

LA PROMOZIONE DEL LIBRO E DELLA LETTURA. INVESTIMENTI, PROBLEMATICHE E PROSPETTIVE IN CHIAVE ECONOMICA

CRISTINA SANNA*

Introduzione

Premi letterari, fiere, concorsi, rassegne e campagne sociali dedicati alla promozione del libro. Queste e tante altre le iniziative che ogni anno vengono organizzate nel nostro Paese per sostenere e promuovere la lettura. Nonostante l'Italia sia il luogo in cui si svolga un consistente numero di eventi dedicati al libro, rispetto alla media europea presenta indici di lettura ancora molto bassi.

Quali sono dunque le criticità per le quali la lettura del libro non è diventata, per utilizzare un aforisma, la preghiera del mattino dell'uomo moderno¹? Le cause sono, forse, da ricercare nello sviluppo delle tecnologie e dei *New Media* che hanno preso il sopravvento sui mezzi classici di comunicazione? Direi di no.

Diversi sono i casi che hanno dimostrato, al contrario, come l'integrazione dei media, la multicanalità, abbia allungato il ciclo di vita di un prodotto editoriale. Si pensi, per esempio, alla transcodifica cinematografica dell'opera di GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA - *Il Gattopardo* - diffusa nelle sale cinematografiche nel marzo del 1963, inserita nel palinsesto tivù negli anni successivi e distribuita, a partire dal 2001, nel canale *Home Video* su supporto digitale. Il *Gattopardo* è, infatti, uno degli esempi di come la multicanalità abbia consentito la distribuzione di un'opera attraverso piattaforme diverse allungando il ciclo di vita editoriale. I dati lo confermano: dal 1958, anno in cui l'opera letteraria fu pubblicata nella collana *I Contemporanei* edita da Feltrinelli, al 2007 sono state vendute quasi due milioni di copie del libro in sei collane diverse per un totale di 190 edizioni².

* Giornalista pubblicista.

1 HEGEL GEORG WILHELM FRIEDRICH.

2 VANNUCCHI, FRANCESCA: *Libro e Internet*, Editrice Bibliografica, 2008, pp. 8-9.

Il punto critico della questione è da ricercare piuttosto nella mancanza di politiche istituzionali e finanziarie centralizzate: situazione messa in evidenza da GIOVANNI PERESSON³ attraverso il binomio “economia del cespuglio”: una metafora per rappresentare il modo in cui in Italia ci si muove per incentivare la lettura⁴. Che cosa significa? Secondo PERESSON, nonostante nel nostro Paese siano molteplici gli appuntamenti dedicati alla lettura, si tratta per lo più di iniziative locali non sostenute adeguatamente dalle Istituzioni centrali. Tra l’altro, elemento non trascurabile, la lettura rappresenta un importante fattore di crescita economica. A stabilirlo una ricerca condotta da alcuni economisti e resa nota nel 2005 dall’AIE (Associazione Italiana degli Editori), che ha dimostrato come regioni con più alti tassi di lettura crescono di più in termini di Pil a parità di altre condizioni strutturali di partenza⁵. Nonostante questa consapevolezza, l’indagine condotta nel 2007-2008 dalla PricewaterhouseCoopers ha reso noto che il settore culturale e creativo contribuisce al Pil italiano per circa 40 miliardi di euro: nella classifica europea l’Italia si posiziona dopo la Gran Bretagna (72,5 miliardi di euro), la Francia (64 miliardi di euro) e la Germania (60,7 miliardi di euro)⁶. E, sempre stando ai dati della PricewaterhouseCoopers, se l’Italia investisse in questo settore quanto la Francia, da qui al 2013 si creerebbero oltre un milione di nuovi posti di lavoro. Oggi sono poco più di 550 mila: il 2,3% degli occupati italiani. Dati confermati, inoltre, da MARIO RESCA⁷, Consigliere del Ministro della cultura per la valorizzazione dei musei, secondo il quale «lo Stato italiano spende per la cultura lo 0,28% del totale delle risorse disponibili in bilancio, mentre negli altri Paesi si spende in media l’1%» Cifra, peraltro, soggetta ad ulteriori riduzioni se prendiamo in considerazione gli interventi di contenimento della spesa contenuti nella Finanziaria 2009 (legge 203/2008), che hanno previsto forti risparmi sulle dotazioni del Ministero per i Beni e le Attività Culturali per il triennio 2009-2011: la norma in questione ha stabilito, infatti, tagli pari a 228 milioni di euro per il 2009, 240 milioni di euro per il 2010 e 422 milioni di euro per il 2011.

3 GIOVANNI PERESSON è titolare dello Studio Livingstone di ricerche di mercato e consulenze editoriali; responsabile dell’Ufficio studi dell’Associazione Italiana Editori; membro del Comitato della scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri. Tra le sue pubblicazioni: *Passaggio a Nord ovest. I cambiamenti nella produzione, consumo e distribuzione del libro negli anni Ottanta* (1990), *Manuale del libraio* (1991), *Cifre dell’editoria* (1995, 1997, 2000), *Aprire una libreria* (2005, 2007).

4 CADIOLI ALBERTO, PERESSON GIOVANNI: *Le forme del libro. Schede di Cultura editoriali*, Liquori, Napoli; 2007, pag. 164.

5 Dalla ricerca è emerso che le regioni del Nord contribuiscono per il 54,02% al PIL nazionale e raccolgono il 53,4% dei lettori; quelle del Centro contribuiscono al PIL per il 21,03% e hanno il 20,24% dei lettori. quelle del Sud contribuiscono per il restante 24,94% al PIL nazionale e hanno il 26,2% di lettori.

6 www.wpc.com.

7 http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Sorgenti-esterne/VideoEmail/visualizza_asset.html_78281232.html.

La promozione del libro: quadro economico (2005-2007)

Dall'analisi dei bilanci consuntivi del ministero per i Beni e le Attività culturali risulta che a sostegno della promozione del libro e della lettura, lo Stato ha stanziato 21 milioni di euro nel 2005, poco più di 15 milioni di euro nel 2006 e circa 20 milioni di euro nel 2007.

Voci di spesa (capitoli di bilancio)	2005	2006	2007
ATTIVITÀ ESPOSITIVE E MANIFESTAZIONI CULTURALI	358.232	176.591	1.459.529
ISTITUTO CENTRALE PER IL CATALOGO UNICO	2.531.817	1.229.300	974.580
ISTITUTO CENTRALE PER LA PATOLOGIA DEL LIBRO	1.222.562	1.144.000	1.010.426
DIFFUSIONE DEL LIBRO	1.632.914	2.156.000	2.554.549
MOSTRE E FIERE DEL LIBRO	21.870	10.903	9.559
UFFICIO DEL DIRITTO D'AUTORE	220.078	220.078	15.914
PREMI PER L'ESPORTAZIONE DEL LIBRO E PER LE TRADUZIONI	309.874	218.000	218.000
SERVIZI BIBLIOTECARI (SAN; DISCOTECA DELLO STATO; MUSEO AUDIOVISIVO; ACCADEMIA NAZIONALE DEI LINCEI; CENTRO DEL LIBRO PARLATO)	15.179.967	10.232.922	13.854.700
TOTALI	21.477.314	15.387.794	20.097.257

Fonte: Bilanci consuntivi MiBAC riferiti al triennio 2005-2007 (euro).

Come si evince dalla tabella, nell'ambito degli stanziamenti dedicati alla realizzazione di attività espositive ed eventi culturali, da una dotazione di partenza di poco più di 358 mila euro stanziata nel 2005 si raggiunge un valore quattro volte superiore nel 2007. Lo stesso si dica per la dotazione dedicata alla diffusione del libro che parte da uno stanziamento di circa 1,6 milioni di euro nel 2005, per poi raggiungere gli oltre 2,5 milioni di euro nel 2007. Un trend positivo favorito da una opportunità del tutto eccezionale che ha interessato il nostro Paese. Mi riferisco al riconoscimento ottenuto dall'Unesco con il quale la città di Torino è stata proclamata Capitale Mondiale del Libro: evento celebrato dal 23 aprile 2006 al 22 aprile 2007 con circa 848 manifestazioni, tra le quali nuove attività organizzate ad hoc, oltre a edizioni speciali di eventi annuali come la Fiera Internazionale del Libro, il Torino Film Festival, il Festival Internazionale Letterature e il Premio Strega.

Andamento inverso subisce, invece, la dotazione destinata all'esportazione del libro e delle traduzioni a dimostrazione di come l'editoria in Italia - al pari degli altri settori dell'industria dei contenuti, dal cinema alla musica - non disponga, da parte di soggetti pubblici, di strumenti e strategie di investimento capaci di garantire maggiore presenza e vendita di diritti verso i mercati stranieri, anche se è fortemente tributaria dall'acquisizione dei diritti di edizioni all'estero. I dati di bilancio parlano chiaro. Nel capitolo in questione si parte, infatti, da uno stanziamento di circa 300 mila euro nel 2005 per raggiungere una dotazione pari a 218 mila euro nel 2006 e nel 2007. Il fatto che gli importi stanziati negli esercizi finanziari 2006 e 2007 si equivalgono, ne denota il mancato utilizzo e, di conseguenza, una scarsa attenzione da parte dello Stato nei confronti dell'export del libro italiano.

Analizzando nel dettaglio i dati di bilancio degli esercizi finanziari emerge che gli stanziamenti 2006 dedicati all'esportazione del libro, non vengono utilizzati e, a tal fine, sono riproposti - nella stessa entità - nell'esercizio finanziario successivo. Tale meccanismo di trasferimento di risorse "non spese", non può durare all'infinito perché, qualora anche nel 2007 la dotazione non venisse impegnata, l'amministrazione potrebbe decidere di allocarla in un altro capitolo di spesa. In questo modo, il capitolo in questione trovandosi sprovvisto di stanziamenti, resterebbe comunque presente tra le voci di bilancio, ma solo "per memoria" contabile. La stessa situazione si era verificata alcuni anni fa in merito al Fondo finalizzato all'assegnazione di contributi per la promozione del libro e dei prodotti editoriali di elevato valore culturale (capitolo n.2093), dotato nel 2003 di 1.032.914 euro, e ora presente in bilancio solo "per memoria".

Lo stesso si dica per il capitolo di spesa dedicato ai Premi e sovvenzioni per scrittori, editori, librari del bilancio consuntivo della Presidenza del Consiglio dei Ministri, di cui la dotazione di 207 mila euro stanziata nel 2005, rischia la medesima sorte. A conferma di questa scarsa propensione, un comunicato del 1 febbraio 2007 pubblicato sul sito del Governo⁸ che annuncia la sospensione dell'assegnazione dei premi alla cultura in favore degli scrittori, editori, librai, grafici, traduttori del libro italiano in lingua straniera (D.P.C.M. del 10 maggio 1985), fino a nuova regolamentazione. Una situazione paradossale per un Paese in cui la passione per la lettura stenta a decollare.

8 http://www.governo.it/DIE/avvisi_comunicati/comunicato010207.html.

Investimenti pubblicitari, eventi e campagne di comunicazione a sostegno della promozione del libro

Quali sono le iniziative che vengono intraprese per promuovere la lettura? Nell'ambito dei grandi eventi promossi a livello mondiale, degna di nota per dimensione e importanza è la già citata Giornata mondiale del Libro e dell'Autore celebrata in tutto il mondo il 23 aprile. La data rappresenta un omaggio a tre grandi autori - WILLIAM SHAKESPEARE, MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA e GARCILASO DE LA VEGA - la cui vita si spense per una singolare coincidenza proprio quel giorno nel 1616.



Le sue origini risalgono alla tradizionale festa di San Jordi celebrata nella regione iberica, specialmente a Barcellona, attraverso un rito simbolico con cui le donne regalano un libro al loro compagno per ricevere in cambio una rosa: le strade della Catalogna sono invase da bancarelle di libri e chioschi di rose, per permettere a uomini e donne di compiere questo rituale che dura ormai da settant'anni. Quest'anno, in occasione della Giornata Mondiale del libro, l'Italia esce fuori dal coro e celebra la XI edizione della Settimana della Cultura (18-26 aprile 2009) nell'ambito della quale il libro non viene contemplato. A ricordare la Giornata Mondiale del Libro solo alcune iniziative isolate organizzate dalla Firenze University Press, dal Centro Unesco di Torino, Biblioirete.net e dall'Associazione dei Librai della Svizzera italiana ALSI e pochi altri.

Oltre agli altri eventi tradizionali (fiere, festival, saloni, premi letterari, etc.), c'è da dire che anche nel nostro Paese, come nel resto del mondo, si stanno sviluppando nuove forme di comunicazione *unconventional* a sostegno della promozione del libro. Ne è un esempio il FLASH MOB organizzato a Genova dall'Associazione Musicalmente nel luglio 2008: un evento che ha riunito una *moltitudine* di persone per condividere insieme la passione per la lettura⁹.

Il termine Flash Mob è riferito ad una particolare tipologia di situazione nella quale un gruppo di persone si riunisce all'improvviso, in uno spazio pubblico, per mettere in pratica un'azione insolita, generalmente per un breve periodo di tempo, per poi disperdersi tra i passanti. Il raduno viene organizzato attraverso comunicazioni che viaggiano esclusivamente via internet o tramite sms e può essere messo in atto per diverse finalità. Si pensi, per esempio, agli eventi organizzati a Parigi in segno di protesta contro i tagli alla cultura e all'istruzione nella

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Zkku5OYXY5c>.

Place Saint Michel¹⁰ e al Pantheon, a due passi dalla Sorbona, dove professori, ricercatori e studenti si sono riuniti per leggere passaggi della Divina Commedia, di Italo Calvino, Umberto Eco, Pier Paolo Pasolini e Galileo Galilei. E, sempre a Parigi, l'appuntamento di studenti e professori riuniti di fronte al ministero della Ricerca¹¹ per lanciare, in segno di protesta, scarpe vecchie, ispirandosi al giornalista iracheno che prese di mira George W. Bush, con tanto di declinazione in video-game¹².

Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, nel 2007, le aziende italiane hanno speso più di 20 miliardi di euro (+3,9% rispetto al 2006), pari all'1,3% del Pil nazionale¹³. La televisione, in termini di quote di investimento, mantiene il suo primato, seguita dalla stampa, dalla radio, Internet, dai circuiti dell'esterna e dal cinema, anche se la crisi economica internazionale scoppiata sul finire del 2008, ha già fatto sentire i suoi effetti negativi. La NIELSEN MEDIA RESEARCH rivela, infatti, che da gennaio a maggio 2009 la flessione del mercato è del -16,5% rispetto al corrispondente periodo del 2008, con investimenti che ammontano a 3,7 miliardi di euro. La televisione - canali generalisti e satellitari (Sky e Fox) - mostra una flessione sul periodo cumulato del -14,8%. La stampa, nel suo complesso, da gennaio ha un calo del -25,1%: i periodici diminuiscono del -29,5%; i quotidiani a pagamento del -21,8%. Segno meno anche per i quotidiani Free Press, -27,3%. Variazioni negative si segnalano anche per la radio che diminuisce del -18,6%, le affissioni (-30,5%), il cinema (-16,0%), le cards (-18,0%) e il direct mail (-17,8%). Tiene bene Internet che cresce del +7,8% e raggiunge la quota di 243,5 milioni di euro.

Tra i settori che maggiormente investono in pubblicità, stando ai dati pubblicati dalla Nielsen, l'editoria e i media si collocano al sesto posto, preceduti dagli alimentari, dalle automobili, dalle telecomunicazioni, abbigliamento e bevande: quei settori che, già da diversi anni, guidano la classifica dei Top Spender.

Top Spender	2005	2006	2007
Alimentari	1.120.027	1.111.462	1.099.369
Automobili	928.594	970.048	963.021
Telecomunicazioni	709.923	693.460	737.333
Abbigliamento	443.780	489.152	588.441
Bevande/alcoolici	490.516	489.662	459.511
Media/editoria	537.789	483.017	450.424
Finanza/assicurazioni	381.163	378.151	402.626
Cura persona	309.875	335.319	353.982
Abitazione	287.521	321.375	333.803
Toiletries	325.770	316.190	311.341

Fonte: NIELSEN MEDIA RESEARCH - Investimenti pubblicitari 2005-2007 (euro).

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=7U6qUeoE3RU&feature=channel>.

¹¹ http://dailymotion.virgilio.it/video/x88x4n_lancee-de-chaussures-sur-le-ministe_news.

¹² <http://www.classement-de-sandaes.net/jouez.html>.

¹³ Fonte Upa, Utenti Pubblicità Associati.

Nell'ambito del settore media/editoria i libri si collocano al quarto posto e hanno sviluppato, in termini di investimenti pubblicitari, un fatturato pari a 15.936 euro nel 2005, 18.157 euro nel 2006 e 19.481 euro nel 2007.

Media/editoria	2005	2006	2007
Media classici	294.708	262.601	227.434
Editoria audiovisiva	136.386	123.138	113.659
Editoria varia	77.382	66.257	71.275
Libri	15.936	18.157	19.481
Internet	11.829	12.056	16.637
Media on-line	1.547	808	1.938
Totale	537.789	483.017	450.424

Fonte: NIELSEN MEDIA RESEARCH - Investimenti pubblicitari 2005-2007 (euro)

Mondadori Spa, RCS, Edizioni Eri Rai di Torino e Mondadori Electa guidano la classifica dei Top Spender. Ma la lista è ancora molto lunga. Secondo i dati in possesso della Nielsen le case editrici censite che investono in pubblicità sono oltre 600.

Case editrici	2005	2006	2007
Ed. Mondadori Spa Segrate Mi	3.249	4.353	3.657
Ed. Rcs Libri & Gr.Opere Spa Mi	1.931	1.670	2.040
Ed. Eri Rai Torino	468	711	958
Ed. Mondadori Electa Spa Milano	217	159	704
Ed. Fmr Art'e' Spa Castenaso Bo	0	59	526
Ed. Einaudi Torino	371	437	513
Ed. Newton & Compton Ed.Roma	53	50	474
Pubbliedi Roma	0	0	429
Ed. Alpha Test Milano	158	192	375
Internet Bookshop It.Milano	398	247	336

Fonte: NIELSEN MEDIA RESEARCH - Investimenti pubblicitari 2005-2007 (euro).

Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari per la realizzazione di campagne sociali, le amministrazioni centrali, ivi compresa la Presidenza del Consiglio dei Ministri, nel triennio 2005-2007 hanno stanziato rispettivamente 13.015.937 euro, 9.717.658 euro e 7.598.083 euro¹⁴. Parte di queste risorse furono dedicate anche alla promozione del libro e della lettura. Ripercorriamo alcuni esempi.

¹⁴ Fonte: Bilanci consuntivi dello Stato per gli esercizi finanziari 2005-2007.

Nel 2005 venne realizzata dal ministero per i Beni e le Attività Culturali la campagna **Invito alla lettura**: uno spot pubblicitario della durata di 45 secondi, andato in onda tivù sui canali Rai¹⁵. Sulla scia del successo riscosso dalla prima edizione di **Ottobre piovono libri**, nel 2007 l'Istituto per il Libro della Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti Culturali del Ministero della Cultura, finanziarono la campagna dall'omonimo titolo: uno spot televisivo della durata di 29 secondi, accompagnato da servizi informativi di poco più di un minuto passati durante i Tg della notte, Raiuno e Raidue, e sul GR2 delle 7.30.¹⁶ Il Progetto pilota di **Ottobre piovono libri** venne lanciato nel 2006 dall'Istituto per il Libro della Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti Culturali del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, in collaborazione con la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, l'Unione delle Province d'Italia, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani. Nel 2007, furono circa 500 gli eventi e i "luoghi della lettura" coinvolti in un grande calendario nazionale, con l'obiettivo di estendere e rafforzare la rete di strutture e iniziative legate alla promozione del libro. Una iniziativa finalizzata a dare spazio e visibilità a quanti ogni giorno restituiscono alla lettura la sua funzione di crescita e di aggregazione: enti locali, biblioteche statali, civiche, scolastiche, scuole, asili, librerie, associazioni e istituti culturali, fiere e festival, centri anziani, editori, circoli culturali e di lettura. Sempre nel 2007 venne riproposta la campagna **Invito alla lettura** a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in collaborazione con il ministero per i Beni e le Attività Culturali. Composta da quattro spot radiofonici, andò in onda su Radiouno e Radiodue.¹⁷ Si trattava di un'azione di sensibilizzazione rivolta soprattutto alle famiglie con lo scopo di promuovere la lettura come continua fonte di fantasia e ispirazione, facendo leva sul contributo fondamentale che essa può dare alle nuove generazioni.

Leggere è il cibo della mente: passaparola! è invece lo slogan dell'ultima campagna pubblicitaria finanziata dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Costata 2,4 milioni di euro, si articola in uno spot video, uno spot radio, pubblicità stampa, web ed affissioni, con lo scopo sensibilizzare i cittadini sull'importanza di incentivare la lettura in tutte le sue forme e ad ogni età. Lo spot tivù, della durata di 45 secondi, è andato in onda dal 2 al 15 luglio



¹⁵ <http://www.beniculturali.gov.it/ministero/campagne.asp?nd=mi,cc>.

¹⁶ <http://www.beniculturali.gov.it/sala/dettaglio-comunicato.asp?nd=ss,cs&Id=2539>.

¹⁷ http://www.governo.it/DIE/attivita/campagne_istituzionali/2007_lettura.html

2009 sulle reti radiotelevisive Rai e sulle principali emittenti radiofoniche e televisive locali.

Ed è proprio il passaparola, il *concept* guida di **Leggere è il cibo della mente**, ad essere considerato una delle principali leve strategiche che inducono all'acquisto dei libri. Con percentuali e valori diversi, tutte le indagini svolte negli ultimi 10-15 anni mirate ad individuare quali sono gli elementi che portano il cliente-lettore ad acquistare e leggere un libro, confermano, infatti, che al primo posto si colloca il passaparola, seguito ad una certa distanza, dal vedere il libro esposto sui banchi e sugli scaffali della libreria. Solo dopo troviamo voci come la presenza in televisione, l'aver visto il film o aver letto una recensione più o meno autorevole. Il passaparola è anche il concetto chiave sul quale si orientano le iniziative del **Bookcrossing**. Si tratta di una serie di azioni volontarie e completamente gratuite, di cui alcune organizzate anche a livello mondiale, che legano la passione per la lettura e per i libri alla condivisione delle risorse e dei saperi. L'idea di base è quella di rilasciare libri nell'ambiente naturale, compreso quello urbano, affinché possano essere ritrovati e quindi letti da altre persone. L'iniziativa di abbandonare scritti per condividerne il contenuto è piuttosto antica e pare risalga al filosofo greco Teofrasto che liberò in mare alcuni testi chiusi in bottiglia. In ogni caso il nome con cui attualmente il Bookcrossing è conosciuto appartiene ad un dominio web, registrato nel 2001, attraverso il quale è possibile dotare i volumi di un codice identificativo univoco permettendo ai possessori dei medesimi di seguire i loro spostamenti in tutto il mondo.¹⁸

A capire l'importanza che riveste nel mercato dell'editoria il passaparola è stato anche GREG SUNG, fondatore di **aNobii**¹⁹, la più grande comunità di lettori in rete, nata nel 2005 a Hong Kong, che nel 2008 ha sviluppato un fatturato di 38 milioni di euro (+ 27% rispetto al 2007). aNobii (così chiamato dal nome dell'Anobium punctatum, il tarlo del legno) non è altro che un *Social Network* dedicato ai libri dove gli utenti, iscritti gratuitamente, possono mettere on line la propria biblioteca attraverso i codici Isbn, condividendo recensioni, commenti, votazioni, dati sull'acquisto e sulla lettura, direttamente o attraverso gruppi.

Con Bookcrossing e Anobii il passaparola, dunque, viaggia nella rete, quel luogo virtuale utilizzato dalla metà della popolazione italiana con una intensità di fruizione sempre più elevata: 1650 pagine visitate al mese e una permanenza media di accesso di 40 minuti. Ma gli spazi (fisici e virtuali) nei quali sarebbe possibile promuovere la lettura, sono tanti. Si pensi, per esempio, alle sale d'attesa degli ospedali, luogo in cui, pur di passare il tempo, si leggerebbe qualsiasi cosa. L'ospedale concepito come *medium* comunicativo²⁰, non solo per ricevere prestazioni e consulenze sanitarie, ma anche per l'informazione di pubblica utilità e quindi, perché no!, anche per la promozione della lettura.

¹⁸ www.bookcrossing.com.

¹⁹ <http://www.anobii.com>.

²⁰ STANCATI MARCO, *Case History: l'ospedale come medium comunicativo e pubblicitario*, *Next*, n. 23, 2009, p. 69.

L'idea non è nuova ma è già stata sperimentata con grande successo a Boston nei primi anni del 1990, quando alcuni pediatri ebbero l'intuito di mettere dei libri nella sala d'aspetto. Col tempo i libri sparirono e i promotori, rendendosi conto dell'utilità dell'iniziativa, decisero di istituzionalizzarla attraverso due progetti: **Born to read** e **Reach out and read**.

In Italia il progetto è stato riproposto attraverso l'iniziativa **Nati per leggere**, avviato nel 1999 dall'Associazione Culturale Pediatri (ACP), dall'Associazione Italiana Biblioteche (AIB) e dal Centro per la Salute del Bambino (CSB), con l'obiettivo di promuovere l'attitudine alla lettura nella popolazione infantile, offrendo a bambini di età compresa tra i 6 mesi e i 6 anni, occasioni di ascolto di letture eseguite ad alta voce da parte di persone, come genitori o insegnanti. Lo scopo è quello di favorire la percezione del libro come strumento, *medium*, e crocevia di intense esperienze affettive. Ma la popolazione che gravita intorno alle strutture sanitarie coinvolge tutte le fasce d'età e i diversi pubblici. Tra l'altro, secondo l'indagine condotta dalla Bates Healthworld, la percentuale dei degenti corrisponde solo al 2% rispetto al 98% di popolazione sana, tra dipendenti, familiari, studenti e volontari, che giornalmente frequenta i nosocomi. Perché, dunque, non trasformare le sale d'attesa in veri e propri salotti dedicati alla lettura? Potrebbe essere un modo, non particolarmente oneroso, per riqualificare le sale d'aspetto e allo stesso tempo promuovere il nostro caro libro, *valorizzando* i tempi d'attesa. Pensiamoci!

RIASSUNTO

Il sistema di convergenza dei media, favorito dall'affermarsi della società mediale e dallo sviluppo delle tecnologie digitali, ha determinato importanti trasformazioni nel settore culturale. In questo contesto è inserito anche il libro e il suo universo di riferimento. La comparsa di formati alternativi (e-book e audiolibri), le nuove modalità di diffusione di contenuti (librerie e cataloghi elettronici, siti, portali e *social network*), nonché i recenti formati pubblicitari come il *booktrailer*, sono alcuni degli esempi che hanno reso possibile questo cambiamento determinando, non solo la nascita di nuovi segmenti di mercato, ma intervenendo anche sul ciclo di vita del prodotto editoriale. L'integrazione dei media, oltre ad aver consentito la creazione di contenuti alternativi capaci di soddisfare interessi di nicchia, difficilmente raggiungibili attraverso i meccanismi tradizionali, ha dato vita a strumenti utili per la conservazione e la circolazione del patrimonio della conoscenza.

Le indagini svolte negli ultimi 10-15 anni indicano il "passaparola" tra i fattori più importanti che portano ad acquistare e leggere il libro. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, il "passaparola" viaggia anche in rete, quel luogo virtuale utilizzato dalla metà della popolazione italiana con una intensità di fruizione sem-

pre più elevata. Si pensi alle iniziative avviate a livello mondiale dal portale Bookcrossing che legano la passione per i libri alla condivisione dei saperi e, al *Social Network* aNobii attraverso il quale gli utenti possono mettere *on line* la propria biblioteca, condividendo recensioni, commenti, votazioni, dati sull'acquisto e sulla lettura, direttamente o attraverso gruppi. Tuttavia, in Italia la lettura stenta a decollare. Le criticità risiedono soprattutto nella mancanza di politiche istituzionali e d'investimento verso l'intera filiera del libro, in grado di trasformare la pratica della lettura in una leva strategica di sviluppo sociale, culturale ed economico.

SUMMARY

Media convergence, made possible by the establishment of the media society and the development of digital technologies, has brought about major changes in the culture sector. The book and its universe of reference also form part of this context. The appearance of alternative formats (e-books and audio books), the new ways of distributing content (electronic bookshops and catalogues, websites, portals and social networks), as well as recent advertising formats such as the book-trailer, are some of the factors that have made this change possible, resulting not only in the birth of new market segments, but also impacting on the life cycle of the editorial product. As well as allowing for the creation of alternative content that can satisfy niche interests - hard to achieve with traditional mechanisms - the integration of the media has led to the creation of useful tools for the conservation and circulation of knowledge. Research carried out in the last 10-15 years indicates "word of mouth" to be one of the most important factors in the purchase and reading of books. Today, thanks to new technologies, "word of mouth" also travels across the Internet, that virtual domain used by half of the Italian population with increasingly greater regularity. One can think of the global initiatives launched by the Bookcrossing portal that combine a passion for books with the sharing of knowledge, and the aNobii social network, which users can use to put their own library online, sharing their reviews, comments, votes, purchase and reading information either directly or through groups. However, literature and reading is struggling to take off in Italy. This is largely due to the lack of institutional and investment policies with regard to the entire book supply chain, which can turn the practice of reading into a strategic lever for social, cultural and economic development.