

Sara Lloyd

Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo

*Ovvero
di come gli editori tradizionali
possono riposizionarsi
nel flusso cangiante dei media
ai tempi della rete*

(traduzione di Antonio Tombolini)



*Agli editori italiani che tra cinque anni
ci saranno ancora*

Prefazione

Un testo illuminato e provocatorio, scritto da un editore per gli editori.

Un guanto di sfida e un grido d'allarme lanciato ai suoi colleghi.

Un richiamo orgoglioso ad un passato che deve cercare con coraggio il suo futuro.

E su tutto una domanda chiave, ormai ineludibile, perfino in Italia: *ha ancora senso il mestiere dell'editore?*

Non un libro di risposte, ma di domande, e di ipotesi da sperimentare.

Vorranno provarcisi gli editori italiani?

L'alternativa, ormai è chiaro, è sparire.

*Intercity-plus Milano-Ancona,
18 giugno 2008*

Antonio Tombolini
antonio@simplicissimus.it

Nota alla traduzione

Sara Lloyd, autore del presente testo, è un editore, e dirige la *Pan Macmillan Digital Publishing*.

Il testo originale inglese può essere liberamente scaricato all'indirizzo:

<http://thedigitalist.net/wp-content/uploads/2008/05/a-book-publishers-manifesto-for-the-21st-century.pdf>

La presente traduzione viene rilasciata al *Pubblico Dominio* e la sua versione elettronica è disponibile al seguente indirizzo:

<http://www.box.net/shared/q6swwhjc40>

Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo

Le vendite di carta stampata sono in calo. Stando al rapporto 2007 del *National Endowment for the Arts, To Read or Not to Read*¹, sono in calo sia la lettura in genere che il tasso di lettura volontaria di materiale stampato tra i giovani. Gli editori di libri scolastici lottano per le vendite, attraverso campagne per convincere gli studenti della necessità di usare i loro prodotti. La narrativa in edizione rilegata è quasi sparita, al modo dei dinosauri. Il dibattito sul libero accesso è sempre più forte. Editori e rivenditori si alleano. Si producono sempre più libri, ma c'è di fatto sempre meno scelta. Il tempo libero si sposta sempre di più dai libri, e anche dalla televisione, verso il Web, verso i siti di *social*

1 *NEA, To Read or Not to Read: A Question of National Consequence, Research report, Novembre 2007*
<http://www.nea.gov/research/ToRead.pdf>

networking, blog, chat, verso siti di condivisione di video e musica.

L'economia dell'attenzione si va restringendo, e velocemente. La ricerca accademica è – per molti studenti – nient'altro che *search*. Ammettiamolo: per la maggior parte degli studenti c'è già Google, che bisogno c'è dei libri? Ancora più direttamente: che bisogno c'è degli editori?



In un mondo ‘sempre online’ in cui tutto è sempre più digitale, in cui ogni contenuto è sempre più frammentato e offerto a piccoli morsi, in cui i ‘*prosumers*’ combinano in sé i ruoli tradizionalmente separati di produttore e consumatore, in cui il *search* prende il posto della biblioteca e in cui i *mash-ups* multimediali – e non i testi – attraggono i nativi digitali, che stanno velocemente diventando il mercato di massa di domani, che ruolo possono ancora giocare gli editori, e come dovrebbero evolvere per mantenerne uno nella cultura dello scrivere e del leggere del futuro?

Ci sarà ancora una cultura dello scrivere e del leggere così come li conosciamo, domani? L'editoria si sta muovendo con velocità e creatività sufficienti per adattarsi con successo alle nuove economie dell'informazione e del tempo libero?

L'editoria è un settore produttivo antico e solido, che affonda saldamente le sue radici nella cultura della carta stampata. Il modello editoriale è evoluto nel corso della storia secondo una parabola di grande, naturale lentezza.

Gli editori si sono sentiti a loro agio con un ritmo di cambiamento così rilassato. Per dirla semplicemente, il viaggio di un testo dall'autore al lettore era lineare, con l'editore che assumeva i ruoli intermedi di arbitro, filtro, custode, mercante e distributore. C'è stata un po' di confusione qua e là ai margini, qualche ritocco da dare al processo, ma pochissimi cambiamenti radicali. In campo letterario gli agenti hanno, almeno in parte, usurpato i ruoli di arbitro e di filtro. I rivenditori sono diventati, in qualche misura, grossisti e, occasionalmente, sono diventati perfino editori essi stessi.

Tuttavia, in generale, le fasi del processo erano chiaramente delineate e il ruolo dell'editore chiaramente definito. Per lo meno nell'ottica della carta stampata, gli editori hanno garantito un insieme di capacità fondamentali abbastanza unico: produrre, stoccare e distribuire il prodotto sul mercato.

L'incessante crescita di Internet sconvolge questa struttura lineare e inizia ad introdurre la circolarità propria della rete. Detto ancor più provocatoriamente, ha introdotto la reale possibilità di togliere di mezzo l'editore, più o meno rimuovendo l'ostacolo costituito dal fin qui unico *asset* critico proprio dell'editore: la distribuzione.



Per gli editori – e, attenzione, anche per gli autori – sarà sempre più vitale saper accettare gli enormi cambiamenti culturali, sociali, economici ed educativi e corrispondervi in maniera positiva e creativa.

Dovremo imparare a pensare molto meno ai prodotti, e molto di più ai contenuti; dovremo pensare ‘il libro’ come struttura nucleare, di base, dai confini molto più permeabili di quanto sia stato fino ad oggi.

Dovremo trovare il modo di posizionare il libro nel mezzo di una rete invece che di preoccuparci di come distribuirlo alla fine di una catena.

Dovremo ammettere che i lettori sono anche scrittori e opinionisti che operano online all'interno di reti e attraverso esse.

Dovremo comprendere che una parte di un libro può riferirsi ad altre parti di altri libri e che queste reti di significato composte da

contenuti pubblicati e collocati in entità totalmente separate possono ormai essere connesse tra loro digitalmente in maniera molto efficace.

In maniera ancora più radicale, dovremmo forse chiederci se un'attenzione primaria centrata sul testo sia ancora adeguata ad un mondo fatto di *mash-ups* multimediali. In altre parole, gli editori dovranno ripensare in maniera totalmente diversa la natura stessa del libro e, contemporaneamente, pensare a come vendere questi nuovi 'libri' nel contesto di un mondo interconnesso.

Dovremo, e questo è il punto cruciale, capire quale può essere il valore aggiunto specifico dell'editore, nell'ambito di un ambiente circolare e interconnesso.



Uno dei passaggi mentali che gli editori devono compiere, dunque, riguarda la percezione del libro come ‘prodotto’.

Finché il libro continuerà ad essere visto come un oggetto ben determinato all'interno di una copertina, come un singolo ‘pezzo’, gli editori continueranno a limitarsi alla produzione e distribuzione di quell'oggetto, e questo sarà il modo migliore per tagliarsi fuori dal futuro della creazione e della diffusione di contenuti.

Ci sono due aree di attività, nella progressione lineare di un testo dall'autore al lettore, che sono fino ad oggi rimaste nascoste al lettore: lo sviluppo del testo stesso, ovvero il processo della scrittura e della sua editazione, e le vendite, la commercializzazione e distribuzione del testo.

I lettori sono sempre stati esclusi dal primo processo e hanno avuto un ruolo molto

limitato nel secondo, attraverso il passaparola, le segnalazioni o il marketing virale. Probabilmente gli odierni nativi digitali, che nel frattempo si sono trasformati in ‘*prosumers*’ (produttori / consumatori) con allarmante velocità, e forse in maniera ancor più allarmante a diversi livelli di capacità e competenza, si aspettano un livello di coinvolgimento molto più diretto in entrambe le aree di attività, se li si vuole interessare a quei testi.

Abbiamo già assistito a due esempi molto noti: la serie dei film di *Guerre Stellari* nonché i libri e i film di *Harry Potter*, che hanno attivato entrambi massicce schiere di seguaci *prosumer* (o ‘superfan’), e che hanno entrambi generato conflitti tra le case cinematografiche e i fans che continuavano a creare liberamente contenuti.



Una piccola minoranza di editori ha già cominciato a fare i conti con lo sfumarsi di questi confini tradizionalmente ben definiti.

Il libro di Chris Anderson *The Long Tail*² è stato scritto 'in pubblico' attraverso un blog, consentendo ai lettori di inviare commenti e coinvolgendoli nell'atto stesso della scrittura del libro.

Il servizio di pre-pubblicazione *Rough Cuts*³ di O' Reilly trae vantaggio dall'idea di sviluppare un libro innanzitutto online, e hanno dato vita ad un modello di business che riesce a combinare insieme l'accesso prima e dopo la pubblicazione.

Anche *Gamer Theory* di McKenzie Wark fu pubblicato in un blog prima di essere prodotto

2 Chris Anderson, *The Long Tail, Why the Future of Business is Selling Less of More*, 2006

<http://www.longtail.com>

Tr. it. *La coda lunga, Da un mercato di massa a una massa di mercati*, 2007.

3 <http://www.oreilly.com/roughcuts/>

in forma di libro, consentendo ai lettori di inviare commenti e suggerimenti anche sul formato da adottare per il libro. *GAM3R 7H30RY 1.1* fu “un primo tentativo di una nuova specie di “libro in rete”, un libro destinato a contenere proprio la conversazione che genera e da cui, per converso, viene generato. All'indirizzo web

<http://www.futureofthebook.org/mckenziemark/> i lettori possono leggerne la versione originale (*v1.1*), visualizzare la versione completa di annotazioni con tutti i commenti del lettore accanto al testo, leggere la *v2.0*, unirsi al relativo forum di discussione e vedere visualizzazioni delle teorie in formato immagine all'interno del testo.



La percezione chiusa del libro come unità o prodotto ha dato vita anche a strategie digitali che consistono in genere nella digitalizzazione di testi stampati esistenti per ricavarne ebook. Questo ha condotto a sua volta ad un'attenzione ossessiva sugli strumenti di lettura ed alla convinzione che l'avvento di un *'killer device'* possa costituire il fattore chiave nell'apertura di un futuro digitale per i libri, allo stesso modo in cui iPod ha funzionato, ad esempio, per la musica.

Si tratta di una prospettiva sbagliata per una serie di ragioni, non da ultimo perché trascura l'enorme quantità di *'letture'* online o comunque digitali che avvengono già attraverso dispositivi non specificamente pensati per i libri, come computer, portatili, PDAs e telefonini; ma anche perché trascura il fatto che la natura stessa dei libri e della lettura

sta cambiando e continuerà a cambiare in maniera radicale.

Ciò che è assolutamente chiaro è che gli editori devono trasformarsi in facilitatori della lettura e dei processi che con essa hanno a che fare (discussione, ricerca, annotazione, scrittura, navigazione tra referenze), processi che avvengono attraverso una molteplicità di piattaforme e a seconda delle varie modalità di attività e stile di vita di ogni lettore.



Quanto ai dispositivi di lettura digitale, il *Kindle* di Amazon è perlomeno il primo a riconoscere l'importanza della 'connettività' attraverso i diversi modi di leggere e il fatto che i lettori desiderano inseguire referenze e rinvii all'interno del testo o fare ricerche con esso relazionate.

L'aggiunta di una connessione wireless al dispositivo e la capacità (per quanto frustrante per le sue limitazioni) di connettersi ai blog, ai giornali online e ad altri contenuti *web-based* va in qualche modo nella direzione di un riconoscimento di questi contenuti e della presa d'atto nei confronti della natura frammentata, 'always on', delle abitudini di lettura, consentendo ai lettori di spostarsi per esempio senza soluzione di continuità dalla lettura di alcune pagine di un romanzo ad un'occhiata veloce alle ultime notizie, prima di passare alla lettura di un paio di *blog feeds*.

Questo non significa che Kindle abbia definito una volta per tutte il futuro della lettura digitale e quale ne debba essere la relativa esperienza, tutt'altro.

Semmai è il segnale di un primo passo di cambiamento, in quanto connette unità digitali di materiale leggibile ('ebook') con la lettura online di carattere più esplorativo e di ricerca, e in quanto è il primo dispositivo ad essere direttamente connesso ad una piattaforma ebook commercialmente praticabile e funzionante.

Con tutto ciò, *Kindle* non è altro che un dispositivo che svolge dei compiti molto specifici, e come tale offre soltanto un piccolo – e potenzialmente deviante – elemento del quadro complessivo che sta emergendo riguardo al futuro della lettura digitale.

La lettura non è un'attività che possa essere definita in maniera semplice e troppo spesso viene descritta come un'esperienza solitaria e assorbente, facendola coincidere con l'esperienza di lettura ininterrotta per ore di un romanzo.

Questa è solo una delle possibili modalità di lettura, ed è importante tenere conto del fatto che il mercato della narrativa rappresenta meno del 25% dell'intero mercato del libro.

In ogni caso, anche i lettori che dedicano tempo alla lettura solitaria hanno sempre amato scambiare idee e opinioni sul contenuto dei libri, fare delle belle 'orecchie' sulle pagine contenenti i brani preferiti per poterli ritrovare, e scrivere qualche nota a margine. La lettura è un'attività assai meno passiva di quanto possa apparire, ed è connessa a molte attività correlate diverse tra loro.

Internet non ha creato un approccio più attivo o proattivo alla lettura, ma lo ha arricchito, rendendolo possibile attraverso le reti più disparate e consentendone la registrazione, l'aggregazione e l'interconnessione in nuove entusiasmanti modalità. Il modo in cui i libri possono cominciare a ‘vivere’ su Internet è forse l'incarnazione più tangibile delle teorie che Roland Barthes presentò nel suo *La morte dell'Autore*, in cui l'autore non è più il centro dell'azione creativa, ma soltanto uno *scrittore*, ed ogni opera viene “*eternamente scritta qui ed ora*”, ad ogni sua ri-lettura, perché l’“origine” del significato risiede solo ed esclusivamente “nel linguaggio stesso” e nei suoi effetti sul lettore⁴.



4 Roland Barthes, *La morte dell'Autore*, 1967

Gli editori devono approntare gli strumenti di interazione e di comunicazione che ruotano attorno al contenuto di un libro e devono attivarsi nei luoghi digitali in cui i lettori possono discutere e interagire coi loro propri contenuti.

Diventerà normale per i testi digitali incorporare funzioni di *messaging* e di inserimento commenti in maniera contestuale, per consentire ai lettori di connettersi con altri lettori dello stesso testo e per dare vita ad un dialogo con essi.

I lettori si stanno già connettendo tra loro, attraverso i blog, i forum di discussione, i siti di *social bookmarking*, i siti di catalogazione condivisa dei libri, i siti-wiki.

Gli editori, se vogliono avere ancora un ruolo, devono collocarsi nel mezzo di queste conversazioni digitali, guidandone lo sviluppo

e mettendo a disposizione dei lettori i tool che consentano loro di entrare in contatto col testo e con gli altri lettori.

Bob Stein, dello *Institute for the Future of the Book* (<http://www.futureofthebook.org>), parla di “*networked book. ... il libro come luogo, come social software – ma soprattutto ... il libro nella sua più intima essenza, come esperienza intellettuale strutturata e persistente, un generatore di idee, reinventato in funzione di una ecologia governata dal peer-to-peer.*”⁵



5 Bob Stein, *The Social life of Books*, Library Journal.com, 15th May 2006

Mi piace l'aneddoto che Chris Meade racconta per spiegare che gli editori non dovrebbero continuare ad aggrapparsi con tutte le forze alla riva, proprio mentre ci prepariamo a salpare per acque future:

“Un amico romanziere e io visitavamo una pescheria sulla riva del fiume che era straripato. Avevano appena aperto un piccolo annesso, costruito all'altezza raccomandata da un pescatore del luogo che li aveva rassicurati: *'È alto quanto l'inondazione che ci fu nove anni fa, sarete al sicuro'*. Non fu così. I bloggers mescolano testi con immagini, animazioni inserite da YouTube ecc... – i giovani danno per scontato questa mescolanza di mezzi, così come da consumatori facciamo tutti noi, guardando l'adattamento televisivo dei

nostri libri preferiti, usando il web per saperne di più sull'autore di cui si parlerà nel gruppo di lettura. Una nuova generazione di lettori, più consapevolmente trans-letterati considererà ovvio il fatto che un testo sia arricchito da ricerche, immagini, reti di commenti, al punto che tutto ciò diventerà una parte integrante dell'opera d'arte, la voce creativa riconoscibile dell'autore, però non più così solo. I campi inondati possono essere molto belli, ed è difficile persino ricordare com'era il paesaggio di prima. La natura ha la capacità di adattarsi istantaneamente ai cambiamenti; richiede più tempo ridisegnarne le mappe.”⁶

6 Chris Meade, *Not Drowning but Waving*, if:book blog, 20 Novembre 2007

<http://www.futureofthebook.org/blog/archives/2007/11/not>

Non tutti i libri devono essere libri in rete. Spero che anche in futuro resterà pur sempre uno spazio per la lettura solitaria, in cui ci si immerge profondamente. E tuttavia sarebbe meglio per gli editori cercare di definire la forma del '*networked book*', del libro in rete, perché se non lo faranno loro, lo farà di sicuro qualcun altro.



Via via che i confini del libro diventano sempre più porosi, l'idea di un 'libro come unità' svanisce lentamente nella storia, mentre nuovi modelli di business vanno già emergendo.

Il valore nella filiera si sposta dal modello che collega contenuti e distribuzione ad un modello che semplicemente dà valore al solo contenuto. Tim O'Reilly lo dimostra già da anni e la sua azienda ha creato *Safari books online* come servizio di accesso via browser in abbonamento, che realizza, da solo, un fatturato superiore a quello che viene stimato per l'intero settore degli ebook scaricabili.

Come egli stesso mette in luce nel suo recente articolo *Calcoli sbagliati tra gli entusiasti degli ebook* nel blog *O'Reilly Radar* (5 dicembre 2007):

“... per tutti quei libri che non vanno letti

dall'inizio alla fine, ma che servono ad uno scopo specifico come trovare un'informazione, o imparare una cosa nuova, il modello “*all you can eat*” (prendi tutto quello che vuoi, *ndt*) in abbonamento mi sembra più appropriato [che non il prezzo unitario]. Con Safari ci siamo spostati progressivamente da un modello “scaffale” (in cui vengono collocati i libri in uno scaffale e possono essere cambiati soltanto alla fine del mese) ad un modello “*all you can eat*”, poiché abbiamo scoperto che la gente consuma all'incirca la stessa quantità di contenuti, indipendentemente da quanti gliene vengano messi a disposizione. Il prezzo basato sul modello “*all you can eat*” consente alla gente di prendere tutto ciò che vuole tra più libri, ma questo non fa aumentare la quantità di contenuti che

viene prelevata. Cambia soltanto la distribuzione, in particolare a favore della coda lunga, e a svantaggio della testa.”⁷

Osserva Scott Karp a proposito del commento di O’Reilly al suo post su *Il futuro dell’editoria stampata e dei contenuti a pagamento* (6 Dicembre 2007) su *Publishing 2.0*:

“L’accesso istantaneo e totale ad una biblioteca digitale ricercabile è una forma di distribuzione completamente diversa dal comprare libri uno alla volta per aggiungerli al proprio scaffale. Ma la parte più affascinante è questa: *questo non fa aumentare la quantità totale di contenuti prelevati*. La gente continua a

7 Tim O’Reilly, *Bad Math among eBook enthusiasts* O’Reilly Radar, 5 dicembre 2007
<http://radar.oreilly.com/archives/2007/12/bad-math-among-ebook-enthusias.html>

valutare e utilizzare i contenuti allo stesso modo, nonostante il modello di distribuzione sia radicalmente diverso. Una volta disponibili quei libri in una biblioteca digitale, i consumatori fondamentalmente li ricostruiscono attraverso la ricerca e la selezione di specifiche unità di contenuto.

Allo stesso modo, allorché i consumatori assegnano a quel contenuto un valore sufficiente a motivarli al pagamento, essi comunque intuitivamente comprendono che all'editore costa molto meno rendere il contenuto disponibile in forma digitale, di quanto non costi piazzare tutti quei libri fisicamente su uno scaffale.

Questo è il motivo per cui i consumatori non pagherebbero mai l'equivalente dell'acquisto di TUTTI quei libri in formato cartaceo. Non si può stabilire lo

stesso prezzo per un biglietto di autobus e per un biglietto d'aereo semplicemente perché entrambi portano dal punto A al punto B: guidare un autobus costa molto meno che guidare un aereo.”⁸



8 Scott Karp, *The Future of Print Publishing and Paid Content*, Publishing 2.0 blog, 6 Dicembre 2007
<http://publishing2.com/2007/12/06/the-future-of-print-publishingand-paid-content/>

L'editore di fantascienza online Baen Books propone l'offerta di una *webscription*, un abbonamento web, attribuendo un valore alla pubblicazione anticipata di materiali, e dà così un esempio positivo di passaggio dalla distribuzione basata sul prezzo unitario dell'opera ad un'offerta flessibile di abbonamento.

In questa sorta di riproposizione del romanzo a puntate basata sul web, Baen Books offre romanzi pubblicati in tre puntate, consegnate mensilmente agli abbonati, a partire da tre mesi prima della effettiva data di pubblicazione definitiva. Ogni mese vengono così completati quattro libri, al prezzo di 15\$ al mese. Circa due settimane dopo la consegna agli abbonati web dell'ultima parte del libro, questo viene reso disponibile in formato cartaceo nelle librerie.

Gli editori si stanno anche pian piano rendendo conto del fatto che, se il libro online non può più permettersi di essere un'isola, tanto meno può permetterselo l'editore.

Ai consumatori di libri interessa molto poco, o forse per nulla, del marchio dell'editore. Alcuni autori sono anche dei marchi, ma gli editori sono ormai sostanzialmente irrilevanti, in quanto marchio, per i consumatori. Gli editori devono comprendere che, nello spazio online, i lettori vogliono semplicemente il contenuto che richiedono, e in maniera rapida, semplice, senza barriere o muri volti a impedire la ricerca casuale solo perché un certo contenuto appartiene ad un editore piuttosto che ad un altro.

Una rete di libri davvero utile attraverserà quasi sempre, inevitabilmente, i confini di

diversi editori. Nel mondo delle riviste questo fatto è stato già compreso e risolto attraverso piattaforme di cross-pubblicazione e sistemi di linking come CrossRef (www.crossref.org) e IngentaConnect (www.ingentaconnect.com).

Man mano che i libri si spostano online, si rendono sempre più necessari sistemi simili, per connettere tra loro i molteplici riferimenti tra libri pubblicati da diversi editori, ma gli editori di libri sono stati molto più lenti nello sviluppo di piattaforme di cross-pubblicazione di quanto siano stati gli editori di riviste, forse perché il ruolo prominente giocato nelle riviste dalle citazioni offriva una spinta strategica e commerciale molto chiara.

Quanto meno nel mercato della formazione, aumenterà notevolmente la richiesta di pubblicazioni personalizzate, in cui le

istituzioni educative, i loro docenti e studenti possano costruire libri di testo su misura nonché materiali di insegnamento ricavati da contenuti pubblicati da diversi editori, e gli editori farebbero molto meglio a scendere dalle loro torri d'avorio per cominciare a lavorare insieme.



La personalizzazione non si fermerà alla semplice collazione di molteplici testi. Se c'è una cosa del mondo Web 2.0 che ha scioccato più di ogni altra le società dei media tradizionali, è il desiderio dei consumatori di produrre in proprio e condividere contenuti multimediali, piuttosto che (o in aggiunta al) restare passivi consumatori di media governati dalle corporations.

L'esplosione dei blog, la popolarità dei siti di foto sharing, il successo praticamente istantaneo di YouTube, il sorgere del '*citizen journalism*', il giornalismo civile, lo sviluppo di '*machinima*' (la creazione di film e video creati dai giocatori di videogame attraverso la manipolazione dei personaggi dei giochi stessi), tutto testimonia del forte desiderio da parte degli individui di esprimere se stessi e la propria creatività e di condividere i propri

prodotti col mondo intero attraverso il web.

Come afferma Jeff Gomez nel suo libro *Print is Dead*, l'emergente generazione di nativi digitali è rapidamente passata dal livello di 'Generation Download' a quello di 'Generation Upload', una generazione che

“sta cominciando a definire se stessa mescolando, integrando, combinando elementi disparati tratti da ciò che trovano in Internet per cambiarli in qualcosa d'altro.”⁹

Gli editori che vogliono continuare ad offrire un'esperienza di lettura che sia interessante per anche per la 'Generation Upload', dovranno fornire a questi nuovi 'prosumers' i mezzi necessari e adeguati a personalizzare i testi pubblicati, a creare gratuitamente i propri

9 Jeff Gomez, *Print is Dead*, 2007, Palgrave Macmillan

contenuti complementari e a collegarli al nucleo di testo originario. E poiché una nuova generazione di lettori interagirà coi testi, gli editori online faranno bene a posizionarsi in modo tale da trarre beneficio dal flusso di dati e di intelligenza collettiva generato dalla rete attraverso le annotazioni condivise e la creazione di media, l'insieme di questa nuova "Saggezza dei Popoli", e faranno bene a tenerne conto nello sviluppo dei contenuti e nel marketing.



Mano a mano che i testi diventano sempre più interconnessi ed i contenuti complementari generati dai *prosumer* aumentano, e mano a mano che il modello di distribuzione cambia, passando dalla catena lineare alla rete, il potere della ricerca – ovverosia il potere di Google, stando ad oggi – è destinato ad aumentare ancora.

Il peso economico della distribuzione è stato abbattuto dal fluire dei contenuti digitali, ma l'accesso – e la ricerca – hanno assunto un'importanza cruciale.

Le imprese editoriali – ed anche Amazon – stanno forse dedicando un'attenzione eccessiva al futuro del *download*. Non si può neanche escludere che Amazon stia scommettendo sul cavallo sbagliato, presumendo che un dispositivo (*Kindle*) unito alla piattaforma di distribuzione (*Amazon Kindle Store*) debba

essere la combinazione vincente.

Molti editori stanno osservando il mondo *mobile* con grande interesse, guardando in particolare ad Apple, per capire di cosa sono capaci iPhone e iTouch, e se potranno mai essere adottati su larga scala anche come dispositivi di lettura. Entrambi offrono già una buona resa del testo, ed è probabile che Apple migliori ancora queste prestazioni.



Adam Hodgkin, nel novembre 2007, nel suo blog *Exact Editions* ha scritto nel post “*Amazon versus Google for eBooks?*”:

“Google, con l'applicazione *Book Search* e alleandosi con editori e biblioteche sta occupando lo spazio che ci si attenderebbe occupato da Amazon, nel fungere da accesso privilegiato a tutto ciò che è stato pubblicato. Amazon sembra aver compiuto un passo falso nel supporre che la sfida cruciale si giocasse sul piano della **distribuzione**, piuttosto che in quella dell'**accesso** e **ricerca**.

Il blog TeleRead ha dedicato una vastissima ed approfondita attenzione ai lettori di ebook Kindle e Sony. David Rothman, autore di molti degli articoli su TeleRead, ammette di essere quasi un tifoso di Kindle; e lo sarebbe già se solo

Kindle si sbarazzasse dei DRM per sposare invece lo standard del formato aperto *.ePub* Open eBook.

E tuttavia, cos'avrebbe da dire Google del formato *.ePub*? Google lo ignorerebbe, perché si pone all'opposto del suo modello, tutto basato sulla pubblicità. L'approccio di Google Book Search rende del tutto irrilevanti i *download* (non a caso i download che è possibile fare su GBS forniscono file fatti male, con testi di gran lunga meno fruibili che non online). Di fatto, per Google, i download sono superati e inutili tanto quanto i DRM.

Google ed Apple hanno già, insieme, la soluzione per gli ebook (e non è una soluzione che prevede il download).

Lettura e **ricerca** attraverso l'iPhone e **accesso** attraverso un browser web, e qualsiasi cosa stampata potrebbe essere

gestita così. Ancora più esplicitamente: **tutto ciò che esiste in forma stampata potrebbe essere gestito così**. Tutto verrà cercato via web, a tutto si avrà accesso via web.

I download diventano così irrilevanti. La domanda diventa: cosa hanno in mente di fare a questo riguardo autori ed editori?

Risposta: *'Gli editori potrebbero forse cercare di vendere/fornire direttamente accesso essi stessi'*. Accanto a Google, col suo Book Search, gli editori sono l'altra variabile del mercato cui l'eventuale fallimento del sistema Kindle di Amazon potrebbe offrire opportunità interessanti... Dopotutto gli editori scientifici e tecnici hanno già ottenuto un discreto successo nella creazione di un mercato digitale per le loro riviste

scientifiche.

Gli editori di libri dovranno concentrarsi sulla creazione di opportunità di accesso e cercare di capire come venderle direttamente.”¹⁰



10 Adam Hodgkin, *Amazon versus Google for eBooks?* in “Exact Editions” blog, Novembre 2007
<http://exacteditions.blogspot.com/2007/11/amazonversus-google-for-ebooks.html>

La vera domanda non è più *se* si leggerà in futuro attraverso uno schermo, o *se* tutti i contenuti potranno essere trovati su Internet, ma piuttosto *come* si leggerà in futuro su uno schermo e se sarà possibile *trovare* tutti i contenuti su Internet.

E dato che gli editori si presentano ritardatari alla festa del digitale, la domanda che si affaccia al fondo di tutto ciò è: *qual è, ammesso che ce ne sia uno, il ruolo che gli editori avranno nel prossimo futuro digitale?*

Si tratta di un futuro non molto lontano, in cui i testi saranno sempre più interrelati, le molteplici fonti di informazione e i diversi tipi di media sempre più combinati insieme, e in cui la porta di accesso e la guida ai contenuti online sarà fornita dalle funzioni di ricerca e dai *social networks*.

Gli editori potranno forse posizionarsi in ruoli di nuova intermediazione: aiutando gli autori a scrivere attraverso determinate piattaforme, o facendo incontrare autori e lettori in modi nuovi e creativi.

Tuttavia, per lo meno su un piano puramente tecnico, non serve avere editori per tutte queste funzioni. C'è già online una quantità incredibile di applicazioni che consentono di farlo. Iniziative come *CreateSpace* di Amazon mettono insieme autori e lettori e fanno sì che sia la 'Saggezza dei Popoli' ad assicurare che i contenuti migliori e più popolari salgano verso la vetta.

Si potrebbe forse sostenere che gli editori saranno sempre necessari per farsi carico – o per lo meno condividere – i rischi finanziari connessi alla pubblicazione di un'opera, ma di

nuovo, una volta eliminata dall'equazione la distribuzione fisica, e col *print on demand* ormai in grado di consentire la stampa di una singola copia per ogni singolo ordine, i fabbisogni finanziari legati alla produzione, allo stoccaggio dei prodotti e alla distribuzione scompaiono.

Gli editori sono chiamati a ridefinire in fretta in che cosa risieda la quintessenza dell'essere-editore, in che cosa consista il valore specifico che l'editore aggiunge, aldilà delle technicalità volte a favorire l'incontro dei contenuti con i lettori.

Se ci costringiamo a pensare in questo modo, scopriamo che molto di ciò che gli editori hanno da offrire, aldilà delle technicalità, riguarda la qualità piuttosto che la quantità: il prendersi cura, la consulenza, una sorta di *imprimatur*.

Ma gli autori continueranno a dare a queste cose un valore tale da fargli ancora percepire il ruolo degli editori come fondamentale per la pubblicazione delle loro opere?



Un'altra questione interessante è quella della scala: gli editori dovrebbero forse unire le loro forze per creare piattaforme multi-editore, così da dominare le reti di contenuto, sviluppando una massa critica trasversale ai diversi tipi di contenuto e facendo sì che i contenuti siano interconnessi nelle modalità più ricche e interessanti.

In quest'ottica probabilmente gli editori sbagliano a cedere questo ruolo a Google. Già nella sua configurazione attuale, Google Book Search offre l'accesso a contenuti provenienti da molti editori, e sta di fatto creando la piattaforma del libro online. Fa ancora poco riguardo alle interconnessioni tra i diversi testi, ma si tratterà soltanto di un prossimo passaggio logico.

L'editore che continua a guardare a Google come un benefattore che offre il suo aiuto per

condurre i propri preziosi contenuti alla luce di Internet ha in realtà la testa ben conficcata nella sabbia; e tuttavia, nello spazio della rete, gli editori che tentassero di resistere alle offerte di Google sarebbero un po' come un piccolo banco di pesci che cerca di frenare l'ondata della marea.

‘Resistere a Google’ non è dunque la risposta giusta. Ma anche pensare di rendersi almeno complementari a Google è molto difficile, vista la grande agilità che questo gigante di Internet mostra nell'occupare ogni nuovo spazio digitale.

L'annuncio in apparenza innocuo di Google, che inviterà gli utenti della rete a produrre ‘*Knols*’ (*units of knowledge*, unità di conoscenza: introduzioni ai vari argomenti che appariranno ogni volta che un utente effettuerà una ricerca su quell'argomento) è stato ampiamente pubblicizzato in chiave di

concorrenza diretta a Wikipedia, e, cosa ancora più importante, è un chiaro segno della intenzione di Google di agire direttamente negli spazi dell'editoria.



L'unica risposta possibile per gli editori potrebbe forse consistere nel tornare a concentrarsi sullo sviluppo di competenze specifiche relative a nicchie verticali, traendo così vantaggio dalla ‘nicchia profonda’ propria del mondo a coda lunga di internet, così ben descritta da Michael Jensen nel *Journal of Electronic Publishing*¹¹.

In questa ottica gli editori concentrerebbero la loro offerta di valore sulla competenza specifica relativamente a determinati argomenti o generi e sull'intima e diretta conoscenza di quello specifico mercato, integrando funzioni editoriali e di marketing aldilà di quelle puramente ‘tecniche’. In questo scenario gli editori dovrebbero fare un passo indietro, verso le loro tradizionali funzioni di

11 Michael Jensen, *The Deep Niche*, “The Journal of Electronic Publishing”, vol 10, no 2, Primavera 2007.

filtro e consulenza editoriale, rifocalizzando energie sul loro ruolo (spesso dimenticato) di facilitatori della carriera dei propri autori (uno spazio oggi condiviso perlomeno con i loro agenti commerciali).

Dovrebbero inoltre sviluppare marchi di nicchia per argomenti o generi particolari, così da rendere, per quelle nicchie, le loro piattaforme più attraenti di quelle offerte dalla concorrenza, e diventare molto ma molto più bravi di quanto non siano ora nelle vendite dirette e nel marketing.

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

Qualunque forma assuma il futuro, appare chiaro che gli editori non sopravviveranno se

non riconquistando qualcuno dei ruoli che nel corso degli anni hanno ceduto agli altri partners della catena distributiva.



Gli editori si rappresentano spesso, e con orgoglio, come custodi del diritto d'autore e guardiani della cultura, ma nella realtà quanto hanno davvero fatto per assicurare l'esistenza di un archivio digitale?

Potrebbe essere questo – insieme allo sviluppo delle interconnessioni tra e attraverso gli archivi dei contenuti di diversi editori – un ruolo ben definito da fare proprio, ma anche in questo caso Google sembra aver rubato loro il tempo.

Il mondo dell'editoria aspetta l'esito della battaglia legale tra Google e l'Associazione degli Autori, ma da un certo punto di vista lo scandalo sollevato circa la generosa interpretazione della clausola di *fair use* (la clausola che consente di prelevare citazioni da un'opera senza doverne pagare i diritti, *ndt*) propugnata da Google funge da velo pietoso

dietro cui coprire la vergogna degli editori, per non essere stati loro ad investire per primi nella digitalizzazione dei propri archivi e nello sviluppo di strumenti che ne consentissero l'accesso e la fruizione.

Molti storici, archivisti e bibliotecari sono preoccupati per il possibile impatto che potrà avere sulla qualità dei contenuti il lavoro di una *mega-corporation* concentrata prima di tutto sull'espansione delle ricerche, sull'aumento dei potenziali di ricavo della pubblicità e sulla fornitura di una qualità dell'informazione 'buona abbastanza', a misura dei distratti consumatori di oggi.

Robert B. Townsend mette in evidenza alcuni dei difetti presenti nei contenuti e nei metadati forniti da Google Book Search e si chiede:

“... perché tutta questa fretta? Nel caso di Google la risposta è sufficientemente

chiara. Al pari di qualsiasi grande azienda dotata di enormi eccessi di cassa, quella società è tutta dedita ad accaparrarsi la più ampia fetta di mercato possibile, spingendo i concorrenti fuori dal terreno di gioco, per aumentare il numero delle persone esposte ai (e cliccanti sui) suoi annunci pubblicitari altamente remunerativi, o per *noleggiare* copie dei libri.

Ma non capisco perché dovremmo tutti noi condividere questo senso di fretta.

Di certo le biblioteche che forniscono i contenuti, e chiunque abbia a cuore un ambiente digitale ricco, dovrebbero preoccuparsi dei costi potenziali legati alla creazione di una *biblioteca universale* piena di errori e offuscata da una nebbia di (dis)informazione sempre più impenetrabile.

Come storici dovremmo ponderare i costi che la nostra disciplina dovrebbe scontare, se le biblioteche accogliessero le versioni digitali piene di errori di certi libri, dimenticando gli originali in un archivio inaccessibile o buttandoli nel cestino. E dovremmo pesare il costo che il pensiero storico dovrebbe sopportare se le sole reali informazioni ricavabili da Google si riducessero proprio a quelle sterili successioni di eventi e di date che hanno fatto meritare alle classi di storia una così cattiva reputazione.

Mi sembra ormai ora di pensare in maniera attenta e sistematica a come tutto ciò influenzerà gli studi storici, e a nuovi modi e strumenti per trattare adeguatamente la mole e gli errori propri del paesaggio digitale emergente.”¹²

12 Robert B. Townsend, *Google Books: Is It Good for History?*,

Mentre Google ha preso l'iniziativa di rendere il contenuto di un libro *reperibile* online, gli editori sono stati molto lenti nell'incorporare le tecniche del web per promuovere e vendere libri, sia stampati che in formato digitale.

Molti, moltissimi editori non sono ancora oggi in grado di maneggiare gli aspetti più elementari, di creare e archiviare sistematicamente e di 'disseminare' in rete capitoli-campione, estratti, interviste audio o video agli autori, calendari di presentazioni con gli autori, link alla rassegna stampa, materiali per i siti di social networking, e materiali bibliografici ben fatti.

Resta da vedere se gli editori saranno capaci di trovare un modo per coabitare con Google, e gli altri motori di ricerca, per far sì che i propri

contenuti siano reperibili in rete, *ma alle loro condizioni*, per riguadagnarsi un ruolo-guida come specialisti nel marketing e nella vendita di libri e di contenuti in genere.

Gli editori potrebbero certamente avere un ruolo importante nel lavorare con Google e gli altri motori di ricerca per garantire il mantenimento dei più elevati standard qualitativi, per far sì che i metadati siano accurati, che i futuri utenti degli archivi digitali possano avere informazioni migliori, e non semplicemente *‘buone abbastanza’* e possano sperimentare una ricca messe di materiali di marketing digitale a supporto degli autori e dei loro libri.



Speriamo per un attimo che tutto ciò sia possibile.

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

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

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

che dovranno pretendere dal proprio staff.

Gli editori dovranno vedere se stessi più come progettisti e facilitatori che non come produttori, fare proprio un approccio di progetto più che di prodotto, e dovranno accettare il proprio ruolo come soltanto uno degli elementi che compongono la circolarità lettore-scrittore-editore.

Dovranno far propri nuovi modelli di business e se del caso trasformarsi perfino in *media companies*, piuttosto che imprese editoriali.

Dovranno capire, conoscere e connettersi coi loro lettori molto ma molto meglio e dovranno dar vita a marchi che sappiano riservare agli autori la massima considerazione e incorporare i valori che attraggono i lettori attorno a nicchie identificabili.

Dovranno infine essere pronti da subito per una lotta all'ultimo sangue non solo nei confronti dei loro partner nella catena distributiva attuale, ma anche nei confronti di concorrenti non-tradizionali, che vanno già divorando rapidamente gli spazi un tempo ad essi riservati.

