

## L'editoria italiana in formato elettronico, stato dell'arte e prospettive: un punto di vista

LUISA GAGGINI

*L'articolo propone una panoramica della realtà editoriale italiana in formato elettronico individuando tre principali tipologie di editori che presentano in Internet contenuti a testo completo: editoria commerciale; editoria accademica; portali. Vengono inoltre individuati alcuni motivi che hanno finora contribuito a far permanere i vari operatori dell'editoria su un atteggiamento cauto. Tra questi motivi, in primo luogo l'assenza di un chiaro modello di riferimento, che ha portato alla realizzazione di molte esperienze interessanti ma diseguali e che non consentono ancora la creazione di una proposta omogenea di materiale elettronico italiano. I segnali che provengono dal mercato editoriale mostrano un rapido spostamento dal concetto di e-book - inteso come mera 'traslitterazione' elettronica della versione cartacea - al concetto di e-content, di gestione differenziata dei contenuti. L'editore - suggerisce l'autrice - può utilizzare Internet come canale distributivo complementare alla distribuzione tradizionale e non in concorrenza con quest'ultima. La sfida è quindi gestire criticamente il proprio catalogo ed effettuare - laddove opportuno e conveniente - operazioni di versioning o rimodulazione dei contenuti nell'ottica di fornire servizi di supporto a diversi tipi di utenza per consentirne una migliore fruizione.*

**Parole chiave:** Contenuto - Editoria commerciale - Editoria accademica - Formati - Portali - Utenti - Fruizione

Le proposte del panorama editoriale italiano relative al nuovo formato elettronico si presentano ancora piuttosto diseguali. Le esperienze in questo senso sono nate, per l'editoria commerciale come per quella accademico-istituzionale, in forme sperimentali con intenti di ampliamento della visibilità; hanno poi avuto uno sviluppo non omogeneo per la difficoltà di rapportarsi a modelli di riferimento fruibili. Anche laddove si possa rintracciare un modello che proviene da realtà più avanzate sul fronte elettronico come gli Stati Uniti, non vi è certezza che questo modello possa avere una valenza continuata nel tempo - almeno nel breve-medio termine - per compensare gli investimenti; da qui il timore di adottare *in toto* le nuove forme espressive in elettronico e il disporsi degli editori su una posizione di vigile indugio nell'attesa che si definiscano più chiaramente le tendenze del mercato a livello nazionale ed internazionale. È indubbio che l'editore medita lungamente prima di procedere ad investire se l'esito dell'impiego delle risorse per la messa *online* di contenuti in formato elettronico rimane fondamentalmente incerto. Internet,

in quanto mezzo completamente nuovo e diverso dai canali finora utilizzati nella distribuzione editoriale, imporrebbe alcuni primi interrogativi coi quali l'editore si dovrebbe confrontare: come garantirsi una visibilità effettiva ed efficace per raggiungere i propri lettori nonché altri potenziali; come tutelare sufficientemente la proprietà intellettuale; quale itinerario è auspicabile seguire per giungere ad un ritorno degli investimenti economici. E ancora altri quesiti: se sia più opportuno orientarsi verso una proposta 'Business to Consumer' - 'B2C' - rivolgendosi direttamente all'utente, oppure affidarsi a canali distributivi specializzati nell'ottica del rapporto 'B2B'; predisporre una rimodulazione di tutti i contenuti oppure di parte dei testi; consentire l'accesso gratuito, a pagamento, ovvero parzialmente a pagamento; offrire la versione *online* solo abbinata alla cartacea; privilegiare la diffusione e la promozione del marchio e dei contenuti oppure mantenere un atteggiamento di chiusura, ma, se vogliamo, di sicurezza totale non consentendo alcuna messa *online* di testi in formato elettronico.

L'occasione dell'ingresso in Internet sarebbe perciò un'ottima opportunità per operare scelte mirate e valutazioni critiche cercando di rispondere agli interrogativi fondamentali: 'quali scopi? quali utenti? quali testi?'. Una volta definiti gli obiettivi ed analizzato il potenziale mercato dei propri prodotti, occorrerebbe passare alla rimodulazione dei contenuti per affinare la propria offerta editoriale, rendendola così accessibile a più tipologie di utenza. La rete infatti si offre come luogo naturale di **espansione** dei canali di distribuzione del contenuto, contenuto che pur essendo unico può essere presentato in forme diverse con soluzioni di cosiddetto *versioning*<sup>1</sup>.

Questo tuttavia non è avvenuto nella prima fase di presenza e visibilità diretta dell'editore in rete.

Finora si è riproposta, sul fronte dell'editoria elettronica italiana, una situazione analoga a quanto per anni è accaduto nella diffusione dell'editoria cartacea: una modesta interazione degli editori con i vari operatori del settore e un avvalersi limitato di canali distributivi diversificati, opportunità che troverebbe in Internet la sua collocazione ottimale. L'editore, recependo la forte spinta iniziale verso la disintermediazione offerta da Internet, si è rivolto direttamente all'utente per la promozione e la vendita dirette, senza tuttavia inserire tale nuovo canale di diffusione di informazione e contenuti in un piano organico di sviluppo.

In questo contesto, il recupero della presenza dell'editore - e quindi il raccordo tra domanda e offerta di cultura italiana - non risulta agevole. Da un lato per il mantenimento dei due canali di diffusione editoriale, il tradizionale e Internet, su due *itinerari* paralleli che non consentono di ottimizzare la commercializzazione del prodotto; dall'altro perché il singolo editore ha limitate possibilità di visibilità

su Internet se non inserito in circuiti specializzati di recupero delle informazioni. Tale difficoltà di reperimento della presenza editoriale si incontra non tanto per i grossi gruppi editoriali, che possono fungere direttamente da portale delle case affiliate possedendo evidentemente maggiori strumenti per acquisire una visibilità sul mercato, quanto per l'editoria medio-piccola, l'editoria accademico-istituzionale, la letteratura grigia o cosiddetta 'marginale' (che poi di fatto marginale non è se riportata agli ambienti di ricerca accademica dove questo materiale trova la sua naturale diffusione). In pochi anni si è passati dalla diffidenza verso Internet all'accettazione del nuovo mezzo; adesso dall'entusiasmo iniziale dell'«esserci» si sta gradualmente facendo strada la consapevolezza che la semplice presenza non corrisponde ad effettiva visibilità.

Dopo anni di *battage* e di forte entusiasmo per le opportunità offerte dall'accesso immediato alla rete e di esaltazione della disintermediazione, in questa seconda fase si sta rivalutando il ruolo della intermediazione come strumento di qualità per far incontrare la domanda e l'offerta di conoscenza e cultura, come pure per garantire un accesso immediato a contenuti informativi selezionati in base ad esigenze del lettore/utente ben definite.

In quest'ottica, si pone la necessità per il mercato editoriale italiano di ritagliarsi un proprio spazio di nicchia chiaramente caratterizzato, e forse di indirizzarsi verso un approccio comune più consapevole che consenta la visibilità, la ricercabilità dei contenuti, la più ampia diffusione e offra all'utente nuove opportunità di fruizione dei documenti.

Si sta facendo strada un nuovo modello di offerta di contenuti diversificati per tipologia di utenza, un modello che consente all'editore di adoperare Internet come canale di diffusione e vendita **complementare al cartaceo**, realizzando profitti aggiuntivi con modalità non utilizzabili tramite carta, come la vendita a pagina o a capitolo, sfruttando i diritti di copyright e tendendo ad una riduzione della piaga delle fotocopie. La tendenza attuale sembra quindi quella di rivolgersi non più soltanto alla distribuzione di semplici 'libri elettronici', ma anche all'offerta di un servizio che permetta la piena utilizzazione delle potenzialità testuali finora rimaste inesprese (pensiamo, ad esempio, alla possibilità di individuare le concordanze di un testo classico). L'utente - la cui centralità è ormai indiscussa nel panorama della comunicazione elettronica - può trovare il pagamento della prestazione d'opera una giustificata conseguenza della pertinenza dei contenuti e della qualità del servizio percepito, servizio che non potrebbe essere altrimenti reso attraverso il tradizionale supporto cartaceo.

A fronte dell'esigenza di pacchetti informativi omogenei per materia di interesse e tipologia di utenza, ma che possono avere caratteristiche di trasversalità rispetto a prodotti confezionati finora, operatori pubblici e privati si stanno muovendo nella stessa direzione per affinare validi strumenti quali *subject gateway*, aggregatori di contenuto, portali di servizi, *e-bookstore* che raccordano i produttori di contenuti ai loro potenziali fruitori. Questo non può che essere visto positivamente poiché, di fronte ad un mercato editoriale tendenzialmente stagnante<sup>2</sup>, è importante che si stia delineando una prospettiva comune di sviluppo e una stessa comune volontà di proporre i contenuti editoriali italiani con maggiore forza.

In questo senso la biblioteca, sia esso luogo fisico o virtuale, attraverso il catalogo in linea e i servizi di *reference*<sup>3</sup>, si pone come intermediario ideale e punto di accesso privilegiato per la selezione e il recupero di informazioni e quindi per questo ruolo di mediazione. Dall'altro lato, la biblioteca offre servizi alla propria utenza anche tramite l'adozione di strumenti e servizi esterni di reperimento e valutazione delle informazioni come banche dati specializzate, portali tematici o 'verticali'. È quindi indispensabile una stretta collaborazione tra gli operatori pubblici e privati per ottimizzare gli investimenti e predisporre strumenti di ricerca e individuazione dei contenuti di effettivo interesse per l'utente.

L'editoria deve adesso confrontarsi con molte situazioni complesse, del tutto nuove, che interagiscono con gli impegni abituali; l'estrema articolazione della rete ha complicato piuttosto che facilitato l'operare in ogni settore, in particolare per le attività rivolte alla diffusione dell'informazione. Nuovi attori si inseriscono nella catena distributiva tra l'editore e il 'lettore'; l'editore deve dialogare con *service provider*, aggregatori, *online bookstore*, portali, come pure con istituti di credito per le transazioni elettroniche; deve valutare gli investimenti da sostenere sul fronte dell'aggiornamento tecnologico così come sull'opportunità di adottare il formato Adobe E-book Reader piuttosto che il Microsoft E-Book Reader, solo per menzionare i due principali formati proprietari nei quali i testi elettronici possono essere pubblicati.

Indipendentemente dal formato, non va dimenticato che entrambe le case produttrici dei sistemi di gestione del documento elettronico richiedono il versamento di *royalty* sulle operazioni effettuate tramite le proprie piattaforme<sup>4</sup>, così come le richiedono gli istituti di credito che ne gestiscono le transazioni economiche *online*. Di fronte a questo lievitare di costi e di passaggi obbligati, non stupisce che vi sia una meditata valutazione sulle scelte da intraprendere.

Anche alla Fiera del Libro di Francoforte dello scorso ottobre l'entusiasmo iniziale per il formato elettronico è stato parzialmente ridimensionato rispetto all'anno precedente – quest'ultimo contraddistinto dal lancio del *Print on Demand* e di Glassbook poi acquisito da Adobe. Nel 2001 queste novità erano già sorpassate,

senza che né i nuovi software di lettura di *E-book* né i dispositivi dedicati avessero caratteristiche particolarmente vantaggiose per dare una spinta decisiva che favorisse il passaggio all'uso della versione elettronica in forma estesa. Inoltre, la metamorfosi o la scomparsa di siti che hanno fatto operazioni di marketing notevoli riguardo alla promozione di contenuti elettronici e servizi digitali per utenti, editori e distributori<sup>5</sup> - ricordiamo la chiusura di [www.contentville.com](http://www.contentville.com) del gruppo Brill, le difficoltà di netLibrary adesso acquistata da OCLC - contribuiscono a mantenere un atteggiamento di cauta attesa di tempi di maggiore stabilità.

Riprendendo Edward J. Zander, presidente della SUN Microsystems, «People thought the Internet was a business, but it's not –it's a technology»<sup>6</sup>. Sono gli operatori del settore che devono adoperarsi per utilizzare la tecnologia come strumento per conseguire un risultato positivo.

## Contenuti di editoria italiana in rete

Gli editori italiani, di fronte alla necessità di fare una scelta obbligata, hanno superato lo scetticismo iniziale verso la rete e in pochi anni si è assistito all'accettazione della tecnologia e ad un ripensamento dell'opportunità di usare questi strumenti a proprio vantaggio; è già un buon passo avanti, se pensiamo che, appena un paio di anni fa, parlare di fornitura a scopo promozionale di file degli indici e copertine delle novità editoriali era una rara realtà. Tuttavia molti editori adoperano tuttora la rete come forma speculare della promozione in formato cartaceo, un canale attraverso il quale rendere visibili il catalogo delle pubblicazioni, gli indici e le copertine dei volumi, l'elenco delle novità, le offerte speciali. Questo aspetto riflette i limiti della iniziale scelta obbligata di entrare in rete, di fatto imprescindibile, che è stata affrontata con investimenti limitati e senza elaborare una concreta strategia di uso della rete (con quale scopo prioritario costruisco il sito? Per quale utenza? Predispongo uno sviluppo per contenuto in *full-text*?). Tra gli editori presenti su web, oramai la quasi totalità, solo un numero limitato ha realizzato ad oggi esperienze di produzione di contenuti inserendole in un progetto di sviluppo, nel quale la presenza in rete è contestualizzata come strumento per strutturare su più livelli l'offerta dei contenuti.

Certo è che i ritorni economici degli investimenti rivolti alla messa *online* dei contenuti finora sono stati pressoché inesistenti e appare ancora azzardato ipotizzare delle cifre di riferimento; indubbiamente l'affermazione di Giovanni Peresson nel *Rapporto sul mercato dell'editoria in Italia 2001*<sup>7</sup> non lascia dubbi sugli attuali ritorni economici legati alla diffusione del formato elettronico: «le nuove forme di distribuzione dei libri legate alle tecnologie, o dei contenuti editoriali on line [...] presentano per ora, come le vendite tramite Internet di libri, quote di mercato del

tutto trascurabili». Il rapporto evidenzia una crescita del fatturato per prodotti su supporto digitale dell'8,7%, laddove per 'supporto digitale' si intende floppy, CD-Rom e DVD<sup>8</sup>. Se nei dati statistici il formato puramente elettronico non trova riscontro di fatturato, la necessità di avviare investimenti più significativi nel settore di messa *online* di contenuti elettronici appare ormai non più procrastinabile. Frequentemente gli aggettivi "virtuale", "digitale", "elettronico" vengono usati come sinonimi per definire un po' genericamente tutto quello che viene comunemente reperito sulla rete. In questo contesto, parlando di editoria e produzione editoriale in formato elettronico intendiamo testi individuabili in unità contenutistiche pubblicati in Internet e resi disponibili gratuitamente o a pagamento sia tramite la stessa rete, che su pc o su dispositivi elettronici dedicati. Vi sono varie fonti che rendono disponibili testi elettronici, che potremmo individuare in: editoria commerciale; editoria accademico-istituzionale; aggregatori, portali, *online bookstore*; progetti di vari ambiti, *virtual* o *digital library*. Ci soffermeremo in particolare sugli editori e su qualche portale verticale di settore.

### Editoria commerciale

All'interno dei grossi gruppi editoriali l'atteggiamento di attesa ha lasciato il passo all'apertura verso una offerta editoriale in formato elettronico. Sebbene con un numero di titoli molto circoscritto, infatti, sia il gruppo Mondadori che il gruppo Rizzoli hanno iniziato a mettere *online* opere complete per la commercializzazione e vendita in formato elettronico. Mondadori offre un catalogo suddiviso in classici e poesia, narrativa italiana, narrativa straniera, saggistica, storia e biografie, varia, ragazzi e consente di scaricare gratis alcuni testi e di acquistarne altri in formato Microsoft E-book Reader. Anche il gruppo Rizzoli<sup>9</sup>, che adopera il formato Adobe E-book Reader, propone un catalogo di *e-book* per categorie: narrativa italiana, narrativa straniera, saggistica, narrativa per ragazzi, varia. In particolare l'iniziativa di Rizzoli è un segnale di cambiamento e disponibilità verso il nuovo mercato e il nuovo formato dei contenuti elettronici di un gruppo editoriale che finora aveva gestito i titoli in catalogo senza alcuna concessione a versioni *online*. I grandi gruppi rendono disponibili testi<sup>10</sup> più commerciali di narrativa, saggistica, classici; viceversa, gli editori medio-piccoli e gli editori di ambito specialistico tendono a mettere in formato elettronico testi di rilevanza per la ricerca, lo studio e la professione. Nel primo caso sembra di riconoscere nell'adozione del formato elettronico una posizione dettata dal *trend* del mercato; nel secondo caso, si effettua una scelta inserita in una prospettiva di fruizione del contenuto di più ampio respiro.

Editori Laterza, per esempio, offre il formato elettronico di alcuni testi disponibili parallelamente anche in versione a stampa. L'editore è stato uno dei

primi a individuare in Internet uno strumento di promozione e allo stesso tempo di supporto all'utente; gli otto titoli *online*<sup>11</sup> adesso disponibili sono scaricabili gratuitamente e acquistabili in cartaceo. In questo caso l'editore utilizza il sito web come supporto complementare per il lettore. Longanesi propone due *e-book*, ma rimanda per l'acquisto al sito di Apogeo <<http://www.apogeoonline.com/ebook>>, editore che si propone anche come *e-bookstore*<sup>12</sup>. Einaudi offre alcuni saggi di Eco, Le Goff, Moretti scaricabili gratuitamente con Adobe, mentre Adelphi consente l'acquisto di testi nei formati Microsoft e Adobe.

È senz'altro l'editoria scientifico-professionale che ha maggiormente recepito e adottato l'uso delle nuove tecnologie; si è in particolare diffusa la formula della versione 'carta+*online*', usando in molti casi la rete come aggiornamento *just-in-time* della versione cartacea, avvicinando per questo aspetto il sito web dell'editore ad un mini-portale.

Il pioniere tra gli editori italiani è stato Apogeo, che ha affrontato l'approccio alla tecnologia *e-book* inserendola strategicamente nella politica di promozione e vendita dei propri testi con un sito-portale molto avanzato e ben curato. Prevede sia lo scaricamento gratuito di alcuni testi che la vendita in formato MS, Adobe e .lit, oltre a fungere da portale informativo e *bookshop online* dell'editore Longanesi. Offre inoltre le sezioni *booksite*, aree *online* dedicate alla integrazione dei libri di testo quale supporto alla didattica ed allo studio. Anche Ipsoa e Franco Angeli sono decisamente orientati allo sfruttamento del canale elettronico come integrazione dell'informazione e arricchimento degli strumenti a disposizione dell'utente; offrono abbonamenti alle proprie riviste con la versione 'carta+*online*' e aggiornamenti relativi agli argomenti trattati nelle riviste. La formula adottata da questi due editori, ovvero fornire la versione cartacea delle riviste in abbinata alla versione *online*, consente di accedere ad una serie di vantaggi: si evita l'applicazione dell'IVA al 20% sul formato elettronico e si elimina la eventuale concorrenza tra le due versioni con eventuale perdita di fatturato legato a sottoscrizioni cartacee.

Gli editori così, ponendo le basi per la fidelizzazione dell'utente, si muovono verso un'ottica di fornitura di servizio, oltre che di contenuto.

Da segnalare inoltre la possibilità offerta da Franco Angeli per l'acquisto *online* di articoli di riviste: tramite l'acquisto di un *download credit* - assimilabile al conto deposito - ad importi predefiniti l'utente può scaricare senza limiti temporali un certo numero di articoli indipendentemente dal fascicolo, dalla testata o dall'anno di pubblicazione. La formula è decisamente interessante perché, interpretando le sue necessità di ricerca di contenuti indipendentemente da criteri di mantenimento dell'unità di pubblicazione, si pone dalla parte dell'utente, utente che tende a muoversi sempre più trasversalmente rispetto a raccolte preconfezionate.

Il *download credit* può essere un primo esempio di vendita per pacchetto tematico o di *versioning* laddove l'utente si crea la propria raccolta di testi, la propria 'biblioteca' in base alle esigenze di ricerca personali.

Naturalmente un editore può ritenere opportuno non rendere disponibile *online* alcun titolo, magari in attesa di inserire il formato elettronico in un piano strutturato, ma nel momento in cui ha fatto una scelta di formato, questo implica proseguire almeno a breve termine sulla stessa falsariga: l'adozione del Microsoft E-book Reader privilegia la fruizione del testo a livello di lettura e marcatura testuale; l'adozione della tecnologia di Adobe privilegia funzionalità connesse alla stampa, prestito e gestione separata di parti del documento.

E tuttavia l'accesso a nuove tecnologie e a strumenti che consentano la produzione facilitata di contenuti in modo sostenibile - nonostante la successiva problematica del 'farsi effettivamente trovare' - è favorito in piccole realtà editoriali o in realtà nuove svincolate da rigidi processi gestionali legati alla carta e dai relativi canali distributivi. In questo senso, possiamo affermare che in rete emerge il sommerso: produzioni elettroniche di editori piccoli o medio-piccoli; esperienze e progetti editoriali non istituzionalizzati ma basati su forti volontà aggreganti; realtà accademico-istituzionali svincolate da cicli operativi fortemente articolati e che possono trovare via Internet visibilità ben superiore che nelle vetrine di una libreria dove «non c'è più posto [...] per opere che non abbiano un minimo di vendibilità, e l'editoria pubblica rientra certamente in questa categoria»<sup>13</sup>.

Sono ben il 40,2% le case editrici italiane tra i 2 e i 9 addetti, e solo 254 hanno più di 10 addetti. Nel 2000 risultavano censiti 4.226 marchi editoriali (compresi quelli di enti e associazioni), cifra che dimostra una vivacità forse inaspettata del settore (in 10 anni aumento del 66,4%)<sup>14</sup>, dati dai quali sono esclusi i micro-editori che non sono registrati ma che pubblicano occasionalmente. Questi dati sembrano supportare quindi la necessità di creare un raccordo delle informazioni bibliografiche e dei contenuti degli editori per garantire all'utente il minor sforzo a fronte della massima possibilità di espansione e soddisfazione della ricerca. Per il momento, il modo più efficace per reperire questi editori in rete è ancora, nella maggior parte dei casi, manuale: cerchiamo il sito dell'editore, vi ricerchiamo informazioni attinenti alla nostra ricerca, controlliamo eventuali possibilità di disporre di contenuti in formato elettronico. In futuro, tuttavia, sarà sempre minore la disponibilità ad effettuare ricerche estese da parte di quegli utenti che cercano materiale specialistico, e crescerà quindi l'interesse verso soluzioni in grado di offrire un accesso facilitato a quelle stesse informazioni.

## Editoria accademica

Il fermento che si coglie in ambito accademico è un inatteso e quantomai gradito frutto delle potenzialità di Internet. La nascita della Firenze University Press è stata l'esperienza di editoria universitaria italiana più significativa perché è nata proprio come editrice di testi in formato elettronico (che possono essere stampati a richiesta). Dall'iniziale scetticismo e resistenza degli organi istituzionali e dei docenti, che vedevano i propri lavori intellettuali meglio riconosciuti se pubblicati da case editrici 'tradizionali', si è passati ad un atteggiamento di parziale apertura verso questo nuovo progetto. Una redazione di docenti, ricercatori, bibliotecari si adopera per mantenere il patrimonio intellettuale all'interno dell'università; per promuovere opportunità di diffusione - tramite la pubblicazione di quaderni di ricerca e didattica, dispense, e attraverso il recupero, laddove possibile, di testate di periodici dell'Università. Il formato adottato è il PDF che consente anche la stampa - e quindi la vendita - per sezioni o capitoli della versione elettronica, oppure la richiesta di copie-carta attraverso il *print on demand*.

Anche l'Università della Tuscia, sebbene non costituita come casa editrice, ha tuttavia sviluppato progressivamente un progetto di messa *online* di testi, nato inizialmente in séguito al concorso letterario indetto dall'Università 'Ce l'hai una storia?', i cui testi sono stati resi disponibili in formato elettronico gratuito. Il gruppo di lavoro, coordinato da Gino Roncaglia, ha elaborato i testi usando lo standard OEB in quanto formato aperto non proprietario elaborato dall'Open eBook Forum, rendendoli poi disponibili nel formato MS E-book Reader<sup>15</sup>.

Un altro progetto in corso di 'University Press' vede la collaborazione tra un ente pubblico e uno privato, l'Università degli Studi di Bari e GLF Editori Laterza per la produzione di testi in formato elettronico<sup>16</sup>. L'iniziativa si inserisce nel quadro di un proseguimento dell'attività di produzione di monografie di ricerca e si propone - si legge nella presentazione del sito - di «salvare un'offerta scientifica ed editoriale che rischia, altrimenti, l'estinzione». Per il momento l'unico testo disponibile è scaricabile gratuitamente in formato PDF, ma è significativo notare come nell'istituzione pubblica si sia accresciuta la consapevolezza del mezzo Internet e si sia sviluppato in tempi brevi il progetto di una collaborazione con un partner privato per raggiungere un obiettivo di visibilità.

Sono questi alcuni esempi di esperienze che - usando formati diversi - testimoniano la notevole vivacità manifestata dal settore pubblico nella diffusione di contenuti italiani in rete. D'altra parte, non è trascurabile il fatto che la comunità scientifica ha tutto l'interesse a pubblicare e a far circolare l'informazione, e che in ambito di ricerca

molti studiosi da tempo lavorano sul formato elettronico e pubblicano all'estero in inglese per motivi di maggiore visibilità e maggior valore *impact factor*. È quindi fondamentale – per mantenere nel nostro mercato editoriale una qualità e valenza scientifica – stimolare ulteriormente e consolidare la nuova tendenza a pubblicare attraverso canali nazionali che abbiano garantita una diffusione internazionale.

In ogni caso, le cifre delle pubblicazioni accademiche sono tutt'altro che irrilevanti: una stima del 1999 quantifica la produzione di enti pubblici, intesi come enti statali, parastatali e locali, non inferiore a 3.500-4.000 unità all'anno, cifra che corrisponderebbe al 7,7-8,8% della nostra produzione libraria complessiva<sup>17</sup>.

Il formato elettronico è stato recepito con inaspettata celerità dagli enti preposti alla conservazione dei beni culturali; in particolare, la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze - attraverso il Progetto EUROPE<sup>18</sup> - ha riconosciuto la nuova forma espressiva e ha accettato il deposito volontario delle pubblicazioni elettroniche e multimediali, precedendone il riconoscimento legislativo. Sia l'inaugurazione della prima University Press in formato elettronico che la validazione di copie elettroniche ai fini del deposito legale da parte di una Biblioteca Nazionale sono importanti segnali di apertura verso nuove forme di comunicazione dei contenuti di valore scientifico.

### Portali di contenuti e *subject gateway*

Gli utenti di Internet si stanno sempre più rivolgendo ai portali, siano essi "orizzontali" o "verticali"<sup>19</sup>, come apparato di supporto al reperimento di informazioni rilevanti e pertinenti. Riferendosi a portali del mondo editoriale e dell'informazione, i siti dei quotidiani o dei periodici di attualità possono già essere definiti portali, alcuni orizzontali se si tratta di quotidiani, altri verticali se parliamo di periodici di settore che informano gli utenti su argomenti specifici in tempo reale, altri ancora assumono la doppia funzione – ad esempio [www.kataweb.com](http://www.kataweb.com), che focalizza su notizie generali ma nel contempo individua anche argomenti specializzati. Il forte orientamento degli utenti verso soluzioni di questo tipo ha condotto allo sviluppo in breve tempo di portali rivolti al mercato editoriale che offrono sistemi completi di gestione del prodotto elettronico per i diversi protagonisti utilizzando standard condivisi. Gli editori possono avvalersene per la gestione completa dei documenti – dalla messa *online* alla gestione dei diritti di copyright e delle transazioni elettroniche. Gli utenti finali dispongono della ricerca e dell'accesso ai contenuti secondo un'offerta articolata sulla base di esigenze differenziate (tramite il *download* completo di testi elettronici, oppure lo scarico per sezioni/pagine/capitoli; ovvero utilizzando la funzione "prestito" a/da un altro utente della copia elettronica; o tramite il *pay-per-*

*view*<sup>20</sup>). I sistemi si stanno inoltre sviluppando per coinvolgere in misura crescente anche distributori, *vendor* e librerie *online* in questo canale di diffusione e vendita del contenuto.

In ambito accademico a livello internazionale vi è una nutrita attività di supporto all'utenza attraverso la realizzazione di *subject gateway*, tra i quali citiamo il Social Science Information Gateway, <http://www.sosig.ac.uk/>; lo Australian Subject gateway: <http://www.nla.gov.au/meta/sg/gateways.html>; le risorse Internet selezionate dal servizio BUBL<sup>21</sup> <http://bubl.ac.uk/link/menus.html>. In Italia si sono sviluppati lo scorso anno portali rivolti al mondo editoriale. Italinemo, <http://www.italinemo.it>, recentemente inaugurato, si propone come portale di riviste di italianistica che al momento non prevede l'aggancio a contenuti a testo completo ed è perciò maggiormente assimilabile ad una banca dati di carattere tradizionale. Ricordiamo inoltre [www.libuk.com](http://www.libuk.com), nato dalla partnership tra l'editore Fazi e Newton Compton, che si rivolge ad editori, autori, distributori e consente lo scarico di testi elettronici in formato MS E-book Reader, alcuni gratuiti e altri a pagamento. Evolution Book ([www.evolutionbook.com](http://www.evolutionbook.com)), in collaborazione con Carta Digitale, si propone per la diffusione di contenuti editoriali e autoriali, in particolare offrendo la possibilità agli autori di pubblicare *online* le proprie produzioni<sup>22</sup>. Anche Casalini libri si è mossa in questo senso, sviluppando la sezione [www.digital.casalini.it](http://www.digital.casalini.it) per la messa *online* di contenuti editoriali rimodulati, e si avvale del formato Adobe per favorire la fruizione avanzata dei testi a livello di parti e capitoli. Dall'esperienza di quotidiana collaborazione con gli editori abbiamo constatato che i timori per lo smembramento dell'unità contenutistica e il disagio di affidare ad un sistema elettronico la protezione dei diritti sono in corso di superamento. Anche l'editoria italiana sembra prepararsi a fornire l'articolazione del contenuto su più livelli verso un servizio all'utente/lettore. Per un certo tipo di materiale – dal contenuto di qualità accademico-specialistico – la rete non funge solo da ulteriore canale distributivo, ma da sviluppo parallelo del piano editoriale.

Ed è indubbio tuttavia che esiste ancora una difficoltà di far incontrare la domanda e l'offerta di cultura italiana. Per questo motivo, come contributo ad una prima individuazione dei contenuti elettronici e per meglio rispondere alle esigenze di coloro che si interessano all'editoria italiana, abbiamo avviato un censimento dell'editoria italiana disponibile in formato elettronico. Il censimento si articola in tre sezioni - editoria commerciale, universitaria, riviste<sup>23</sup> - che vengono costantemente arricchite in base a controlli periodici ed alle segnalazioni man mano ricevute; è attualmente in fase di revisione la sezione relativa alle riviste.

## Tendenze e prospettive

Sembra ormai acquisito che l'utente è disposto a riconoscere la qualità e la validità di un servizio che facilita il suo lavoro di ricerca; diviene tuttavia pressante per lui l'esigenza di avere a disposizione punti di accesso rapido a informazioni selezionate<sup>24</sup> criticamente e a contenuti specialistici.

Il collegamento ad un portale o ad uno strumento di raccordo consimile pare la logica conseguenza, da un lato, della volontà di amplificazione della presenza editoriale su Internet; dall'altro, della necessità del fruitore finale. Tendenzialmente infatti la cattura di nuovi utenti avviene non con accesso diretto dall'editore, ma attraverso un reindirizzamento da parte di OPAC, banche dati, portali. Si pensi ad un utente non di lingua italiana interessato alla nostra cultura, ma con qualche difficoltà linguistica, che non ricorda correttamente il nome dell'editore, oppure lo ricorda ma il motore di ricerca non trova il nominativo, o il sito non appare tra i primi recuperati (quasi come se non apparisse nell'esito della ricerca): con una di queste condizioni, ecco che la richiesta dell'utente non ha esito positivo e le capacità di Internet di consentire il reperimento dell'informazione perdono consistenza. Il percorso tramite un portale può, viceversa, proporre modalità di ricerca più ampie, per esempio per soggetto, che garantirebbero all'utente una maggiore probabilità di successo nel recuperare i contenuti desiderati.

L'orientamento delle realtà editoriali sarà rivolto non solo alla produzione di contenuti elettronici, ma anche a curare una politica di offerta dei contenuti diversificati per tipologia di utenza e quindi alla creazione di un'offerta di servizi. Per creare servizi e adoperare il dispositivo della modularità, uno degli aspetti prioritari è l'acquisizione di maggiore consapevolezza dei propri contenuti, ovvero di come e a chi è possibile proporre non necessariamente libri elettronici ma parti di essi. Poiché Internet consente operazioni di *re-packaging* proponendo moduli differenziati per valorizzare i diversi contenuti, l'editore deve valutare l'uso della rete come parte integrante e sviluppo complementare del proprio piano editoriale per mantenere vivo l'intero catalogo. Si tratta naturalmente di scelte legate al proprio piano di sviluppo; un editore può ritenere valida la messa *online* anche solo di una collana di testi didattici universitari, oppure riproporre opere scientifiche in origine esaurite che ritornano e si mantengono disponibili. Il formato elettronico consente anche il recupero senza costi proibitivi di testi esauriti sui quali è possibile intervenire con collegamenti ipertestuali per estendere le potenzialità di ricerca.

La contrapposizione a lungo portata avanti tra la versione a stampa e la versione elettronica non ha ragione di esistere poiché sono due fruizioni di tipo diverso, è anzi necessario un rapporto sinergico tra le due modalità espressive.

La posizione di Giuseppe Laterza quando, nel suo intervento al convegno svoltosi a Viterbo nel maggio scorso, ha parlato di DIASS come acronimo di *Digital Assembly* piuttosto che di libro elettronico non è lontana dalla realtà<sup>25</sup>. Laterza sottolineava come il formato elettronico potesse pericolosamente smembrare l'unità logica di esposizione di un pensiero critico, dando adito a possibili interpretazioni errate dello stesso pensiero critico se letto decontestualizzato dall'opera completa. Questo pericolo credo sia sempre esistito, perché frequentemente lo studente e lo studioso, al fine di recuperare materiale per una ricerca, decontestualizzano brani o capitoli da un'opera, spesso fotocopiando solo la parte che riporta l'argomento trattato senza comunque leggere tutta l'opera. Nel caso di testi elettronici, l'editore offre la comodità della ricerca sui testi e relativo sezionamento recuperabile direttamente su pc palmare o su stampa, nella tutela del diritto d'autore e velocizzando le operazioni di acquisizione dei contenuti.

Il nome *e-book* come traduzione letterale di 'libro elettronico' non ha quindi ormai molto senso, ed è lecito parlare, in prospettiva, non certo di assemblaggio, ma piuttosto di "proposte informative" omogenee, proposte non casuali come suggerirebbe il termine assemblaggio, ma invece valutate e criticamente proposte all'utente per aiutarlo nella ricerca. Certo la tecnologia è tassello fondamentale in questo processo di distribuzione diversificata dei contenuti. Ci auguriamo che lo sviluppo in corso delle piattaforme di gestione dei documenti elettronici consenta a breve l'uso di formati non proprietari per facilitare la condivisione di risorse e una razionalizzazione degli investimenti, auspicandone ritorni economici più consistenti di quanto finora sperimentato. Questo non per ribadire una 'elettronizzazione' a tutti i costi, quanto viceversa per usare a necessità dell'editore gli strumenti che la tecnologia mette a disposizione.

È auspicabile che gli editori e gli operatori del settore - forti delle esperienze già realizzate da alcuni nell'uso del formato elettronico - proseguano e amplino il confronto sugli aspetti e sulle problematiche comuni, come ad esempio sui formati e sui modelli di fruizione finora offerti, affinché la necessità di costante adeguamento tecnologico ed i relativi costi non soffochino la vivacità intellettuale del mondo editoriale, soprattutto dell'editoria medio-piccola. L'adozione di strategie condivise consentirebbe, pur nel rispetto delle singole peculiarità, una maggiore consapevolezza dei mezzi a disposizione e concorrerebbe a creare un mercato editoriale italiano più unito e con rafforzate capacità propositive verso l'esterno.

L'attività diretta dei singoli editori, coadiuvata da portali specializzati che connotano la specificità e valenza scientifica del settore, possono insieme favorire una maggiore diffusione del livello di informazione di cultura italiana ed adoperarsi

per proporre i contenuti secondo le nuove esigenze dell'utente/lettore, superando la distinzione ormai obsoleta 'libro cartaceo versus libro elettronico'.

## Note

- <sup>1</sup> Come Brunella Longo ben evidenzia, «per approdare a risultati significativi sotto il profilo della redditività occorr[on]o almeno tre cose: 1. una differenziazione molto spinta dei contenuti offerti fondata sul *versioning*, ovvero sul ripensamento del prodotto [...]; 2. l'individuazione del target [...]; 3. operazioni di marketing e promozione altrettanto mirate». (Brunella Longo, *La nuova editoria*. Milano : Bibliografica, 2001, p. 24-25).
- <sup>2</sup> La stima non definitiva del fatturato dell'editoria nel 2000 è di 6.732 miliardi con un incremento complessivo dell'1,0% rispetto al 1999, incremento portato soprattutto da prodotti con supporto digitale, quali floppy, DVD e CD-Rom (Giovanni Peresson, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, supplemento a "Il Giornale della Libreria", ottobre 2001, p. 14).
- <sup>3</sup> Ricordiamo <<http://www.vrd.org>>, il sito del Virtual Reference Desk, progetto curato dal Department of Education degli Stati Uniti come servizio *online* agli utenti alla cui operatività collaborano varie istituzioni (controllato in data 2002-3-29).
- <sup>4</sup> Secondo quanto recentemente dichiarato da James Alexander della Adobe, l'azienda informatica intenderebbe abolire la percentuale che il gestore del sistema deve versare attualmente ad Adobe alla vendita di ogni *e-book* (Calvin Reid, *Vendors Debate E-book Formats*. "Publishers Weekly", March 18, 2002, p. 31).
- <sup>5</sup> Di fronte ad un mercato schizofrenico con marchi che nascono e spariscono nell'arco di un anno solare, aziende che hanno definito un preciso piano di sviluppo nel medio termine come OverDrive, Lighting Source e Texterity, le quali forniscono servizi a editori e distributori di conversione testi, di gestione e distribuzione del commercio elettronico, di tecnologia di gestione dei diritti (DRM), sono in lenta ma costante espansione (Cfr. Calvin Reid, *How to Sell E-books*. "Publishers Weekly", February 25, 2002, p. 26).
- <sup>6</sup> Cit. in "The Charleston Report", Sept.-Oct. vol. 6, n. 2, 2001, p. 4, originariamente in "The New York Times" 30 Sept. 2001.
- <sup>7</sup> G. Peresson, *Rapporto...*, cit., p. 18.
- <sup>8</sup> G. Peresson, *Rapporto...*, cit., p. 14.
- <sup>9</sup> <http://www.ebooknet.it/Scripts/WebObjects.dll/EBooks.woa/63/wa/home?wosid=qeOP1ih2T0rx2Xi7mqj2sE45fva>, controllato il 2002-03-29.
- <sup>10</sup> Quando parliamo di testi, intendiamo testi in formato elettronico se non diversamente specificato.
- <sup>11</sup> <<http://www.laterza.it/afterza/libri-online/libri-online.asp>>, controllato in data 2002-03-29.
- <sup>12</sup> <<http://www.longanesi.it/ebook.html>>, controllato in data 2002-03-29.
- <sup>13</sup> Giuliano Vignini, *Rapporto sull'editoria italiana*. Milano : Bibliografica, 1999, p. 77.
- <sup>14</sup> G. Peresson, *Rapporto...*, cit., p. 20.
- <sup>15</sup> <<http://www.unitus.it/virtual/e-book/e-library.htm>>, controllato in data 2002-03-29.
- <sup>16</sup> <<http://www.universitypressonline.it>>, controllato in data 2002-03-29.
- <sup>17</sup> G. Vignini, *Rapporto...*, cit., p. 77.
- <sup>18</sup> Cfr. alla pagina <<http://www.bncf.firenze.sbn.it/progetti/Europe/index.html>> l'accordo stipulato con la Firenze University Press, controllato in data 2002-03-29.
- <sup>19</sup> Gli autori di *Frontiere di rete* individuano il portale come: «un prodotto editoriale on-line che svolge la funzione di punto privilegiato di accesso al Web per gli utenti e che fornisce loro risorse informative, servizi di comunicazione personale, e strumenti con cui localizzare e raggiungere i

contenuti e i servizi on-line di cui hanno comunemente bisogno» (Marco Calvo - Fabio Ciotti - Gino Roncaglia - Marco A. Zela, *Frontiere di rete. Internet 2001: cosa c'è di nuovo*. Bari: GLF Editori Laterza, 2001, p. 15). Sono state poi individuate e comunemente accettate le definizioni "portale orizzontale" e "portale verticale" per specificare siti che si indirizzano a fornire servizi generali oppure servizi mirati a ricercare specifici ambiti tematici; all'interno di questi ultimi possono collocarsi i portali di contenuto (Cfr. il capitolo "Organizzare informazione in rete: i portali" in *Frontiere di rete*, cit., p. 9-54).

- <sup>20</sup> L'uso del formato Microsoft o Adobe è, in questo ambito, ancora una discriminante, poiché ad esempio alcune funzioni come la stampa o il prestito delle copie elettroniche sono possibili solo tramite Adobe.
- <sup>21</sup> Alla pagina del sito <<http://publ.ac.uk/link/about.html>> si legge: «**BUBL LINK** is the name of a catalogue of selected Internet resources covering all academic subject areas and catalogued according to DDC (Dewey Decimal Classification). All items are selected, evaluated, catalogued and described. Links are checked and fixed each month. LINK stands for Libraries of Networked Knowledge» (controllato in data 2002-03-29).
- <sup>22</sup> A proposito di autori che si auto-pubblicano in Internet, ricordiamo l'esperienza di Carmen Covito che, nel sito <<http://www.carmencovito.com>>, consente lo scarico gratuito dell'opera *Racconti dal Web* e ha recentemente inserito la possibilità di ascoltare in MP3 o in Real Player uno dei suoi racconti letti (controllato in data 2002-03-29).
- <sup>23</sup> <<http://digital.casalini.it/osservatorio.asp>> (controllato in data 2002-03-29).
- <sup>24</sup> L'identificazione e la valutazione critica delle risorse elettroniche ai fini della catalogazione è di grande attualità ed è stato tra l'altro uno degli argomenti affrontati al convegno "Le risorse elettroniche: definizione, selezione, catalogazione, Roma 26-28 novembre 2001", i cui interventi sono disponibili all'indirizzo <<http://w3.uniroma1.it/ssab/ER/it/programma.htm#prima>> e i cui atti usciranno presso Editrice Bibliografica.
- <sup>25</sup> Cfr il contributo di Giuseppe Laterza sul sito dell'Università della Tuscia *Chiamiamolo DIASS*. <<http://www.unitus.it/confsem/ebook/discussione3.htm>>, controllato il 2002-03-29.