet, le singole librerie, le biblioteche, gli istituti universitari, le aziende, i privati, consultano via Internet le novità del giorno e ce le ordinano nelle quantità desiderate, con doppia possibilità di acquisto: *home printing* e *print on demand*.

Naturalmente chiunque, quotidianamente, può consultare sui nostri “scaffali virtuali” tutta la produzione pregressa: tutti i titoli presenti in catalogo sono ordinabili in qualsiasi momento, giorno per giorno. Tutti gli ordini pervenuti vengono trasmessi *automaticamente* ai rispettivi editori i quali, perfezionata la transazione economica con i rispettivi committenti nella formula di e-commerce prescelta, provvedono poi all’evasione quotidiana degli stessi: inviando cioè i testi prenotati in formato elettronico direttamente al computer dell’ordinante, e quelli ordinati come copia cartacea stampata *on demand* agli stampatori digitali più prossimi al committente (ovvero stampati dall’editore e spediti normalmente per posta).

Il form utilizzato per la trasmissione dell’ordine all’editore è il frutto di un accordo internazionale e calcola automaticamente la provvigione che ci spetta per il nostro servizio di distribuzione virtuale.

In realtà il nostro non è che un gigantesco motore di ricerca basato sui codici ISBN e su un data-base molto sofisticato che consente la ricerca per titolo, autore, argomento, parola chiave, data di pubblicazione ecc. e naturalmente la visualizzazione immediata delle copertine, dell’indice e, volendo, del primo capitolo. Il “costo” del nostro servizio di “distribuzione virtuale” è pertanto infinitamente più basso di quello che veniva normalmente praticato quando il distributore doveva sostenere i costi

giganteschi di grandi magazzini fisici che impiegavano decine di persone per la movimentazione dei titoli e soprattutto per la gestione e contabilizzazione delle rese.

Oggi, il costo di distribuzione deve semplicemente coprire i costi di gestione dell'unico sito nazionale e dell'aggiornamento del software...”

Il punto di vista del Libraio

“Diciamo la verità: abbiamo avuto una paura fottuta che il web e l'esempio di amazon.com (la più grande libreria virtuale del mondo) avrebbe sancito la morte della libreria. Se uno poteva farsi spedire un libro in carne ed ossa, per così dire, comodamente a casa, per di più scontato, perché mai avrebbe dovuto scomodarsi per venire in libreria? Per di più, negli ultimi tempi, eravamo diventati come degli ipermercati che vendevano “a bancale” i pochi titoli impostici dai grandi editori: livello culturale, il più delle volte, infimo. L'indice di rotazione, cioè la velocità con cui si vendeva un titolo, era diventato la bibbia che guidava i nostri residui criteri di scelta. Erano ormai più i libri a cui dicevamo di no a priori – “questo non lo possiamo tenere, chi vuoi che lo compri, ci porta via dello spazio inutilmente” – di quanti ci decidevamo a tenere: e anche di questi ne rendevamo ormai il 60-70% all'editore. Ma è anche vero che poi eravamo costretti a dire a sempre più clienti (negli ultimi tempi oltre il 30%!): “Spiacente, non abbiamo il libro che ci chiede”, e spesso eravamo costretti ad inventarci una frottola: “È esaurito”, oppure “l'editore non ce l'ha mandato”. Ordinarlo al distributore? Avrebbero impiegato un'eternità a mandarcelo, col minimo di sconto; telefonare all'editore neanche pensarci, più le spese di telefono e di posta del margine di beneficio!

Chi avrebbe mai immaginato che Internet sarebbe stata la salvezza della libreria?

La verità è che non avevamo capito bene cosa volesse dire “stampa digitale” e soprattutto “print on demand”. Oggi sembra l'uovo di Colombo ma capirlo non era così evidente. La nostra libreria continua oggi a vendere i *best-seller* e gli *hardcover* che occupano anzi la maggior parte del nostro spazio, ma

abbiamo praticamente abolito il reparto *paperback*. Abbiamo invece installato una decina di postazioni Internet dove i nostri clienti possono ordinare qualunque titolo sia mai stato pubblicato al mondo ordinandolo tramite un “form” predisposto già con l’ intestazione della nostra libreria e l’ indirizzo del cliente: il quale paga in anticipo alla cassa il prezzo di copertina del libro richiesto che poi riceverà comodamente a casa, col suo personale *ex-libris* stampato in frontespizio e con il marchio della nostra libreria in quarta!

Quanto a noi l’ editore ci accredita automaticamente il 10% del prezzo di copertina come provvigione per procurata vendita: per noi è meno del vecchio 30% di sconto, ma non facciamo nessuna fatica, non occupiamo alcuno spazio, e il prezzo di vendita è diventato molto più accessibile per il lettore finale che è invogliato a comperare assai di più.

Da notare che i libri digitali stampati *on demand* sono del tutto indistinguibili da un tradizionale *paperback*: copertina o sovracoperta a colori, come previsto dal catalogo dell’ editore, formato differenziato, carta eccellente, leggibilità superiore a quella dei vecchi inchiostri, fresatura perfetta.

Domanda: ma perché il cliente viene a ordinare quel libro in libreria invece di ordinarselo comodamente dal computer di casa sua? Semplice: perché la maggior parte della popolazione, in particolare quella studentesca, non dispone ancora di una carta di credito per la transazione di e-commerce, e gli sarebbe troppo complicato dover andare alle poste per fare un vaglia postale!

Ma la vera rivoluzione è arrivata con la piccola stampante digitale che abbiamo comperato, con piccola rilegatrice in linea: si chiama “Instantbook”, è grande come una fotocopiatrice e costa poco di più. Il cliente digita sul monitor, permanentemente “sintonizzato” sul sito www.slovenianbook.com il libro che gli interessa, e in pochi minuti la macchina scarica in PDF, stampa e rilega il suo testo, praticamente senza quasi che il nostro commesso debba intervenire!

All’ inizio temevamo molto di doverci trasformare in tipografi, ma in realtà tutto è più semplice di quanto avremmo immaginato. Certo i libri escono tutti nello stesso formato A5; certo le

copertine sono in bianco e nero; certo la macchina bisogna nutrirla di toner... ma il servizio di “pronta consegna” sta avendo un buon successo.

Questa piccola macchina digitale ci ha anche spalancato una inedita opportunità: quella di ridiventare, con una piccola stazione grafica affidata a un nostro cliente “smanettatore”, librai-editori. Molti nostri clienti avevano infatti uno o più manoscritti nel cassetto, ma non avrebbero mai trovato un editore disposto a pubblicarglieli, sia per il livello qualitativo, ma soprattutto per il tipo di argomento o la limitatezza della potenziale nicchia di interesse: studi di micro-storia locale, piccoli sussidi didattici, il libro di poesie da regalare agli amici per Natale, la ex-dispensa universitaria; e chi più ne ha più ne metta! Il bello è che spesso vendiamo di questi libricini fatti in autoproduzione – e stampati all’istante in piccolissima tiratura, a bassissimo costo – più copie di un best-seller! Quale autore non ha nella propria città, nel proprio quartiere, un centinaio di amici, parenti, estimatori...?”

Il punto di vista del Bibliotecario

“Com’è cambiata la biblioteca negli ultimi anni! Da polverosa caverna dedicata alla conservazione dei libri ritenuti “importanti” e alla loro consultazione fisica da parte soprattutto di studenti poveri e dei classici “topi di biblioteca” è davvero diventato il più moderno centro di aggregazione culturale della città.

Aggregazione culturale vuol dire luogo deputato non solo alla documentazione e consultazione, ma anche alla promozione dell’informazione in senso lato come condizione di ogni moderna democrazia. Questa radicale trasformazione è iniziata da un “piccolo” avvenimento che era passato quasi inosservato: la prima convenzione fra editori e sistema bibliotecario per l’utilizzo della rete internet come mezzo di comunicazione on-line delle notizie bibliografiche relative alle novità librarie.

Il modulo per la corretta classificazione dei nuovi titoli era stato concordato e studiato attentamente. L’editore lo compilava al momento stesso di trasmettere all’ufficio competente il mo-

dulo per l'attribuzione dell'ISBN al proprio libro: la segnalazione veniva rapidamente verificata dai responsabili del sistema bibliotecario e subito passata dentro il motore di ricerca ISBN. Già questo piccolo fatto ha risparmiato al sistema bibliotecario molte migliaia di ore di lavoro che erano fino a prima assorbite da singoli funzionari che singolarmente, biblioteca per biblioteca, schedavano il libro in questione dovendolo spesso consultare fisicamente per capire con precisione di quale argomento trattava. Come se non fosse più facile questo lavoro affidato al lavoro del redattore della casa editrice che lo aveva curato! Non solo: da questa convenzione ogni biblioteca disponeva della totalità di accurate schede bibliografiche, non solo quelle relative ai libri che la singola biblioteca aveva deciso di acquistare. Problema arduo data la limitatezza delle risorse, la necessità di tener conto delle esigenze della propria utenza, e, *last but not least*, l'altissimo prezzo di copertina la cui massima componente riguardava i costi di distribuzione: e lo sconto alla biblioteca veniva negoziato di volta in volta magari col libraio sotto casa... Da questo piccolo avvenimento in poi la selezione dei libri più interessanti è avvenuta come una normale ricerca per parola chiave su uno straordinario motore di ricerca che ci dava tutte le informazioni necessarie.

Il passo successivo è venuto con il raggiunto accordo relativo all'invio da parte degli editori di una copia virtuale del proprio titolo nell'ultima versione PDF prodotta da Adobe. Questa particolare versione consentiva infatti lo scaricamento del file di testo perfettamente impaginato ma non ne consentiva il riutilizzo se non facendo scattare un contatore con comunicazione automatica al legittimo possessore dei diritti d'autore.

In questa maniera si eliminò il più consistente ostacolo che si frapponeva alla costruzione di uno scaffale virtuale in biblioteca: gli editori infatti temevano, fornendo una copia elettronica del proprio testo, di essere spossessati da ogni controllo sui propri diritti d'autore nella misura in cui fosse stato possibile consultare quel testo in maniera gratuita da parte dell'intero sistema bibliotecario e da parte dei lettori. Il sistema attuale garantisce invece totalmente questo diritto poiché tiene conto automaticamente di ogni *download* del testo che

viene automaticamente “pagato” all’editore con le forme più raffinate di transazione on-line. L’ultima piccola rivoluzione è avvenuta quando finalmente il diritto d’autore si è cominciato a computare a pagina consultata o scaricata.

Pochi centesimi di Euro per ogni consultazione: infinitamente meno di quanto costava nei tempi antichi tutto l’iter procedurale di compilazione della scheda, ricerca del volume, consegna dello stesso, ecc. Oggi l’aspetto fisico della biblioteca è quello di una modernissima sala multimediale con dozzine di postazioni computer e un moderno impianto di stampa digitale per la stampa *on demand* nel caso in cui ci venga richiesta una copia cartacea.

C’è un’ultima straordinaria novità che è scaturita dalla rivoluzione digitale collegata col web: ed è il nostro ritrovato “ruolo editoriale”.

Si trattava infatti di capire come valorizzare quello straordinario patrimonio di libri antichi e introvabili, spesso in copia unica, che la nostra biblioteca ha in dotazione, e che sono il frutto di accumulazioni secolari. Fino a ieri questo patrimonio era di fatto sconosciuto, tenuto sotto chiave, e a disposizione di pochissimi ricercatori. Alcuni editori raffinati si avventuravano ogni tanto in quel territorio esclusivo dei fac-simile d’arte che riproducevano antichi codici miniati ed erano commercializzati a prezzi da capogiro. Oggi la nostra biblioteca ha ormai all’attivo alcune centinaia di codici e testi rari scannerizzati con le tecniche più sofisticate e messi on-line a disposizione di tutto il mondo sul nostro sito internet: un vero e proprio sito editoriale. Ogni anno la direzione della biblioteca stabilisce un vero e proprio piano editoriale decidendo quali titoli “recuperare” dal nostro fondo. Questo lavoro è accompagnato da una vera e propria cura filologica e da uno studio redazionale affidato ad un nostro ricercatore che appare come saggio introdotto al nostro fac-simile virtuale. Le edizioni on-line di questi fac-simili sono ovviamente per la sola consultazione video, ma esiste anche la possibilità di trasmettere “in remoto” file ad alta risoluzione per la loro stampa digitale a colori. E si può affermare che oggi una stampa digitale a colori ha la stessa assoluta qualità delle migliori stampe *offset*! Citerò a titolo di esempio

il caso particolare della nostra biblioteca che dispone di molte partiture musicali rare che hanno suscitato un enorme interesse nell'intero mondo dei musicofili: solo per quest'aspetto il nostro sito è visitato quotidianamente da migliaia di conservatori sparsi in tutto il mondo.

Non mi rimane che un'ultima annotazione: che differenza passa ormai fra la nostra biblioteca e una libreria, visto che entrambe sono in grado di fornire e vendere stampe digitali dei libri richiesti?

La risposta è semplice: le librerie sono sempre più diventate delle catene a grandi superfici che dedicano il 90% del proprio spazio alla produzione cartacea tradizionale destinata al consumo di massa; solo alcune di esse hanno approntato delle postazioni internet per l'ordine *on demand* della maggior parte dei libri non fisicamente presenti nella libreria. E ancora meno sono le grandi librerie che si sono dotate di una macchina da stampa digitale di prestazioni adeguate. Il sistema bibliotecario è viceversa capillarmente distribuito su tutto il territorio nazionale: non c'è piccolo centro che non disponga di una biblioteca, e non c'è biblioteca che non sia strettamente collegata con le scuole di ogni ordine e grado. Dunque, solo la biblioteca è in grado di rappresentare quella ramificazione di cellule culturali che sono vitali alla cultura di ogni singolo aggregato umano e soprattutto di ogni singola scuola. È dalla biblioteca che i giovani professori sono in grado di fare le proprie ricerche sui siti degli editori scolastici facendo il proprio "cash and carry", o se preferite la propria "compilation" del libro scolastico più corrispondente al proprio progetto didattico e che tiene conto della particolare caratterizzazione dei propri allievi.

È la più eccitante fra le novità indotte dalla rivoluzione tecnologica: il libro di testo fatto "a misura" di ogni singola classe, anche se pur sempre nell'ambito delle disposizioni emanate dal Ministero della Pubblica Istruzione. Il bibliotecario ha avuto questa delicatissima funzione di affiancare, consigliare e sorreggere gli insegnanti in questa loro riappropriazione di una loro autonomia didattica che non fosse solo una banale formula burocratica..."

2. IL “MODELLO POD”

Come avrete certamente colto, tutto il modello organizzativo fantasmagorico ruotava attorno all’idea che il futuro dell’intera filiera editoriale fosse basato:

- sull’uso di internet per la “promozione” dei contenuti nei confronti di librerie, biblioteche e privati (il “Nuovo Distributore Nazionale” di tipo virtuale, coincidente con l’Agenzia Nazionale per l’ISBN;
- sul “doppio mercato” degli stessi contenuti a) in formato PDF (*home printing*) e b) in formato cartaceo stampato *on demand* con le nuove macchine da stampa digitali;
- sulla persistenza del cartaceo tradizionale (*offset*) limitato alla tipologia “best-seller” e ai prodotti comunque di “mass-market”.

Vero e innovativo protagonista di questo “modello” era il POD: non v’era ancora traccia di *device* o di tavolette varie dedicate alla lettura.

Del “modello POD” era fermamente convinto, con me, anche Giuseppe Vitiello²⁷, allora responsabile operativo dell’Ufficio Cultura del Consiglio d’Europa, con cui avevo iniziato a collaborare attivamente fin dal 1997, dopo il primo evento spettacolare della stampa, a Strasburgo, di un piccolo testo spedito in PDF dalla nostra redazione di Rimini. Ma la stessa AIE, nella persona della sua “eminenza grigia” Piero Attanasio, mi aveva commissionato uno studio – “Innovazioni tecnologiche e Nuovi Modelli Editoriali” – per il quale mi aveva affiancato (forse come “commissario politico” per smorzare certe mie esuberanze) la brava e nota Paola Dubini²⁸.

²⁷ Vitiello è oggi uno dei massimi esperti italiani di Biblioteche, autore di libri importanti come *Alessandrie d’Europa*, Bonnard, 2002, e di un fondamentale manuale di biblioteconomia, *Il libro contemporaneo*, Editrice Bibliografica, 2009.

²⁸ Paola Dubini è oggi Professore Associato di Economia Aziendale presso l’Università Bocconi, direttore del corso di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione e del centro di ricerca ASK (Art, Science e Knowledge).

Ricordo bene la mia irritazione per i tagli e l'editing feroce cui fu sottoposto il mio testo. Temo di essermi giocato qui non solo la mia potenziale carriera universitaria, ma anche il mio rapporto personale con l'Associazione Editori, riaprendo le antiche ferite: l'AIE continuava ad essere – pareva a me – il consueto “cane da guardia” degli interessi consolidati. Vitiello riprese invece quello studio e ne fece un libro bianco: “PRINT ON DEMAND: An overview of current experience in Europe” scritto in tandem con Alison Rivers. Quanto a esperienze “imprenditoriali” incentrate sul *print on demand*, ve ne era una, in quegli anni, decisamente all'avanguardia in Francia: si chiamava 00h00, cioè “Zero Heures”, mezzanotte, il discrimine simbolico fra due giorni diversi. Il passaggio era in realtà epocale.

Nella piccola ma geniale casa editrice di rue Saint-Martin a Parigi, fondata da J.P. Arbon e Bruno de Sa Moreira, tutta la struttura redazionale e produttiva risultava automatizzata in funzione della stampa su richiesta: a partire dalla copertina che, rinunciando a ogni orpello veniva stampata in automatico sulla base di un *template* prestabilito per adattare la lunghezza del titolo e il suo posizionamento. Le note contenevano già link alla rete per rimandi e approfondimenti.

Non solo: il testo poteva essere ordinato nel corpo desiderato, anche in mega-caratteri per ipo-vedenti. Ma soprattutto, la vendita del file digitale in PDF dello stesso contenuto era praticato come strumento per bypassare la censura che ancora impediva a certi testi e autori di circolare liberamente in Algeria o in altri paesi: un clandestino all'epoca invisibile! Io sono fortemente debitore di quell'esperienza. Ma con noi, altri piccoli imprenditori operavano, soprattutto in Svezia e in Russia, una piccola “armata brancaleone” che periodicamente si incontrava nei vari Convegni internazionali. Ancora se ne facevano e qualcuno ti pagava il biglietto e l'albergo... Bruno De Sa Moreira girava per

l'Europa, già nel '98, portandosi appresso i primi "Rocket ebook" e "SoftBook" lasciando tutti a bocca aperta.

Per me cominciò il faticoso training con alcune tipografie che stavano sposando il digitale e si dotavano delle nuove stampanti digitali che iniziavano a farsi una concorrenza feroce sul mercato internazionale, prime fra tutte Océ e Rank Xerox. Credo di aver raccattato una trentina di biglietti da visita di vari funzionari europei di questa azienda che periodicamente venivano a "tastare il polso" di quanto fosse maturo il settore editoriale! Il lavoro sperimentale con la tipografia Selecta (una moderna tipografia di Treviso) durò quasi un anno e si concluse male: la "sperimentazione" doveva trovare in fretta uno sbocco di *business*... 4IT Group e il suo Direttore Enrico Barboglio con la responsabile marketing Isabella Lensi cominciarono in quegli anni ad organizzare degli interessanti Convegni (ultimo fra tutti *If Book Then*) e ad ospitare inchieste sulla loro rivista²⁹.

Ma il dibattito sul *print on demand* sembrava però prendere, sempre più rapidamente, la china del *self-publishing shiffriniano*³⁰ piuttosto che quella di nuovo modello produttivo-distributivo. L'opportunità di generare piccole e piccolissime tirature spalancava all'editoria il vasto mercato degli "autori della domenica", o comunque di quegli autori che non riuscivano a entrare nella griglia dell'editoria tradizionale. Ad avere occhio sarebbe stata questa l'occasione per far nascere quei grandi business che poi divennero Lulu, Youcanprint e Imliolibro. Le prime avvisaglie furono evidenti con la clamorosa "auto-pubblicazione" di Carmen Covito che aveva scelto di farsi il suo *eBook* da sola scegliendo il recentissimo *Reader* che Microsoft aveva messo a punto per una Mondadori stranamente "antesignana".

²⁹ <http://4iteditore.it/smartsearchlistall.asp?embed0=&psearch=Guaraldi&Submit=Cerca&psearchtype=>. Nel 2009 uscì un numero monografico a mia firma su "Il futuro del libro nell'era digitale".

³⁰ Cfr. A. Shiffirin, *Editoria senza editori*, Bollati Boringhieri, 2000.

Ci affacciavamo appena al nuovo millennio ed io interpretavo così quel segnale:

“Carmen è troppo brava ed esperta per non rendersi conto che questo software ha in realtà un’altra caratteristica: non consente la stampa su carta e neppure il trasferimento del file ad altri destinatari. È cioè un software “blindato” che risponde alla preoccupazione somma degli editori di evitare ogni forma di possibile “pirateria” e di diffusione non controllata dei propri testi, come invece è possibile con un normale PDF (salvo gli ultimi costosissimi aggiornamenti). E soprattutto permette agli editori di continuare a stampare i libri cartacei secondo le modalità tipiche di quel circuito commerciale. Dunque i file in Reader possono solo essere letti a video, e per questo se ne vanta tanto la tecnologia di perfetta leggibilità dei caratteri.”

Il Reader mondadoriano si rivelò un colossale flop per eccesso d’anticipo. Gli anni del Kindle erano ancora relativamente lontani. In realtà erano vicinissimi.

3. WORDTHÉQUE

Un inciso autobiografico è ancora una volta necessario per capire alcune cose del “passaggio dall’analogico al digitale”. Erano questi gli anni in cui io tentai un *salto di qualità* accettando la sfida di un personaggio e di una Azienda a mio avviso poco considerati, a torto, nella storia dell’evoluzione tecnologia dell’editoria nell’era di Internet: Rodrigo Vergara e la sua *Logos*³¹.

Logos era all’origine una piccola Agenzia di traduzione come tante altre. Quando nacque il Fax, Vergara ne colse subito le opportunità ed allargò le sue collaborazioni a livello internazionale. Poi venne Internet e *Logos* fu il primo a coglierne le potenzialità di business, creando il nu-

³¹ http://www.logos.it/about_logos/

cleo di un grande Dizionario multilingue in rete che mise a disposizione dei suoi traduttori sparsi ai quattro angoli della terra. Di più: ogni traduttore poteva implementare un proprio dizionario “personale” in funzione della propria area di specializzazione. Un gigantesco motore di ricerca memorizzava tutte le singole traduzioni già fatte e le contestualizzava confrontandole con quelle nuove da fare: un’accelerazione pazzesca dei tempi di traduzione. Un “calendario planetario” dava conto di tutti i lavori in corso e dunque delle disponibilità temporali dei vari traduttori in un numero impressionante di lingue.

Il *Logos Dictionary* era ovviamente interfacciato con la *Logos Library*, vera anticipazione di Google, una biblioteca digitale con testi in oltre 90 lingue, dialetti inclusi.

La Borsa impazziva per le nuove *start-up* tecnologiche e anche Vergara tentò la grande avventura: seguendo i suggerimenti della sua Banca patrocinate, decise di acquisire e inserire la piccola Guaraldi nel Gruppo che avrebbe dovuto entrare in Borsa, con un accordo preciso sul piano della quota di finanziamento che si sarebbe riversata sulla Casa editrice. Così firmammo. Ma erano purtroppo anche gli anni in cui la bolla speculativa stava scoppiando e pochi mesi dopo il mio trasferimento a Modena, Vergara stupì l’intero mondo finanziario rifiutando la valutazione “troppo bassa” data al Gruppo: *Logos* non sarebbe mai entrata in Borsa! Io mi trovai “incastrato” in *Logos*, senza neanche l’ombra dei consistenti finanziamenti vagheggiati, e una scrivania incastonata fra le cento che arredavano gli stanzoni modenesi della *Logos*. Fu una salutare “galera” di due anni. Salutare per il mio *know-how* tecnologico, anche se non proprio per le mie condizioni psicologiche, ridotte ai minimi termini. Vergara era ed è sicuramente un *genio*, ma certo non era impresa facile averlo come “padrone”.

Mi affidò *Wordthèque*, titolo geniale – purtroppo abbandonato in seguito – per una biblioteca digitale multilingue.

I titoli disponibili erano consultabili pagina per pagina in *txt*, il formato madre di tutti i formati, la più geniale invenzione fra tutti i possibili e antidemocratici DRM. Chi avesse voluto “rubare” un libro avrebbe dovuto scaricarlo una pagina per volta: ore di lavoro! Se lo sarebbe meritato, diceva Rodrigo. Oggi la *Logos Library* mette a disposizione qualcosa come 43239 testi in 91 lingue, ma all’epoca erano molti di più, avendo ricevuto l’ordine di catturare anche tutti file che trovavamo sui siti per ciechi e di non guardare troppo per il sottile quanto a diritti d’autore...³² (salvo rimuoverli prontamente alla prima contestazione e trasformare la *querelle* in un’occasione per una sacrosanta battaglia libertaria)!

La cosa più straordinaria di quella gigantesca macchina informatica multilingue era che la “parola” veniva davvero considerata per quello che è: un patrimonio di incommensurabile valore culturale visto nella concreta contestualizzazione di migliaia di titoli immagazzinati.

“We use the written word to enrich our knowledge and, in turn, reach ever closer to express the reality of our world. We strive to create and strengthen collaborations using technology freely that help us to co-ordinate, interact and work openly. We are striving for a world that respects the individual and his or her unique cultural identity. Our belief is that well-being and sustainable progress will be the result”.

4. L’ARRIVO DEI DEVICE DI LETTURA: SONO QUESTI GLI E-BOOK?

Come abbiamo abbondantemente descritto, il *print-on-demand* era un diverso modo di produrre e di distribuire il libro cartaceo così come lo conosciamo oggi, cioè ben impaginato e ben rilegato. Alla logica squisitamente “cartacea” del *print-on-demand* (sostenuta soprattutto dai produttori di *hardware*: Xerox, IBM, OCE’, Canon, ecc.) si stava con-

³² Cfr. articolo <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&cid=151&type=art>

trapponeo nei primi anni del nuovo secolo una diversa ipotesi strategica: quella degli *eBook Reader* (libri elettronici dedicati a immagazzinare file digitali scaricati dalla rete³³). Ma perché il nuovo sistema produttivo e distributivo fosse capace di rimpiazzare validamente il vecchio occorreva in realtà sciogliere un nodo gordiano: con quale *software* proteggere i propri libri, il famoso DRM (*Digital Rights Management*, o più propriamente *Digital Restriction Management* - affinché possano essere venduti anche in forma “immateriale” di *e-book*).

Questo dibattito ha tenuto banco per anni. Subito si crearono due scuole di pensiero: quella del *DRM free*, sostenuta dai guerriglieri dell'*open access* ad oltranza; e quella dei paladini ad oltranza delle forme tradizionali di “diritto d'autore”. I primi sostenevano che, non esistendo forme di protezione realmente efficaci del DRM – nulla resiste a un buon hacker – tanto valeva pensare a modelli alternativi di remunerazione del pur legittimo diritto dell'autore dell'opera dell'ingegno. I secondi studiavano ogni possibile soluzione per rendere “plausibile” l'inoltrarsi nel liquido mondo del web, senza “distruggere” il fondamento stesso del ruolo editoriale, basato sul possesso del “copyright”.

Abbiamo già accennato ai prodromi di questa nuova fase: riassumiamola per grandi tappe temporali:

- 1998: vengono lanciati i primi *eBook Reader*: “Rocket ebook” e “SoftBook”;
- 1998: il lettore *Cybook Gen1* viene venduto, prima da *Cytale* (1998/2003), poi da *Bookeen*;
- 1998/1999: cominciano ad affacciarsi progetti basati sul software *Microsoft.lit* come *eReader.com* (sposato, come abbiamo visto, in Italia da Mondadori);
- 2000: Stephen King offre il suo libro *Riding the Bullet* in formato digitale;

³³ Non mi preoccupo di spiegare qui in dettaglio “cosa sono gli *eBooks*”: la lezione di Gino Roncaglia nel suo fondamentale “La quarta rivoluzione”, Laterza, 2010, basta e avanza. Cnf. <http://www.ebooklearn.com/libro/>

- 2002: *Random House* e *HarperCollins* iniziano la vendita di titoli in lingua inglese;
- 2005: Amazon acquista *Mobipocket*;
- 2006: Sony lancia il suo *Sony Reader* con tecnologia *e-ink* (la carta elettronica digitale);
- 2007: Amazon lancia *Kindle* negli Stati Uniti.

Nove anni, una galoppata tecnologica da togliere il fiato, combattuta su margini infimi di penetrazione sul mercato, senza standard comuni, con logiche spesso e volentieri “barricate”, come rimproveravo a Carmen Covito. Ma anche con qualche non piccola soddisfazione.

Scrivevo infatti, nel gennaio 2006³⁴, una sorta di “apologia” di Google Books. Fa un certo effetto vedere una “profezia” realizzata:

“Le librerie-bazar – deputate ad ospitare i “generi” più disparati, dalla filosofia ai funghi, dal thriller alla manualistica, minuscolo imbuto distributivo attraverso cui tenta di entrare nel mercato una produzione sempre più estesa di titoli – cominciano a mostrare tutta l’arcaicità della propria ragion d’essere basata sull’acquisto d’impulso o sulla persuasione pubblicitaria del libro concepito per il *mass-market*.

Ed era inevitabile, come puntualmente è successo, che queste librerie-bazar si concentrassero in poche catene che si spartiscono il mercato su logiche prese a prestito dai supermercati: la velocità di rotazione del prodotto, la redditività del singolo titolo.

Inesorabilmente, si sarebbe prodotta sugli scaffali una silenziosa ma radicale “pulizia etnica” di tutti i prodotti “marginali” e “poveri”; tecnicamente parlando, un vero e proprio “culturicidio di massa”, mitigato dalla eventuale lungimiranza o dalle logiche ideologiche rispettivamente del Libraio-Principe e del Tiranno-Distributore che controllano il circuito.

Fu allora che si iniziò a parlare di *libro digitale* e di *print-on demand*.

³⁴ <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&cid=40&type=art>

Il libro, nella sua forma “immateriale” di file digitale in formato grafico predisposto e “bloccato” (PDF), pronto per la trasmissione a distanza a costo zero tramite la rete di Internet, avrebbe potuto generare una gamma infinita di diverse forme di fruizione: scaricabile sul proprio computer casalingo, sul proprio palmare più o meno “dedicato” (i famigerati *e-book*) e più recentemente sul proprio telefonino; ovvero destinato ad essere trasmesso in automatico grazie ad una complessa meta-datazione dei singoli titoli ad una stamperia digitale remota, vicina al cliente che ha generato l’ordine (ma potrebbe essere la stessa libreria che lo ha raccolto).

E questo è il famigerato libro *printed-on demand*, stampato alla bisogna, nel momento stesso in cui ne viene fatta richiesta da qualcuno sulla base di una ricerca “pertinente” attuata su motori di ricerca sempre più sofisticati (vedi la versione Beta di *Google-print* o *Google-books* che dir si voglia) che consentono una “esplorazione” preliminare del libro e del suo contenuto, per verificarne qualità e utilità prima di ordinarlo all’editore proprietario dei diritti, alla Libreria on-line preferita, o prima di generarne la stampa *on-demand*.

Fa impressione, dicevo, vedere come queste che sembravano solo mie “fantasie” non molti anni fa, sono oggi una concreta realtà sulle home-page di Google e di Amazon...

Vi invito ad alcune verifiche pratiche. Connettetevi a: <http://books.google.it>, inserendo come parole da ricercare “mamma cattiva” o “figlicidio”, piuttosto che “Riccione” oppure “Rimini” oppure “Tondelli” o “Fellini” o “vino” o “cultura” o “conflitti” – solo per fare qualche test. Appaiono, sempre in prima o seconda posizione, le copertine di alcune nostre recenti pubblicazioni GUARALDI.

– Cliccando sulla copertina o sul titolo del libro si potrà fare una ricerca libera all’interno di tutto il testo e verranno visualizzati i risultati delle pagine in cui è presente la parola o il nome proprio ricercati.

– Cliccando poi su uno dei link alle pagine viene visualizzata la pagina stessa con evidenziata in giallo la parola cercata.

– Nel *frame* di sinistra sono anche indicate le librerie on-line cui effettuare l’eventuale ordine d’acquisto.

– Cliccando infine sul marchio dell'editore ci si ritrova nella nostra home-page.

Siamo fra i primi in Italia a utilizzare il nuovo rivoluzionario progetto bibliotecario di Google.

Ma ancora più impressionante è il progetto planetario di *print-on-demand* in fase di realizzazione presso Amazon, in collaborazione con *Book Surge*: i libri ordinati verranno stampati in automatico a Sidney, Buenos Aires, Amsterdam o Toronto, a seconda della provenienza d'origine dell'ordine.

Per una demo della fase sperimentale con alcuni nostri titoli potrete “ordinare *on demand*” alcuni nostri titoli: *Kybernetes - Il greco classico in rete* e *Tra Volumen e byte - Weni Widi Wici*. Certo: è una realtà solo agli esordi, tutta da sviluppare e perfezionare.

Ma come nascondere l'emozione di quel vecchio editore che nel frattempo sono diventato, nel vedere come un mio libro può essere ordinato da un bibliotecario australiano ed essere stampato a Sidney, in automatico, assolutamente identico a come io l'ho concepito e realizzato?

Certo, l'emozione l'avevo già vissuta molti anni fa quanto in collaborazione con il Consiglio d'Europa e con un suo intelligente funzionario di allora cui intendo rendere omaggio, Giuseppe Vitiello, stampammo contemporaneamente a Napoli, Strasburgo ed Helsinki un libricino di Guido Conti il cui file digitale veniva “spedito” via Internet dal nostro ufficio di Rimini.

Nella fattispecie di “contenuto” e non nella sua “forma merceologica”, insomma nella situazione resa possibile dalle nuove tecnologie di trasmissione dei contenuti in formato digitale, l'unico investimento necessario per il LIBRO sarà la sua “qualità” e la creatività che raccoglie le “minoranze” disseminate nel mondo... Perché non credo proprio che qualcuno si sognerà mai di affidare il PDF di Harry Potter alla navigazione rete! Qui non c'è “magia” che tenga...

In realtà molta strada deve essere ancora percorsa e non mi

sembra né reazionario né razzista ricordare che creatività e qualità sono doti squisitamente italiane, come ben dimostra la stessa Microsoft che vede un italiano (di più! un riminese: Antonio Paolucci) vice di Bill Gates; e la stessa Amazon, la più grande libreria on-line al mondo, ha un amministratore delegato italiano, Diego Piacentini...!

Penso in particolare alla lunghissima strada che dovrà percorrere il “libro scolastico” per uscire dalla logica aberrante dei “due chili di precotto con conservanti”, per diventare dei *Learning Objects* scaricabili dalla Rete nel recupero di una reale autonomia e creatività didattica dell’insegnante, vedendo finalmente la trasformazione degli Editori di scolastica in vere e proprie Banche dati di contenuti didattici digitali cui ogni singola scuola, ogni singolo docente potrà attingere “compilando” e stampando *on demand* il libro per la propria classe, rispettoso delle caratteristiche dei propri allievi e dei propri obiettivi didattici...

Insomma, buon lavoro a tutti: “L’analfabeta del futuro non sarà la persona che non sa leggere, bensì la persona che non saprà come imparare” (A. Toffler).

III Lezione

LA RIVINCITA DELL'HARDWARE

C'è una specie di legge che regola le evoluzioni, una specie di maturità dei tempi. La rivoluzione è solo il piccolo momento di rottura conclusivo di una lunga gestazione della novità. Come la rottura delle acque nel travaglio del parto. Ma non è quello il clou dell'evento. Deve prima apparire il volto del neonato perché l'avventura abbia inizio davvero, prima che si possa parlare di una nuova vita che si sviluppa e avanza sull'inesorabile decadenza di chi l'ha generata.

L' *eBook* – il libro digitale che ha bisogno di un nome straniero per definirsi – è il neonato di cui stiamo parlando; ha ancora gli occhi chiusi ma un prepotente bisogno di nutrirsi. I fratelli cartacei più grandi cercano subito di soffocarlo, come Freud insegna, ma il fantasma fratricida si stempererà presto in una specie di presa di controllo contrabbandato da istinto di protezione.

I vari *e-Reader*, i *Kindle*, gli *i-Rex*, i *Sony*, i *Samsung*, sono i primi giocattoli che genitori apprensivi gli rovesciano addosso per stimolarne lo sviluppo. I genitori abitano in Internet, la città planetaria, si chiamano Google e Amazon, bibliotecario lui, libraia lei: sono gli apripista di una mutazione genetica da cui si aspettano molto; e su cui investono molto. Nonno *Microsoft* e nonna *Murdoch* stanno a guardare irritati questi figli voraci che vogliono spartirsi l'eredità. Ma i capostipiti sono ancora capaci di generare, forse, qualche figlio della vecchiaia che faccia *Bing*. E sicuramente

non si faranno spogliare senza qualche scapaccione legale. Né i nonni né i genitori sembrano consci del fatto che il nipotino *eBook* è geneticamente modificato e nessuno sa esattamente a cosa sia destinato.

1. ARMAGEDDON

Presto sarà guerra totale. Presto arriveranno le truppe di invasione. Armageddon sta armando i propri bit, sta cercando di controllare le vie del web, cerca di imporre dazi sulle autostrade di Internet, inventa virus, ripropone antiche gabelle, alza barriere.

La posta in gioco è il “Diritto d’autore”, il nemico da battere la gratuità. Il copyright è un’invenzione giuridica recente³⁵, la gratuità un’antica pretesa della Natura. Una domanda inespressa corre muta nel web: la cultura è una merce, un servizio o un bene comune, come l’aria o l’acqua? Anche l’acqua, lo sappiamo, può diventare un business, e in un mondo carente d’ossigeno non mi stupirei che apparissero presto anche i contatori d’aria, delle bombole a pagamento. Ma oggettivamente il problema esiste: come guadagnare commerciando l’immateriale? Come remunerare la creatività? Non si tratta di salvaguardare una normativa, ma di inventare un diverso modo di far fruttare la gratuità della rete; di far pagare un servizio multiforme che muta pelle a seconda dei *device* cui è destinato.

Per il momento l’*eBook* non è ancora precettato, per ora lo tengono sotto tiro solo con la stupidità del new-age, con la voracità dei DRM. Il giovane *eBook* guarda con trepidazione al mondo della Scuola e alla galassia dei sistemi bibliotecari, ma i suoi potenziali alleati lo ricambiano ancora

³⁵ C’è un noiosissimo libro di Matthew Pearl, *Il ladro di libri incompiuti*, BUR, 2009, che narra tuttavia in maniera romanzata la nascita del copyright ai tempi di Charles Dickens. Nel 1870, i giovani Stati Uniti d’America non aderirono alla convenzione per la tutela dell’opera dell’ingegno e la nascente industria editoriale si trovò ad avere a che fare con i *Bookaneers*, i ladri di manoscritti destinati ad alimentare il nascente mercato delle edizioni pirata...

con sospetto. Lo temono. Temono la carica dirompente di un nuovo modo di concepire la didattica, di un modo virale di diffondere la cultura. Non aveva evidentemente fatto troppo male la prima bordata delle truppe d'assalto contro le Biblioteche, pretendendo da queste il pagamento di diritti sul prestito bibliotecario. Solo un'avvisaglia: attente a non tradire la carta! Non stupisce che ora Murdoch chieda i diritti a Google per indicizzare i contenuti delle sue news.

Sì, la guerra scoppierà. Ancora una volta prevarrà la notte della ragione come nella piovosa San Francisco di *Blade Runner*? “Ho visto cose che voi umani...”. Sarà una colomba che si libra nella pioggia, il finale, o una pagina di *Moby Dick* sfogliata sul Kindle con l'immagine del capitano Achab trascinato sul fondo?

Chissà. La guerra scoppierà, il profeta avrà nuove visioni, le truppe si sposteranno per altre invasioni. *L'eBook* diventerà grande. Quale sarà il suo volto ancora non lo sappiamo. Ma sappiamo per certo che tutti lo capiranno, non escluderà nessuno, parlerà mille lingue e anche i ciechi lo vedranno...

Le righe decisamente apocalittiche che precedono e quelle che seguono furono scritte come esordio del mio Blog (in verità più un *repository* di articoli che un vero blog) nell'ottobre del 2009: sento il dovere di precisarlo proprio per connotare la rapidità con cui hanno cominciato a manifestarsi le prime doglie di questo parto epocale dell'*eBook*:

“...c'è da immaginarsi che nei prossimi giorni assisteremo a una valanga di (finte) conversioni al Web 2.0. Che diamine, per soldi si cade volentieri da cavallo sulla via di Seattle... Così va il mondo: prima vengono i profeti, e vengono bastonati; poi gli apripista, e spesso saltano su qualche mina anti-editore. Finalmente arrivano le truppe d'invasione (succederà prestissimo nel mondo della Scuola): occorre infatti che tutto cambi perché tutto rimanga immutato. I vecchi contenuti faranno

prestissimo a mettere le ali da pipistrello del lato oscuro del digitale... Perché il vero problema – sappiatelo – è davvero quello dei contenuti ...

Cosa dunque abbiamo profetizzato a fare? Davvero il futuro non è che la riproposizione in nuova veste dei vecchi modelli di business? Davvero non esiste, da qualche parte, un Adriano Olivetti del Web 2.0 capace di investire su contenuti diversi, su un futuro infinitamente più dignitoso per i nostri figli, senza per questo rinunciare a produrre reddito?

Davvero bisognerà attendere la fine della lotta fra maschi dominanti multinazionali, che sfoderano i rispettivi formati o le rispettive soluzioni proprietarie per far ritrovare spazio a quei contenuti di cultura avvelenati dal *mass-market* e dalla TV spazzatura?

Io ero e resto ottimista. La civiltà è davvero una questione di contenuti, non di formati. Ai formati ci adatteremo sempre, come ebrei nella diaspora... Ma niente come il futuro del libro avrà bisogno di editori veri. Niente come il futuro del libro dovrà confrontarsi con contenuti capaci di sfruttare al meglio le nuove tecnologie. Meglio questo “Far Web” di inizio secolo del lodo Mondadori del secolo scorso col suo seguito di libri di Bruno Vespa. Meglio Google della Biblioteca di Padre Jorge nel Nome della Rosa. Meglio Kindle delle Messaggerie Italiane...”

2. IL FAR WEB

Questa immagine del *Far web* mi era venuta dalla lettura dello splendido libro postumo di Oriana Fallaci, *Un cappello pieno di ciliege*³⁶ (Rizzoli, 2009), che consiglio caldamen-

³⁶ Il capitolo del suo viaggio nel Far West mi sembra istruttivo anche per il nostro Far Web attuale: vi si trovano anacronistici pellerossa che mirano al tuo scalpo, ma anche mormoni pluriammogliati, bari e bare (nei due sensi), puttane e pianisti puttane e pianisti. E una quasi totale assenza di regole. Il tutto mentre a New York si viveva appieno la bellezza della “modernità” e in Romagna i mazziniani venivano arrestati a Villa Ruffi come pericolosi sovversivi... La genialità dell’arcavola di Oriana consistette nell’essersi rapata a zero e nel girare con una vistosa parrucca. Di fronte al terrorizzato capo indiano che le era addosso per privarla del

te a tutti di leggere. Perché è bene mettersi d'accordo su di un punto fondamentale per chi, come voi, sta "studiando" questi avvenimenti: per noi vecchi, quindici anni sono solo uno sputo. Per voi, sono solo l'inizio della storia... E non è detto che nascere a Rimini o a Milano sia un privilegio rispetto a nascere a Dakar..

Da qualche parte, a Dakka, a Bamako, a Kengou o sulle Ande, sta nascendo in questo momento qualcuno che rivoluzionerà ulteriormente quello che a noi pare solo futuribile! Per il mondo dell'editoria, la rivoluzione digitale inizia quando si capisce che un libro è il suo contenuto, non la sua forma. Per molti colleghi questa rivoluzione non è mai avvenuta, o per meglio dire non è ancora avvenuta.

Gli amanuensi, i calligrafi e i miniatori hanno continuato a fare egregiamente il loro mestiere ancora per oltre mezzo secolo dopo Gutenberg. Il Duca di Urbino si vantava di non avere un solo libro a stampa nella sua biblioteca, ma non poté fare a meno di utilizzare, per le sedute esterne del suo splendido Palazzo, le immagini delle macchine belliche disegnate da Matteo de' Pasti per l'incunabolo dell'opera di Roberto Valturio stampato a Verona nel 1472: più semplici che non le fantasiose versioni miniate nei 22 codici realizzati dallo *scriptorium* riminese del grande umanista.

Una mia laureanda ha fatto una tesi sull'evidenza, emersa a lezione, che ogni "salto tecnologico" comporta in prima istanza un calo della qualità estetica del manufatto. Ancora oggi appare difficile dire che una buona stampa *offset* possa essere migliore della foto originale. Troppi "passaggi" rendono arduo il compito. Ma paradossalmente, l'estetica, nell'era della sua riproducibilità tecnologica, doveva attendere l'avvento del digitale per poter accettare la sfida: oggi una stampante Indigo può calibrare l'immagine da stampare direttamente e al vivo nel confronto con l'originale; e

biondo trofeo, la nostra Oriana-ante-litteram, con un urlo orrendo, si scalpa da sola, gettando lontano da sé la parrucca. E salva la vita. Viviamo in universi paralleli.

la *zoomabilità* dell'immagine digitale fino a molte centinaia di volte consente "letture" dell'originale impensabili per l'autore stesso.

Sì, la guerra è già scoppiata. Ma chi vincerà è ancora incerto: per ora sembrano avere la meglio le truppe dotate di hardware proprietari potenti. Truppe corazzate. Sembra davvero di essere tornati alla fine del '400, quando le truppe portavano ancora le armature ma imbracciavano assieme alle balestre i primi archibugi. E il bravo Roberto Valturio repertoriava le invenzioni belliche che grazie alla polvere nera dei cinesi avrebbero rivoluzionato il modo di fare la guerra: le bombe a mano, i cannoni, le mitragliatrici...

In parallelo, Gutenberg inventava i caratteri mobili e le nuove tecniche di stampa: un'arma infinitamente più potente per vincere le guerre! Tomasi di Lampedusa ha avuto ragione una volta di più: occorre che tutto cambiasse perché tutto restasse immutato, anche per la rivoluzione digitale (?): è una domanda o una affermazione? Diciamo così: fino a ieri il mercato ha sbeffeggiato i profeti di sventura che annunciavano la morte del libro cartaceo, o per meglio dire l'avvento ineluttabile del libro digitale (andate a rileggervi gli articoli di Geminello Alvi su Repubblica). L'apologia del paradisiaco giardino delle librerie, il buon odore della carta stampata, da un lato; e considerate dall'altro la creazione del latifondo distributivo delle librerie *soviet-style* di Romano Montroni, iniziato con Feltrinelli e proseguito con le Coop.

Poi scoppia Kindle e l'*e-Paper*³⁷. E di colpo, dico proprio di colpo, dalla sera alla mattina, la spoletta Kindle sembra far partire la vocazione digitale dell'editoria italiana. Il Mulino annuncia in contropiede l'apertura del suo catalogo ai ricercatori, titolo splendido DARWINBOOKS, l'evoluzione del libro. Peccato che sia solo una trovata di marketing edito-

³⁷ Non starò a elencare i pregi della carta elettronica rispetto allo schermo etro-illuminato, ma chi vuole può documentarsi qui <http://it.wikipedia.org/wiki/E-ink>

riale per vendere contenuti universitari a pagamento. Ben venga, comunque, rispetto a Bruno Editore (pardon www.autostima.net!) che annuncia di aver venduto il suo milionesimo *eBook* “per la formazione” dalla sua piattaforma: un fondamentale *Investire in Aste Immobiliari, Tecniche e Strategie Pratiche per Guadagnare in Immobili con le Aste*, vi costerà solo 47 Euro più iva, ma cosa volete che siano a fronte dei futuri guadagni! Se avevate fatto il tifo per il digitale come potente *zippatore* di costi a beneficio del fruitore finale, avete dimostrato tutta la vostra ingenuità!

Sciocchi! “Abbiamo azzerato i costi della carta della stampa della legatura: restano solo i costi propri dello specifico editoriale!” Era questa la profezia? Ciechi! Finalmente lo specifico editoriale riacquista il “valore” che meritava e che finalmente incasserà! Peccato che Vanna Marchi si sia trovata ad operare un pelino troppo in anticipo, avrebbe fatto una fine diversa...

Dopo (e onestamente anche prima di) Kindle, la cagnizza dei concorrenti: il *Nook* di *Barnes & Noble*, il *BeBook* di *Samsung*, i vari *Sony*, gli *i-Rex*, i *Cybook* di *Booken*, e ancora: *pocket Book*, *Foxit e-Slik*, *iriver Story Ereader*, *Flatreader* e chi più ne ha più ne metta, come fa, oltre alla benemerita *Book Farm* di Tombolini, anche la Libreria Ledi di Via Alamanni a Milano.

Dimenticavo il grande tema dei formati! TXT, PDF, RTF, *e-Pub*, *Lit*, PPT, DOC, WOLF, CHM, FB2, PRC/MOBI, HTML, DJVU, MP3, TIFF, JPG, BMP, PNG, RAR, ZIP, BBEB, Plucker, zTtxt, TCR, OEB, un'orgia di sigle e di aspettative. La battaglia fra PAL e SECAM alla preistoria della TV fu roba da ridere in confronto... Perché questa proliferazione di formati proprietari legati ad una “macchinetta”? Tutto nasce, credo, dall'equivoco Kindle: un semplice terminale virtuale del negozio Amazon fra le mani del cliente finale. Una strada obbligata per Amazon, la più grande libreria al mondo, che nonostante una logistica praticamente perfetta nella gestione del

cartaceo “non voleva diventare la Kodak del libro digitale” (l’espressione è di Diego Piacentini!), anzi pretendeva di guidare l’evoluzione dell’*eBook* per evitare di rimanere indietro. Dopo aver sondato a lungo la strada del “*Print-on-demand* planetario” (vedi l’acquisizione di *Book Surge*), l’intuizione, come Colombo, che l’uovo bastava spiaccicarlo su un *tablet*, di fronte al suo cliente. E in tempo reale. Ma Kindle, ripeto, è un caso a sé, come il *Nook* di *Barnes & Noble*, vero omologo di terminale di libreria. Amazon Kindle è nient’altro che l’equivalente della tessera di fedeltà Feltrinelli: presto lo regaleranno, con vendita del solo credito incorporato per l’acquisto libri...: chi se ne frega dello standard? Più chiuso è meglio è...!

Per tutti gli altri *e-Reader*, invece, la partita è radicalmente diversa. Sono *device* analoghi ai mille modelli di archivi digitali di file MP3 che spianarono il cammino ad i-Tunes. Per questi – e solo per questi – lo standard (l’MP3 del caso) sarà determinante... Chi ha mai visto andare a fare acquisti da Feltrinelli con la tessera delle Dehoniane? Per loro lo “standard” unico era un’assoluta necessità, e non c’è voluto molto per individuarlo nell’*ePub*, un derivato HTML, il linguaggio di Internet.

Dove stava e dove sta allora l’errore previsionale? Semplice: nel non aver capito che ancora una volta il problema è “distributivo”, prima che produttivo! L’errore sta nell’aver pensato che avrebbe vinto il libro (digitale) non la libreria (digitale); il contenuto, il *digital book content*, invece del suo contenitore (carta prima e macchinetta poi, per leggere); l’editore invece del distributore...

Ma sarà poi vero? Senza Avatar, le multisale vivrebbero bene lo stesso con mille Muccino? Senza Thomas Mann le librerie vivrebbero bene lo stesso con mille Bruno Vespa?

3. LA RIVINCITA DEL COMPUTER SULL'E-INK

Ma non era finita. Come in un thriller mozzafiato, la presentazione del *iPad* di Steve Jobs ribalta ancora una volta le carte in tavola e rilancia l'*iPhone* in versione *eBook* multifunzione, anche se non non *multitasking*: la sirena *iPad*, una meraviglia, gadgettisticamente parlando, l'ibrido per eccellenza. Costa poco, fa tutto, scarica qualsiasi cosa, televisione inclusa, da uno store che se fosse Google, ci sarebbe da svenire per sindrome di Sthendal...

È qui che rispunta il nodo della distribuzione. Tentiamo di riepilogare:

- abbiamo dei “contenuti culturali” in cerca di canali di vendita (proviamo a chiamarli semplicemente “Libri?”);
- abbiamo delle “librerie planetarie” (Amazon, Barnes & Noble) con vetrine tentacolari e remote in forma di macchinette che chiamiamo *e-Reader*, le quali reclamizzano il fatto di essere fatti di carta, sia pure elettronica; insomma, non *screen* retroilluminati;
- abbiamo dei “formati” con cui proporre i nostri contenuti (il caro vecchio PDF! o il moderno XML? o il modernissimo *e-Pub*? O i vari formati proprietari dei vari Librai Planetari (come TOPAZ, un nome un programma!) e perché no, dei potenziali editori che volessero scendere nell'agone, come fece Mondadori-Microsoft con il Lit);
- abbiamo delle “biblioteche planetarie” come il pur ambiguo ma geniale Google Books, che consente di “cercare il libro e dentro il libro” fra fuori diritto, libri orfani ed editori consenzienti (me incluso);
- abbiamo persino delle nuovissime piattaforme di prestito bibliotecario “vero”, che offrono contenuti digitali interi e fruibili, come MediaLibrary on-line.

E finalmente abbiamo persino dei nuovi Distributori di contenuti digitali, che si presentano come tali: “di-stri-bu-to-ri”, grazie alle piattaforme corazzate su cui qualcuno ha

investito milioni di dollari, tipo *Zinio* (www.zinio.com), o le più casalinghe *Edigita* (www.edigita.it) o *Stealth* di *Simplicissimus* (www.stealth.it).

Piccolo dettaglio: Zinio chiede il 50% del prezzo digitale di vendita che fissa l'editore, è un "distributore", mica il Libraio (come invece *Amazon...* che chiede solo il 30%). Perché abbassare i prezzi, cari colleghi? Anzi, è questo il momento di alzarli per salvaguardare il nostro "netto". *À la guerre comme à la guerre*, che abbia ragione Bruno? Dopo la circumnavigazione della luna, siamo tornati alle Messagerie Italiane...

Un ultimo pensierino prima di chiudere, per il mondo bibliotecario.

Confesso di avere un debole per *Google Book Search*. Trovo che solo due veri geni potevano arricchirsi pensando di rimpiazzare i Bibliotecari di mezzo mondo. E non ho mai nascosto di ritenere che la salvezza (dell'Editoria) verrà dalla Biblioteca, unica "istituzione" di dimensione planetaria, ben più diffusa di Google.

Azzardo una previsione: sarà la biblioteca la frontiera futura del libro in formato digitale. Il costo del prestito coinciderà col costo di vendita del file digitale, come per la musica: 30 centesimi a pezzo, per milioni di copie distribuite in almeno 100 lingue diverse...

Sì, la guerra è già scoppiata, i profeti avranno nuove visioni, le truppe si sposteranno per altre invasioni. *L'eBook* diventerà grande. Quale sarà il suo volto ancora non lo sappiamo. Ma sappiamo per certo che tutti lo capiranno, non escluderà nessuno, parlerà mille lingue e anche i ciechi lo vedranno... Non è forse questo il tema del "Nuovo Umanesimo" di Internet, una "Cultura senza barriere"?

La nuova frontiera dell'*eBook* sui nuovissimi *tablet* che sembra abbiano sbaragliato il povero *eReader* in bianco e nero su carta elettronica si chiama ancora una volta con un nome inglese: *Apps*, il sibilo di un serpente incantatore.

Gli oggetti del desiderio, che se lo contendono, litigando come comari, mix di design, computer e smart-phone, si chiamano *iPad* e *Galaxy*. I protagonisti: *Apple* e *Samsung*. Per una volta, Amazon col suo *Kindle Fire* è costretta alla rincorsa... giocando solo sul fattore prezzo!

4. UN FUTURO DAVVERO INCERTO³⁸

Il primo aspetto su cui occorre ragionare, parlando di futuro dell' *e-Book*, è che viene a crollare il concetto unitario di "libro" derivante dalla sua "merceologia".

Nell'era analogica e gutenberghiana, il fatto stesso che tutti i libri fossero stampati su carta, richiedessero la stessa tecnologia produttiva e fossero canalizzati per il loro smercio in un unico e tendenzialmente esclusivo circuito (le librerie almeno fino allo scossone dei libri in edicola e dei best-seller nei grandi magazzini), bastava a legittimare la pretesa di parlare di "libro" come astrazione concettuale ("opera dell'ingegno") che nessuno si sognava di mettere in discussione. Per questo motivo le Associazioni di categoria hanno per decenni cavalcato e invocato provvedimenti "a favore del libro" (non meglio specificato).

Ma non poteva sfuggire a nessuno che la struttura stessa dei luoghi deputati alla vendita del libro denunciava da sé la falsità dell'assunto, indicando con un'opportuna segnaletica i settori e gli spazi in cui i libri vengono raggruppati per tipologia di contenuto: ad esempio "filosofia", "storia", "fotografia", "cucina", "erotismo", "narrativa italiana" ecc. secondo l'intelligenza e l'abilità del libraio o del capofila della catena di librerie (Feltrinelli docet!).

In altre parole, *repetita juvant*, la libreria appariva – e appare – come l'ultimo residuo storico del vecchio "bazar",

³⁸ Una parte di questo documento è stata redatta in occasione del Brain Storming sul tema dell'editoria digitale (Firenze, 4 novembre 2010, Biblioteca Nazionale). Per non disperdermi in analisi già ampiamente sviluppate in queste pagine, avevo deciso di incentrare il mio contributo su quello che ho poi chiamato "Il lutto dell'editore nell'epoca di mezzo, ovvero Lamento funebre per la morte della pagina giustificata".

spazio di vendita che per definizione offriva ai clienti le merci più disparate.

Nessuno nega ovviamente che anche in questo consisteva il fascino di questo luogo, esattamente come i turisti europei restano tuttora affascinati dai bazar orientali.

La recente polemica sulla richiesta di estensione all'*eBook* del privilegio di un'IVA ridotta come per il libro cartaceo riassume bene l'assunto, che pure continua a scandalizzare molti che confondono la natura del contenuto con la sua qualità.

La verità è che non ha senso invocare un privilegio indifferenziato per una "merce" non più caratterizzata dalla sua vecchia "merceologia" bensì dai rispettivi contenuti immateriali. Ammesso infatti e non concesso che i "contenuti culturali" meritino un trattamento fiscale agevolato, o addirittura uno sgravio totale (come, in ipotesi, i libri di testo scolastici, i testi universitari e di ricerca scientifica) non si vede francamente per quale motivo i costosi manuali per commercialisti o le ponderose raccolte di giurisprudenza, per non parlare delle merceologie "di lusso" – come i *coffee-table books* realizzati dalle Banche per la rispettiva clientela esclusiva – dovrebbero essere considerati meritevoli di identico beneficio, indipendentemente dal circuito distributivo adottato, analogico o digitale che sia. Si tratta banalmente di merci diverse.

Questo dato dell'IVA, in realtà, non è significativo in sé, ma è un'utile cartina di tornasole per ripensare totalmente alle nuove modalità di essere del libro-multiforme con *pricing* differenziati in relazione alle varie modalità distributive e alle varie forme di fruizione dello stesso "prodotto". Più interessante, dal punto di vista concettuale, attorno al tema che vorrebbe premiato il contenuto rispetto alla sua forma, è la battaglia di retroguardia che le Agenzie per l'ISDN – banalmente gli uffici anagrafici del libro – stanno conducendo pretendendo che ogni "forma(to)" del libro

(carta, PDF, ePub, Mbi, Kindle ecc.; e addirittura che ogni tipo di commercializzazione “protetta”) abbia un proprio ISBN! Come dire, registrare tante volte all’anagrafe il proprio figlio a seconda delle camicia che indossa!

Un paradosso che la dice lunga sulla volontà di destituire della corona regale il famigerato contenuto: “Content is its shirt”, altro che “Content is king”! Da notare che basterebbe un dodicesimo numero aggiuntivo allo standard ISBN per precisarne la forma di fruizione potenziale, ammesso e persino concesso che sarà utile quantificare i circuiti di fruizione di quell’unico contenuto.

Viene dunque il sospetto che la scelta adottata dalle Agenzie Nazionali per l’ISBN (l’AIE ha diffuso una “direttiva” in merito!) serva solo a moltiplicare per 5 o per 6 il lucrosissimo “affare”³⁹ di vendita agli editori dei numeri di identificazione dello stesso contenuto! Personalmente propongo a tutti i colleghi di rispondere a questa ridicola pretesa con una fragorosa risata.

Il futuro ci riserva tuttavia un duro lavoro di “messa a punto” di una nuova “normativa”: ma di fatto, è impossibile ipotizzare nuove “regole del gioco” quando tutte le carte sono per aria, sotto il soffio, da un lato, delle nuove tecnologie che mutano il panorama del mercato di giorno in giorno; e, dall’altro, delle strategie di marketing messe a punto dagli attori principali (non più solo i proprietari di contenuti, gli editori, ma soprattutto dai padroni della circuitazione web) che in questa fase cercano di annusare nuovi modi di generare un legittimo profitto in un contesto storico e tecnologico agitato dal cambiamento in atto.

³⁹Se è vero che ogni ISBN “semplice” costa all’editore 3 euro cadauno e che si pubblicano in Italia circa 60.000 nuovi titoli all’anno non ci vuole un ragioniere per calcolare che le entrate dell’Agenzia italiana per l’ISBN passerebbero dai 180.000 euro attuali a circa 1 milione di euro!

5. TRE FARI PER NON FARE NAUFRAGIO

In questo mare tempestoso, ritengo personalmente che si debbano tenere ben fissi gli occhi su almeno 3 fari che segnaleranno agli editori naviganti nel web la possibile costa di approdo e dunque una via di salvezza.

– La pertinenza dei formati di utilizzo (ovvero: sono i contenuti a dettare legge sui circuiti che li veicolano).

– La dimensione liquida e diffusa del web consente l'emersione delle nicchie di interesse. È quasi certo che si venderanno più singole copie di milioni di titoli tutti diversi che non milioni di copie di uno stesso titolo: una tendenza opposta a quella che ha dominato le regole dei best-seller nel mondo analogico.

– La costosa produzione del vecchio libro cartaceo, la costosissima distribuzione tradizione volta a un risibile numero di “punti vendita” deputati (le librerie-bazar) e la rincorsa di una “tiratura prestabilita” adattata all'investimento, con conseguente allineamento verso il “minimo comune denominatore” dei livelli di qualità dei contenuti rivolti al mercato *consumer*, può lasciar posto, nell'era dei contenuti immateriali, al privilegio del “massimo comune multiplo” sul piano della qualità.

Ora, non tutti i “contenuti” vanno bene per un unico “standard” digitale di distribuzione, come pretenderebbe il pur benemerito *e-Pub*. Questa logica “omologante” ha troppo l'occhio rivolto ai produttori dei *device* di destino, in concorrenza fra di loro; e troppo poco alle esigenze dei “contenuti editoriali”.

Per tutti noi, nati nell'analogico, il libro è davvero la sua “forma”: non solo nel senso del suo aspetto esteriore (dimensioni, rilegatura, qualità della carta) ma soprattutto nel senso della qualità estetica del suo “impaginato” interno. Margini, caratteri, corpi, spaziature, illustrazioni contestualizzate e quant'altro erano tutt'altro che meri “aspet-

ti tecnici” affidati alla sensibilità grafica dell’editore o del grafico: erano e sono una sorta di “metalinguaggio” che si somma inscindibilmente alla “lingua scritta” e ne amplifica la capacità espressiva, esattamente come le espressioni facciali integrano e amplificano il senso del linguaggio verbale. È fin troppo evidente che un libro d’arte, ad esempio, o di architettura, esige quell’impaginazione mutuata dalla concezione cartacea che ancora le nuove tecnologie non hanno “rimpiazzato” in maniera credibile.

Con l’avvento di Internet, questo “formato” rendeva soprattutto possibile affidare questo complesso lavoro espressivo, imm modificabile, alla rete, sia pure in forma di bit, in modo che il destinatario “remoto” – fosse esso una tipografia all’altro capo del mondo, o semplicemente un computer – potesse fruirlo o stamparlo “esattamente come era stato pensato e voluto dall’editore”. Il mitico PDF rese esaltante la fase pionieristica di chi vedeva con chiarezza i limiti, anzi le assurdità, della commercializzazione cartacea rispetto alle ragioni del *Print on demand*⁴⁰.

Ma gli editori “tradizionalisti” si misero di traverso per ragioni più che comprensibili: come proteggere il diritto d’autore (eufemismo per dire “diritto d’editore”) una volta scaricato il file PDF dal computer? Ben si sa che non c’è protezione che tenga di fronte agli “smanettoni”! Sarebbe stato un suicidio! E poi, chi mai credeva che un libro si potesse leggere su un monitor?

Fu una lunga, estenuante battaglia...

La scomparsa del PDF dalle logiche degli attuali grandi distributori planetari di contenuti digitali non può non insinuare il sospetto che si stia giocando una “partita degli

⁴⁰ Ripeto: eccesso di tiratura necessaria per riempire le pieghe distributive in caccia della famigerata “vendita d’impulso”, via vai di reso-rifornimenti dal magazzino dell’editore ai punti di vendita sempre bisognosi di rese di “alleggerimento”, impossibilità di valutare il venduto reale (il *sell-out*), costi altissimi di gestione del magazzino, follia del prezzo imposto da cui scorporare tutte le percentuali dei vari passaggi commerciali. E ancora: la possibilità di pubblicare il solo PDF, senza più i costi di stampa, per raccogliere le prenotazioni di una successiva stampa “on demand”, o anche esclusivamente per la fruizione come file digitale.

standard” che tiene conto di tutto tranne che delle esigenze dei contenuti culturali, per ovvie ragioni di interessi miliardari. E la costosissima, ultima generazione di DRM iper-protetto messo in campo da Adobe, non fa che confermarlo. È vero infatti che un romanzo o un saggio con testo corrente sono perfettamente leggibili su Kindle, o su un qualsiasi altro *device*, quasi meglio che sulla carta; ma per un libro fotografico il lutto per la perdita del “vecchio” impaginato come metalinguaggio essenziale, è tanto più cocente quanto più appare insoddisfacente la costosa e forsennata “rincorsa” attuale del formato *ePub*; e la troppo repentina “conversione” in massa degli editori a questo formato ... che sta arricchendo i *Service* indiani.

6. IL *DIGITAL LENDING* (OVVERO: IL SISTEMA BIBLIOTECARIO COME NUOVO “MERCATO” DI RIFERIMENTO)

I sistemi bibliotecari rappresentano attualmente la più formidabile ed estesa rete di presidio culturale sul territorio che si possa immaginare⁴¹. Davvero il sistema bibliotecario mondiale, nelle sue mille sfaccettature e caratterizzazioni, può essere paragonato al sistema di circolazione sanguigna nel corpo umano: qui pulsa e circola il sangue della cultura. La rete commerciale delle librerie e persino delle cartolibrerie-bazar, così come l’abbiamo conosciuta fino ad oggi, con le sue poche centinaia di “punti vendita”, appare ridicola, scompare letteralmente rispetto al radicamento capillare del sistema bibliotecario.

Intendiamoci: non ho nessun pregiudizio nei confronti dei circuiti commerciali. Mi limito ad osservare che essi bastano a loro stessi. Il criterio di selezione di un best-seller attiene alle regole del mercato. Il libro-merce, mi sta benissimo. Basta trattarlo per quello che è: una merce. Ma

⁴¹ Cfr. Mario Guaraldi in “Biblioteche Oggi” n° 7, p. 23 *Cronache dal Far Web, eBook e distribuzione* <http://www.bibliotecheoggi.it/content/n201007.html> [abstract]

il libro a contenuto culturale e scientifico è un'altra cosa. Confondere i due libri, indipendentemente dal fatto che siano fatti entrambi di carta o siano entrambi in veste *e-Book*, sarebbe un errore clamoroso.

Io credo che il mondo bibliotecario, forte dei suoi numeri, debba fare sentire chiaramente la propria voce nell'agone attuale. Il mondo delle Biblioteche deve dire con chiarezza che cosa chiede al mondo dei produttori di contenuti.

Tutti coloro che concepiscono e trattano, come proprio "specifico", dei contenuti editoriali – possedendone il copyright o qualunque cosa gli assomigli nell'era della massima riproducibilità tecnologica – con esclusione cioè dei fornitori di servizi di *self-publishing* a pagamento, che per l'appunto non posseggono alcun diritto sui titoli che pubblicano in maniera mercenaria – dovrebbero essere trattati dal mondo bibliotecario come propri interlocutori privilegiati ed elettivi. E la richiesta dei Bibliotecari agli Editori dovrebbe partire proprio da quei piccoli accorgimenti cui accennavo all'inizio e che colpevolmente non sono mai diventati richieste o rivendicazioni nei confronti della corporazione editoriale.

Sebbene sia il mondo editoriale che quello bibliotecario si nutrano di contenuti culturali, essi paiono invece reciprocamente estranei e addirittura ostili. Tuttavia, è solo apparentemente strano che siano fra loro così drasticamente alieni. Una ragione evidentemente c'è ed è ovvio svelarla: l'editoria è il mondo dove contenuto vuol dire vendita e proprietà, mentre la biblioteca è il mondo dove contenuto vuol dire gratuità e servizio. L'editore vende per proprio profitto, il bibliotecario compra per il profitto altrui.

Se oggi i due mondi si guardano in cagnesco, resta da domandarsi se la reciproca ostilità sia "ragionevole" in tempi in cui la tecnologia ha reso possibile quello che fino a ieri era un puro paradosso se non addirittura una contraddizione in termini: il "prestito di un contenuto digitale".

Bastava guardare al modello americano di Overdrive – colosso ante-litteram del *Digital Lending* operante da anni – per capire il potenziale interesse di convertire al digitale la tradizionale offerta di acquisto cartaceo delle Biblioteche.

Il mercato italiano potenziale di questo servizio è costituito da circa 16.000 biblioteche (di cui 6.000 pubbliche di ente locale – con un bacino d’utenza reale di circa 6 milioni di persone su base nazionale – 46 biblioteche pubbliche statali e 2.500 biblioteche nelle università statali; cui vanno aggiunte le biblioteche italiane all’estero – ad esempio Istituti di cultura statali, dipartimenti universitari di italianistica ecc. – e le *public library* che collezionano anche titoli italiani).

Un mercato davvero straordinario in termini di potenziale d’acquisto di contenuti, ma contemporaneamente un mercato deputato a raccogliere preziose indicazioni di “gradimento” e “richiesta” da parte del pubblico che fruisce gratuitamente dei servizi di prestito bibliotecario: oserci dire uno straordinario “strumento di marketing” reale per il mondo dell’editoria.

La realtà italiana vede già operante da tre anni una interessante piattaforma di distribuzione di contenuti digitali che sperimenta tutte le forme di *digital lending* oggi esistenti sul mercato (dallo streaming al download a tempo) a 360 gradi su tipologie multimediali (non solo libri ma anche musica, film, audiolibri, quotidiani ecc.) e formati. Con l’obiettivo di rispondere alla multimedialità della domanda di contenuti effettivamente proveniente dal mondo delle biblioteche.

7. LA PRODUZIONE MULTILINGUE (OVVERO: L'ALLARGAMENTO PLANETARIO DEL MERCATO)

Se non l'avessi letto oggi coi miei occhi sul prestigioso inserto domenicale del *Sole24 ore* avrei temuto di aver pensato una sciocchezza (come mi aveva bonariamente fatto notare un mio amico che lavora ai vertici di una grande casa editrice). Il guaio è che lo sostengo (e lo scrivo) da anni.

Scrivono Mike Shatzing e Marco Ferrario sul Domenicale⁴²: “In teoria, non sarà più necessario per un editore americano (...) vendere i diritti a editori non di lingua inglese, se ciò che gli manca è la traduzione e l'editing nella lingua locale. Potrà farseli da solo. (...) gli editori del pianeta si troveranno di fronte alla sfida di valorizzare in maniera diversa il patrimonio di diritti che hanno in portafoglio...”.

Già oggi il web è capace di trasmettere contenuti in forma digitale in oltre 1.000 lingue scritte, a costo zero, favorendo l'integrazione multi-etnica e la formazione delle nuove generazioni.

Una “Babele” sconosciuta al mondo editoriale, chiuso nei recinti delle rispettive aree linguistiche, regolato da leggi secolari di interscambio e di vendita dei “diritti stranieri”, riti che si compiono puntualmente ogni anno nei vecchi santuari delle grandi Fiere del Libro (come Francoforte). In questa prospettiva di “recinti linguistici” intercomunicanti per via contrattuale con la mediazione dell'universo dei traduttori, succedeva che alcuni mercati fungessero da “test” di marketing: un best-seller americano non poteva non esserlo anche in Europa; e il dato di vendita fissava la quotazione della traduzione nelle altre lingue.

Questo dato di fatto era fisiologicamente determinato dalla “inaccessibilità” dei mercati di differente area linguistica: un editore italiano che avesse preteso di vendere un proprio autore direttamente negli Usa si sarebbe trovato a

⁴² *Conquistatores del nuovo Mondo eBook* in Domenica del 30 gennaio 2011, pag 26.

soccombere prima ancora di poter mettere piede da *Barnes & Noble*!

Ma oggi il web ha abolito le dogane e persino le frontiere (salvo che per gli aspetti fiscali) e persino il sito della microscopica Guaraldi è visibile e accessibile dagli Usa come dall' Afghanistan, per non parlare invece di Librai planetari come Amazon o di web-bibliotecari come Google che hanno fatto della globalità dell'offerta il loro punto di forza!

Certo, la penetrazione globale di una piattaforma come Amazon o come la futura *Google eBooks* implica investimenti miliardari; ma è un fatto che io possa immettere su queste stesse piattaforme dei "contenuti" in partenza concepiti come "multilingue".

Mi pare però evidente che questa "potenzialità" non potrà essere sfruttata immediatamente dai grandi gruppi editoriali proprio a causa della complessità della rete relazionale e contrattuale che ritualizza gli interscambi di traduzioni; mentre è un'opportunità straordinaria per i piccoli editori di cultura che non sono necessariamente a caccia di grandi numeri. Nella logica delle nicchie cui facevamo riferimento, l'offerta di uno stesso titolo in cinque lingue diverse moltiplica ovviamente per cinque la potenziale ricerca e il successivo eventuale ordine di quel titolo, avendo come breakeven di redditività i soli costi di traduzione.

Per piccoli editori abituati a un mercato di poche decine o centinaia di potenziali clienti cartacei, si tratta di non tremare di fronte a questa inattesa opportunità offerta loro dalla globalità del mercato dei contenuti immateriali, ma di cavalcarla con parusia e intelligenza al di fuori dei laccioli dei rapporti fra colossi che fino ad oggi si spartiscono l'accesso al più rudimentale fra gli strumenti di marketing: quello che sancisce lo status di *best-seller*.

8. L'EDITORE COME "BANCHIERE DI CONTENUTI CULTURALI"

Forma del libro digitale, prestito (o abbonamento) librario come alternativa al mercato retail "atomico" (per dirla con Giulio Blasi⁴³), potenziale accesso multilingue dei contenuti al web, mi sembrano davvero tre snodi cruciali che consentiranno di uscire dall'attuale *Far Web*. E poiché in momenti epocali come quelli che stiamo vivendo non serve la semplificazione, e tanto meno una improbabile possibile conclusione, aggiungerei un'ultima considerazione sulla quale sarà opportuno dedicare uno specifico sforzo di pensiero: quello del "pricing". Anzi dei "pricing".

Poiché il libro immateriale assomiglierà sempre di meno a una merce e sempre di più a un servizio, è ovvio che il costo di questo "service" dovrà essere misurato dall'importanza e dall'estensione del suo utilizzo e non più dalla ponderosità del suo contenuto.

Ipotizzo in altre parole la possibilità di prefigurare finalmente quella metamorfosi radicale – fantasticata molti anni fa – che porterà gli editori a trasformarsi in "Banche dati di contenuti culturali" forniti *on demand*.

Confesso che l'idea di diventare un banchiere di contenuti culturali on-line non mi dispiace affatto.

La geniale intuizione del bengalese Muhammod Iunus⁴⁴ sembrerà risibile, al confronto. Questa idea della "metamorfosi" dell'editore in "banchiere di contenuti" mi sembra oggettivamente l'unica capace di contrastare la china dell'editore subalterno alle logiche dei moderni aggregatori planetari se non addirittura condannato all'estinzione della specie (come i linotipisti!); quei "mega-editori" che giocano sui grandi numeri della propria offerta e creano algoritmi vagamente mostruosi che "assecondano" le propensioni di acquisto della clientela. Non ho mai nascosto a

⁴³ Cfr. <http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiii-3/blasi.htm>

⁴⁴ Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Yunus

Diego Piacentini – AD di Amazon – che stimo e di cui sono amico, la mia perplessità attorno ad un algoritmo che fa pensare ormai più a Matrix che a una moderna macchina di marketing planetario. Temo sia inevitabile la creazione di sacche di resistenza molto simili a quelle che per anni hanno sotterraneamente segato le radici – nei blog e nella pratica bucaniera – ai software proprietari di Microsoft.

La ragione è semplice: non si può trattare un “prodotto culturale” alla stregua di un “prodotto di massa”. Abbiamo già visto – e credo dimostrato – come questa pretesa abbia fatto crollare la “vecchia” economia del libro. La stessa pretesa farà crollare il “nuovo” modello di distribuzione planetaria dei contenuti.

Su tutto questo aleggia sinistro, ancora una volta, il fantasma della manipolazione di massa delle coscienze, il burocratismo, il furore del capitale finanziario, la logica del mero “ritorno economico”: per fare oggi una *Apps* appena decente devo ancora una volta disporre di capitali ingenti. Mentre un semplice *ePub* (e persino un PDF) costa solo il lavoro del redattore, un niente rispetto al “valore” del suo contenuto (se il contenuto ha valore!).

L'editore di cultura è invece il “Banchiere dei poveri”: presta capitali di conoscenza a chi ne ha bisogno per crescere nella giustizia. Il suo “digital lending” diventa non solo strumento di innovazione sul terreno della nuova economia del libro, ma condizione di sviluppo e di democrazia.

IV Lezione

LA LINFA DELLA CULTURA DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

1. TECNICHE DI TRASMISSIONE DEL SAPERE

Sono profondamente convinto che noi abbiamo avuto il *privilegio* di vivere in un'epoca di grandi trasformazioni: non a caso parliamo di “mutazioni epocali”, di mutazioni che determinano un cambio d'epoca.

Questo privilegio è paradossalmente il contrario del privilegio, perché è di tutti, non solo di alcuni: dei “vecchi” sopravvissuti come me – che già quasi adolescente ho visto brillare per la prima volta gli schermi azzurognoli delle prime televisioni – come dei nostri nipoti, i cosiddetti “nativi digitali”, che prima ancora di imparare a parlare sanno accendere e giocare alla *Playstation* e insegnano ai nonni a usare gli *Smartphone*.

Nel mezzo c'è la generazione dei nostri figli, quelli che oggi fanno i sindaci o i manager delle grandi società o i burocrati dei Ministeri, o i giovani colonnelli delle Forze armate, o gli insegnanti, o i web designer, o gli aspiranti candidati al Grande fratello. Drogati di calcio, nuova ideologia di massa planetaria post-marxista e post-capitalista, tutti, padri e figli, portiamo o rigettiamo il peso e la responsabilità di questo tempestoso e critico traghettamento da un'era all'altra, con forti problemi di identità: una generazione a cavalluccio del digitale – verrebbe da dire – con i più giovani che spesso cercano in rete le proprie radici,

pescando sovente nel *dejà-web* come hanno ben dimostrato i miei studenti di Urbino parlando di nostalgie, vintage e retròmanie in rete (v. <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=705&type=tit>).

Ma la palla, ora, è al piede della generazione dei nostri figli. Speriamo che sappiano governare la crisi con doppio sguardo, un occhio al *passato* delle forti identità dei loro padri (e madri) e uno al *futuro* che dipenderà dalla lungimiranza o dalla egoistica miopia delle loro scelte.

Speriamo che si preoccupino meno del *presente imperfetto* (questo era il bel sottotitolo della mia collana d'esordio, IPOTESI), cioè del loro imperfetto quotidiano, come invece sono costretti a fare i nuovi schiavi del consenso spacciato per democrazia, i politicanti, artefici e vittime della più terribile fra le dittature, quella dell'approvazione omologante del branco che si osserva e si contagia.

A occhio e croce solo un'altra epoca ha avuto caratteristiche così gravide di cambiamenti come quella attuale: è l'era di Gutenberg, a cavallo fra Quattro e Cinquecento, l'era del Rinascimento (cioè della rinascita). A rassomigliare le due ere, guarda caso, sono proprio la mutazione delle tecniche di *trasmissione del sapere* e la mutazione delle *tecniche belliche*.

La nascita della stampa e della tipografia che sostituisce la calligrafia e il codice miniato coincide con il passaggio dalla guerra combattuta con le spade a quella combattuta con le armi da fuoco: il *De Re Militari* del riminese Roberto Valturio è la prova provata di questo passaggio epocale dal codice all'incunabolo, dall'alabarda all'archibugio.

Esattamente cinquecento anni più tardi, cioè oggi, la tipografia cede le armi al digitale e al web: libro o giornale non sono più "necessariamente" la loro *forma*, ma il loro contenuto *immateriale* che galleggia in forma di bit nella grande rete mondiale, il *world wide web*, quello che ormai

chiamiamo confidenzialmente: *www!*

E parallelamente, vediamo quanto siano inadeguati alle nuove guerre i *vecchi* carri armati: la polvere da sparo serve ormai solo per i fuochi d'artificio che sollazzano le notti delle riviere simulando scenari bellici ridotti a pura forma, come nelle riprese televisive degli attacchi a Baghdad... La vera guerra del futuro si combatte ormai nel web, nei micro circuiti di silicio, nei *cloud*, minacciose nuvole virtuali di software delocalizzato, in forme del tutto inusitate che cambieranno oggi giorno di più.

Per il comunismo capitalista cinese, *Twitter* e *Facebook* sono ben più pericolosi della vecchia bomba atomica; e il satana americano ha già sperimentato il potere devastante di due normalissimi aerei di linea, guidati al bersaglio da pochi santi Kamikaze.

A dispetto di questo quadro davvero inquietante, non è affatto azzardato affermare che ci siamo appena incamminati verso un nuovo Rinascimento... E non mi sembra neppure casuale che queste straordinarie mutazioni epocali si incentrino sui cambiamenti "tecnologici" del modo di trasmettere i saperi "di generazione in generazione". I caratteri mobili inventati da Gutenberg non erano meno tecnologicamente rivoluzionari dell'*iPad* progettato da Steve Jobs.

Così come non mi sembra un caso che questa discussione si svolga nella storica sala di una Biblioteca, luogo deputato a *conservare* i saperi e a garantirne l'*accesso* alle nuove generazioni: cosa per nulla "scontata", come per nulla scontato è il suo possibile "destino" nell'era dei contenuti immateriali. Anche il mondo delle Biblioteche ha vissuto e vive questo difficile travaglio fra miopia, interessi corporativi, conservatorismo omologante, a cavallo fra una tradizione gloriosa inesorabilmente a fine corsa e un complesso ma affascinante futuro di *digital lending* che sarà l'oggetto di questa giornata di studi dedicata al futuro digitale della bi-

biblioteca (e di cui mi sono lungamente occupato anche su “Biblioteche Oggi”).

Avendo avuto l'onore di essere invitato ad aprire questa giornata di studi – e di questo sono grato a Oriana Maroni e ai responsabili del Sistema Bibliotecario Romagnolo – forse a causa della mia parziale paternità del progetto MLOL (sono stato il primo editore a offrire ai sistemi bibliotecari della Lombardia tutto il mio catalogo a 1 euro a titolo!), proverò ora a calare la mia personale esperienza di editore in questa prospettiva iper-generazionale, a partire dalla formula liturgica che più mi intriga proprio in quanto editore: “nei secoli dei secoli”.

Noi siamo cresciuti infatti nella cultura opposta rispetto a quella dell’“hic et nunc”, del “dopo di me il diluvio”, del “vogliamo tutto”. Che mi importa se distruggo il pianeta? Tanto, io non ci sarò più!... Se non cambio il mondo in tempo per vedere il cambiamento, che mi interessa? Cosa pianto a fare un albero se la sua ombra ristorerà i miei pronipoti, non me?

L'idea di essere solo un *anello della catena* generazionale ci turba perché impone di accettare l'idea della nostra morte non come “fine della storia e del cosmo”, ma più banalmente come “fine del nostro ruolo nella storia e nel cosmo”. Meglio che crepi l'intera creazione piuttosto che vederci sottratta la pretesa di goderne il futuro. Un po' quello che succede al Vescovo gnostico de L'avvocata delle Vertigini, se non ricordo male il finale di Piero Meldini.

Quando tornai a Rimini dopo la morte della prima Guaraldi fiorentina e dopo il lungo esilio nel mondo dello spettacolo, alla fine degli anni '80, Piero Meldini – con pochi altri eroi della nostra prima giovinezza (Beppe Bonura, Vittorio d'Augusta ecc.) che avevano condiviso con me le prime fantastiche avventure letterarie e persino politiche (Satori, il Gobetti, ecc.) – già padroneggiava la videoscrittura e navigava con perizia nel gran mare del web. Il computer

di Piero letteralmente “troneggiava” nel suo studio. Io invece ero ancora un analfabeta informatico (lo sono ancora, purtroppo!) e non sapevo remare.

Costringendomi a lasciare precipitosamente il campo (editoriale) alla fine degli anni '70, gli amici fiorentini di Licio Gelli che mi avevano simbolicamente rubato il piombo della vecchia Guaraldi – sapete, vero, che i libri si componevano in piombo, con le sferraglianti Linotype? – senza saperlo mi avevano fatto un doppio regalo: quello di vaccinarci dal rischio di diventare massone e quello di farmi assistere con cuore vergine alla nascita della rivoluzione digitale. Non avendo più nulla da difendere sul fronte della *vecchia economia cartacea*, la potenziale nuova economia digitale del libro divenne subito per me un miraggio, una visione, una profezia cui potevo abbandonarmi come a una promessa di *salvezza...*

2. SALVARE, CONVERTIRE, GIUSTIFICARE

Come avrebbe genialmente dimostrato molti anni più tardi Mons. Bruno Forte, Arcivescovo di Chieti-Vasto, i linguaggi del computer e della rete si sommarono e si amalgamavano con la mia nostalgia di trascendenza: *to save, to convert, to justify* erano le parole della mia prima alfabetizzazione informatica, ma erano anche parole di fascinazione teologica. Nell'uso del computer l'ignoranza di questi significati ne compromette radicalmente la praticabilità, nel mondo della Fede può impedire l'approccio alla Rivelazione.

Battuto sulla tastiera di un computer, un testo, cioè un “contenuto”, deve essere costantemente “salvato” per poter essere successivamente fruito. Chi non ha provato la disperazione di aver perduto il frutto di giornate intere di lavoro per non averlo “salvato” non può capire! E ancora: quel contenuto deve essere costantemente “convertito” nei nuovi formati che la tecnologia continuamente crea, abbando-

nando i vecchi. Ma *convertire*, per me significava anche rivisitare uno ad uno gli errori compiuti ai tempi del pensiero onnipotente di chi pretendeva di cambiare il mondo e scopriva di aver fatto soprattutto danni. E questa *conversione* di pensiero e di condotta doveva essere “giustificata”, *resa giusta* nello spazio creativo della pagina, del piano editoriale, del sito web; doveva essere inserito in un contesto esteticamente apprezzabile che ne facilitasse l’approccio e la fruizione... Ecco uno dei grandi fascini del mestiere dell’editore!

Oppure, e siamo ai giorni nostri, quel contenuto poteva diventare, per così dire, “liquido”, adattandosi a qualunque tipo di pagina e di *device* di lettura, come avviene col formato *ePub* su qualunque tipo di *eReader*.

Il rapporto fra i linguaggi della rete e l’esperienza della Trascendenza, così come la riscoperta della Sacra Scrittura in parallelo all’esperienza entusiasmante delle potenzialità del web, mi fece letteralmente gridare al Convegno di Berlino del 1998 (vedi p. 30) che l’apparente *ubriacatura* di Internet poteva essere paragonata alla Pentecoste degli Apostoli, in cui tutti sentivano proclamare nella loro lingua le meravigliose opere di Dio! Paolo Fabbri era presente e può testimoniare!

La scrittura, lo sappiamo bene, nasce per fermare il pensiero, per renderlo pronto a nuovi accessi, a nuove comunicazioni. Ma la scrittura è di per sé muta: il solo vero mezzo di comunicazione è l’insegnamento, prerogativa dell’oralità... La piccola salvezza offerta dalla scrittura, ricorda Mons. Forte, quella stessa piccola salvezza che è detta nel verbo dell’uso informatico, fa appello ad un Altro che *salvi il salvato* richiamandolo, servendosene, dandogli nuova vita. E l’Altro in questione, nella storia della Salvezza, non è soltanto l’utente, lo scrittore o il lettore che passa, ma è il Creatore e Signore, l’Origine e il Fine, la Custodia e il Grembo.

E “Convertire” nel web è l’espressione della continua lotta contro il tempo che passa, lotta titanica se si pensa alla celerità dell’evoluzione dei mezzi e dei codici impiegati. Ma “Teshuvà”, in ebraico, indica soprattutto l’atto del ritorno, una relazione ritrovata, un legame nuovamente possibile, come dimostra la parabola del Figliol prodigo o del Padre misericordioso (cf. Luca, 15).

In fondo, il linguaggio del web recupera questo stesso senso: ritornare a una relazione perduta, ristabilire un contatto significativo; “convertire” è il processo che testimonia *l’importanza vitale* della relazione e della comunicazione fra diversi.

Ancora una volta, un’espressione del linguaggio informatico si rivela cifra di una nostalgia che la supera.

Il contesto bibliotecario in cui ci troviamo mi offre la chiave ottimale per chiudere questo tema affascinante con un esempio che riassume in maniera perfetta il senso del salvare, del convertire e del giustificare; e anche tutto il mio personale percorso di editore.

Citavo all’inizio l’opera di quel Roberto Valturio intellettuale al servizio di Sigismondo Pandolfo Malatesta che si è trovato ad operare a cavallo fra il Quattrocento e il Cinquecento, autore del primo best-seller della *nuova era* gutenberghiana. Come ben sa la curatrice dell’opera, Paola Del Bianco, fra i molti primati di quel testo straordinario – dapprima codice miniato realizzato in ben 22 copie, poi incunabolo stampato a Verona – va annoverata anche la prima traduzione in lingua volgare dall’originario e ostico latino medioevale da parte di un altro geniale autore riminese, Paolo Ramusio, allora magistrato a Venezia e Padova. Sentite, con quale acume e ironia il geniale magistrato giustificava il suo lavoro di “traduttore” in lingua volgare di quella degnissima opera che avrebbe potuto essere

utile agli inesperti di latino che tutto il giorno sudavano nell'esercizio delle armi e che invece giaceva polverosa e negletta, alla faccia degli oziosi intellettuali dell'epoca, peraltro rari e poco propensi a farsi distrarre dai propri studi, che erano in grado di leggercela, beninteso comodamente sdraiati all'ombra!:

Considerando il mio conteraneo Roberto Valturio haver in lingua Romana a pieno descripto li modi di batagliare et essendo raro oniuono che in alta fama faglie et pochi siano i quali de la Tulliana eloquentia ornati ne l arte militare se exercitano quali quella dignissima opera giaceva pulverulenta et neglecta per non esser da quelli intesa i quali tuto il giorno insudano soto le faticose arme. Et solamente li otiosi litterati et anchor rari per esser da soi studii diversa a l ombra la legievano. Mi ha parso cosa non indigna: acio ciascuno di essa ne possi prendere il desiderato fructo nel idioma vulgare ridurla...

Per secoli questi testi sono rimasti pure “icone” di un periodo di passaggio: sconosciuti ai più e poco studiati persino dagli specialisti. Oggi, le nuove tecnologie rendono possibili questi “miracoli” di *salvezza* e di *conversione*.

3. UNA CONCLUSIONE DIFFICILE

Che questi *miracoli* competano agli editori non è così evidente: la straordinaria ricchezza dei tesori conservati in moltissime Biblioteche italiane, non necessariamente è capace di trasformarsi in business, cioè in attività economica capace di remunerare il lavoro spesso certosino di anni, se non è sorretto da una intelligente *politica culturale* che faccia rete nell'interesse della crescita culturale della collettività.

“Politica culturale” è un termine desueto e persino equivoco se non si spiega cosa vuol dire mettere in campo una

adeguata “politica *per* la cultura”, non “*della* cultura”.

L'editoria gode, anzi soffre, incomprensibilmente di una pessima fama: come se la sua ragione d'essere fosse sempre il lucro, e ogni rapporto stabilito da un pubblico funzionario con un editore celasse sempre orrendi traffici monetari. Equivoco davvero *ridicolo* data l'evidente povertà del traffico culturale se non avesse conseguenze *tragiche* per la cultura di un territorio: avrei un repertorio di casistiche che preferisco tacere per amor patrio... Lungo è l'elenco dei politici che hanno procurato alla collettività riminese danni che si protrarranno ancora per molti decenni.

È evidente del resto che occorre saper distinguere editore da editore, libro da libro, contenuto da contenuto: ho già abbastanza ironizzato sulle bestialità new-age che si vedono in giro o sui manuali fai-da-te che si trovano in rete, per dover ulteriormente insistere su questo concetto.

Il lavoro dell'editore *radicato nel proprio territorio* – e Rimini ha un gruppo straordinario di editori di grande spessore culturale, da *Panozzo a Raffaelli*, da *Ramberti/Fara a Luisé* fino a *Pietroneno Capitani* per non citarne che alcuni, cui andrebbero sommati degli eccellenti Tipografi che fanno anche lavoro editoriale, da *Pazzini a Garattoni*, da *La stamperia a La Pieve* – non è mai stato considerato dalle Istituzioni per come dovrebbe essere: un bene prezioso da tutelare ben più delle Proloco e delle Associazioni più o meno ONLUS...

I libri da loro prodotti di interesse per la *cultura locale* non sono considerati, né promossi e tanto meno acquistati per una diffusione capillare nei sistemi delle biblioteche scolastiche e di quartiere, come avviene in tutti i paesi civili. In diversi paesi nordici, il Sistema bibliotecario nazionale valuta i libri da immettere nella propria rete ancor prima che questi vengano pubblicati!

Al contrario, in Italia si pretende addirittura per legge che gli editori *regalino* i loro libri alle biblioteche. Ridotti come

barboni a mendicare elemosine alle potenti fondazioni Bancarie, o agli amici degli Assessorati, gli editori detti “locali”, al dispregiativo, si combattono per l’osso di contributi che in contesti diversi le stesse Istituzioni spenderebbero per una cena fra amici. Persino le più raffazzonate Compagnie teatrali “locali” sono trattate meglio degli editori: sorrette da contributi di varia natura ed entità, comunali, regionali e nazionali, i Comuni affidano loro, persino giustamente, in gestione, spazi pubblici per un lavoro considerato *utile* per la collettività.

Avete mai visto un Comune offrire i propri spazi, un ufficio, uno straccio di magazzino, a un editore perché possa svolgere più adeguatamente il proprio lavoro?

Al contrario: abbiamo assistito a una sorta di sorda competizione da parte di funzionari pubblici e di consulenti frustrati con recondite vocazioni editoriali per realizzare pessimi libelli di divulgazione o inutili *coffee-table books* là dove i materiali avrebbero consentito splendide opere di alto spessore culturale e promozionale! Mi citate una Biblioteca della nostra Regione che abbia chiesto a un Editore di collaborare per il recupero digitale dei propri capolavori, come ha fatto invece a Lyon, in Francia, la Biblioteca Depardieu con “Librissimo” ben 20 anni fa?

Intendiamoci, le Istituzioni hanno fatto anche lavori egregi e molti funzionari sono stati redattori di gran vaglia: come non ricordare ad esempio lo straordinario e compianto Enzo Pruccoli? Ma è il clima malsano di sospetto e di competizione che va denunciato con forza.

Per lo stesso motivo trovo drammaticamente scandaloso che il Polo riminese dell’Alma Mater, in tutti questi anni, non sia stato capace di generare alcuna sinergia con gli editori riminesi per sorreggere, potenziare e favorire la qualità della ricerca dei propri docenti con testi funzionali ai Corsi di Laurea radicati a livello locale, spesso con logiche non sempre trasparenti. E ugualmente trovo scandaloso, cari

Presidi dei Licei riminesi, che nessuno di voi abbia mai proposto a un editore riminese un progetto di libro scolastico sperimentale realizzato in collaborazione con i migliori fra i vostri docenti e allievi, degno delle sfide digitali che l'educazione dovrà sostenere nei prossimi anni! Che vergogna non essere stati capaci di far nascere, nella città di Fellini, un corso di Laurea di Storia del Cinema, in sinergia con la disgraziatissima pseudo-Fondazione Fellini! Quanti insulti mi sono preso per aver denunciato in tempi non sospetti quello che la recente cagnizza ha utilizzato per affossare quella che avrebbe potuto diventare la maggior risorsa culturale del riminese, nella speranza di una sua davvero auspicata "rinascita" trasfigurata in "vera" Fondazione!

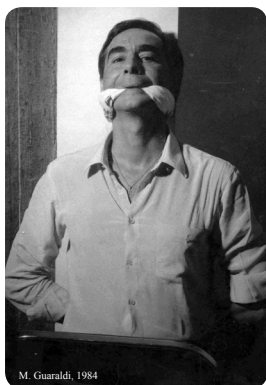
Dico queste verità elementari sapendo che personalmente, come editore, sono arrivato a fine corsa. Ho settant'anni e mi trovo, nella mia città, a operare solo, come un eremita nel deserto rosa delle sue Feste e dei suoi capodanni, corti o lunghi che siano, ma sempre costosi ben più dei bilanci annuali di tutti gli editori riminesi messi in fila, sia pure nel profumo inebriante della nostra piadina! Non ho aspettative. Ho fatto il mio lavoro quanto più degnamente possibile, fiero di essere stato sempre bocciato dalla dirigenza politica riminese degli ultimi decenni come potenziale candidato al Sigismondo d'oro. Non ho eredi cui lasciare questo mio lavoro, non devo nulla a nessuno. Il mio tempo è finito. O forse, come leggo, il tempo non esiste, e io ho semplicemente concluso il mio "ruolo". Tutto il nostro catalogo – sottolineo "nostro", caro Piero – è in rete, 700 titoli convertiti, per il futuro, in ogni formato disponibile, perché il contributo dei nostri autori sia fruibile a Seattle come nel più sperduto villaggio albanese.

Sarebbe bello poter avviare ora, finalmente, la fase due di questa nuova era digitale che ha reso possibile incrociare e

internazionalizzare i contenuti digitali: *la traduzione multilingua dei migliori fra i nostri autori*. Rimini potrebbe, dovrebbe parlare le mille lingue che fanno la meravigliosa Babele delle culture e il miracolo della Pentecoste dove tutti sentono parlare la propria lingua. Per lo stesso motivo sarebbe bello che le nuove biblioteche digitali potessero dedicare agli stranieri ospiti del nostro territorio quanti più *eBook* possibili nelle rispettive lingue.

Alla mia, alla nostra città, auguro tutta la cultura possibile, unica vera garanzia del suo futuro.

Finito di stampare nel mese di gennaio 2012
presso Digital Print Rimini
per conto di Guaraldi Editore



MARIO GUARALDI. È nato a Rimini nel 1941. Ha cominciato a fare l'editore a 18 anni con un libricino di racconti, *Non più leggenda*, dedicato alla Resistenza, e non ha più smesso.

Nel 1968 dirige a Milano il *Giornale della Libreria*, è Ufficio Stampa alla Sansoni di Firenze dal '69, nel '71 fonda la Guaraldi Editore. Nel '74 organizza a Rimini il Convegno *Per una editoria democratica*. Polemista per natura, si picca di essere anche giornalista, impresario teatrale (Martha Graham, Kazuo Ohno e tanti altri), organizzatore di Festival (due Mystfest a Cattolica, due Meeting a Rimini, la Rassegna di Mimo-clown a Tokyo). Nel 1983 ha progettato e realizzato il *Fellini's Day* per il lancio del film *E la nave va*. Tutto il resto (il lavoro svolto a livello europeo in materia di *Print on demand*, editoria on-line, Internet e rivoluzione digitale, ecc.) è praticamente cronaca recente. L'ultima passione è "didattica": ha contribuito a fondare il "Master per redattori editoriali" presso la Facoltà di Lettere di Urbino; e ha condotto per 5 anni il *project work* "Dal Libro all'eBook" presso i Corsi di Laurea specialistica in Editoria Media e Giornalismo e EDI-TIS della Facoltà di Sociologia.

Questo libro raccoglie tre lezioni scritte per il corso di Gino Roncaglia all'Università della Tuscia, mentre il capitolo conclusivo riporta la conferenza tenuta alla Biblioteca Gambalunga di Rimini nel gennaio 2012.

€ 10,00

ISBN 978-88-8049-652-6



9 788880 496526