

RELATRICE: MARTINA GRISOLIA

ARGOMENTO: “ L’editoria da Gutenberg all’era dei social ”

Viviamo in un’era in cui tutto appare a nostra disposizione, sia che ci servano abiti o accessori per la casa, sia che un’irrefrenabile fame ci assalga all’improvviso, sia che ci venga voglia di leggere un bel libro. A proposito di libri, come nacque l’idea di imprimere delle lettere su carta? La stampa a caratteri mobili fu un’invenzione del tedesco Johannes Gutenberg; nel 1455, egli allineò i singoli caratteri in modo da formare una pagina, che veniva cosparsa di inchiostro e pressata su un foglio di carta. L’innovazione risiedeva nella possibilità di riutilizzare i caratteri stessi. Con la tecnica precedente, ossia la xilografia, la stampa avveniva con matrici lignee, incise a rilievo. Tecnica tra le più semplici e antiche, diffusa in Cina dal 6° sec. per stampare motivi ornamentali, figure o caratteri su stoffa o altro materiale, la xilografia fu utilizzata a partire dal 14° sec. per la stampa di immagini sacre, carte da gioco e per l’illustrazione di testi di vario genere. La lega tipografica per i caratteri di Gutenberg, invece, era costituita da piombo, antimonio e stagno, raffreddava abbastanza velocemente e tollerava bene la pressione esercitata dalla stampa.

Questa tecnica si rivelò di gran lunga superiore ai procedimenti tradizionali e si diffuse in pochi decenni in tutta Europa: solo 50 anni dopo erano stati stampati già 30.000 titoli per una tiratura complessiva superiore ai 12 milioni di copie. Con il procedimento ideato da Gutenberg, qualsiasi testo poteva essere pubblicato in modo più veloce, economico e soprattutto in maggiore quantità, cosa che per un amanuense del XIII secolo sarebbe stata impossibile. La stampa a caratteri mobili diede un contributo decisivo all’alfabetizzazione di massa.

«Le prime stamperie che furono installate tra il 1460 e il 1480 furono mosse da molte forze diverse che erano state in incubazione nell’età degli amanuensi [...] La stampa agì come una specie di meravigliosa alchimia, tramutando l’interesse privato in bene pubblico. La vita intellettuale e spirituale fu profondamente trasformata dalla moltiplicazione di nuovi strumenti per riprodurre i libri nell’Europa del Quattrocento». ¹

¹ Elizabeth L. Eisenstein, *Le rivoluzioni del libro. L’invenzione della stampa e la nascita dell’età moderna*, Editore Il Mulino, Bologna, 1995, pp. 281-282.

Come ogni invenzione che si rispetti, la stampa provocò grandi cambiamenti a livello ideologico, sociale, economico. Un sociologo canadese, Marshall McLuhan, studiò gli effetti prodotti dalla comunicazione e dalla stampa sia sulla società nel suo complesso, sia sui comportamenti dei singoli individui. La sua riflessione ruotò intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione sarebbe in grado di persuadere il singolo e la collettività al pari della nostra moderna pubblicità e indipendentemente dai contenuti dell'informazione di volta in volta veicolata:

«Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti prendendo in affitto i nostri occhi, le orecchie e i nervi, in realtà non abbiamo più diritti. Cedere occhi, orecchie e nervi a interessi commerciali è come consegnare il linguaggio comune a un'azienda privata o dare in monopolio a una società l'atmosfera terrestre. Il funerale di Kennedy rivelò il potere della tv di coinvolgere un'intera popolazione in un processo rituale. In confronto i giornali, i cinema e persino la radio sono soltanto congegni per produrre beni di consumo».²

Relativamente alla stampa, McLuhan la presenta come il fulcro che ha consentito il passaggio dall'oralità alla cultura alfabetica. La stampa ha sì reso possibile l'età moderna, ma tramite questa invenzione, la società si è resa schiava della tecnologia. Il sociologo fonda la sua idea sulla nozione di *determinismo tecnologico*, teoria secondo cui la tecnologia di una società guida lo sviluppo sociale e i valori culturali della stessa.

«Lo scopo della stampa tra i cinesi non fu quello di creare prodotti uniformi e ripetibili per un mercato e un sistema di prezzi. La stampa fu un'alternativa ai rosari circolari ed un mezzo visivo per moltiplicare formule magiche incantatorie, in modo molto simile a quello usato dalla pubblicità nella nostra epoca. Il carattere più ovvio della stampa è la ripetizione, proprio come il carattere più ovvio della ripetizione è l'ipnosi o l'ossessione».³

L'invenzione della stampa fu decisiva per la circolazione delle notizie. I primi periodici destinati ad avere grande diffusione furono chiamati *gazette*, da un avviso pubblicato nella Repubblica di Venezia messo in vendita al prezzo di una moneta d'argento detta appunto *gazeta*. Si trattava di pubblicazioni per lo più di piccolo formato, che uscivano con una periodicità variabile di una o due volte al mese. Riportavano soprattutto notizie riguardanti le corti e le informazioni di carattere locale, ma le autorità imperiali diffidavano della circolazione della stampa e stabilirono un rigido controllo attraverso la censura preventiva allora già applicata ai libri da parte dell'Inquisizione attraverso l'*Index librorum prohibitorum*. A metà del

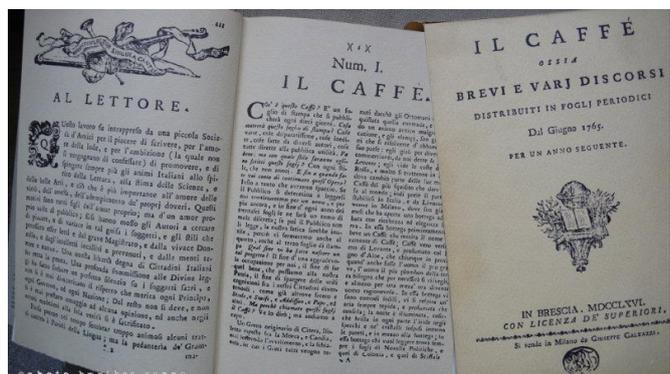
² Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Editore Il Saggiatore (collana La Cultura), Milano, 2008, pag. 289.

³ Marshall McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 2011, pag. 84.

XVII secolo, a fianco delle gazzette comparvero le *riviste*, periodici specializzati di carattere culturale e letterario. Il primo esempio di giornale letterario, il *Journal des savants*, comparve a Parigi nel 1665 con il finanziamento dell'Accademia delle scienze. In questa fase i periodici iniziarono, pur con tutti i loro limiti, a differenziarsi e a riservare spazio agli annunci e alle inserzioni private; d'altro canto fiorirono riviste che contribuirono a un ampliamento del mondo della cultura. Così, il numero di copie stampate e il pubblico dei lettori aumentava progressivamente.

Il primo quotidiano della storia uscì a Lipsia, grande centro culturale e commerciale della Germania, nel 1660, con il titolo *Leipziger Zeitung* e il sottotitolo *Notizie fresche degli affari, della guerra e del mondo*. Con il miglioramento delle vie di comunicazione, del sistema postale e delle tecniche tipografiche, il giornalismo moderno ebbe un notevole impulso soprattutto in Inghilterra, dove la rivoluzione industriale aveva prodotto i suoi effetti. Nacquero molti nuovi fogli, in particolare nel 1702 a Londra il quotidiano *The Daily Courant*, che sarebbe poi uscito ininterrottamente per trentacinque anni, diventò un modello per il giornalismo europeo grazie alla sua impostazione tecnica e rigorosa.

In contemporanea nacquero periodici divulgativi, situati tra letteratura e giornalismo, con l'obiettivo non solo di informare ma anche di educare i lettori. Appartenevano a questo genere il settimanale *The Review*, diretto da Daniel Defoe, autore di *Robinson Crusoe*, e *l'Examiner* di Jonathan Swift, autore de *I viaggi di Gulliver*. Il maggior successo, però, fu raggiunto da *The Spectator*, prima settimanale e poi quotidiano: in ogni numero si approfondiva un argomento diverso attraverso la conversazione fra personaggi fissi che si incontravano in un circolo o in un caffè. In Italia questo modello venne ripreso da Gaspare Gozzi a Venezia con *La Gazzetta veneta* (1760), ma un'altra iniziativa interessante che risentì degli effetti dell'Illuminismo francese fu *Il Caffè* pubblicato dal 1764 al 1766 a opera dei fratelli Verri e di Cesare Beccaria.



Foglio lombardo *Il Caffè* (<http://www.pbase.com/image/91255327>)

Nel Settecento il panorama della stampa si stava ampliando e diffondendo a livello europeo. Alla fine del secolo il giornalismo inglese offriva un quadro già molto diversificato tra fogli quotidiani di notizie e

periodici, mensili o settimanali, di carattere letterario e moralistico. In questa fase anche le inserzioni pubblicitarie avevano iniziato a occupare uno spazio crescente all'interno dei giornali. Nel 1785 un imprenditore londinese fondò il *Daily Universal Register*, che nel 1788 mutò il nome della testata in *The Times*. Il quotidiano, che dichiarava di non essere "ristretto a una classe sociale, né al servizio di un partito", conquistò presto un ampio pubblico di lettori e introdusse un'importante innovazione grafica, ossia la suddivisione degli articoli in tanti piccoli paragrafi che rendevano più agevole la lettura. Alla fine del Settecento il giornalismo inglese, che aveva condotto molte battaglie a difesa dell'autonomia e del diritto della stampa vide riconosciuta la propria importanza, tanto da essere definito come il 'quarto potere'. Questa espressione fu usata per la prima volta nel 1787 a proposito della stampa ed è diventata di uso comune, tanto da essere ripresa, verso la fine del Novecento, in riferimento alla televisione definita a sua volta 'quinto potere'.

Il Settecento si concluse con la Rivoluzione americana e la Rivoluzione francese, avvenimenti di portata straordinaria che trovarono nella stampa un forte sostegno. Nelle colonie americane, sotto il dominio inglese, la stampa svolse un ruolo importante nell'arduo cammino verso la conquista dell'indipendenza. I periodici, nonostante i limiti imposti dal governo inglese, erano molto diffusi e più liberi di quelli europei. Spiccavano la *Pennsylvania Gazette*, diretta dal 1729 dal politico e scienziato Benjamin Franklin, e il *The New York Gazette*, che contribuì alla causa della libertà di stampa con una dura campagna contro il governo inglese. Proprio la rigida censura inglese e la forte tassazione a loro imposta alimentarono nei periodici delle colonie americane un grande impegno nella lotta per l'indipendenza. La Dichiarazione di indipendenza del 4 luglio 1776 fu pubblicata in anteprima mondiale proprio sul *Pennsylvania Evening Post*, che pochi anni dopo sarebbe diventato il primo quotidiano della storia americana.

In Italia fiorirono, nonostante le difficoltà, molti periodici con una precisa impronta politica. Fogli come il *Monitore italiano* (1798) di Melchiorre Gioia e di Ugo Foscolo a Milano, il *Monitore napoletano* (1799) di Eleonora Fonseca Pimentel, il *Giornale italiano* (1804) di Vincenzo Cuoco e *L'indicatore genovese* (1828) di Giuseppe Mazzini fornirono i primi contributi alla causa del Risorgimento nazionale.

Solo nel corso dell'Ottocento, però, il giornalismo assunse le caratteristiche moderne con lo sviluppo della tecnica, il miglioramento delle vie di comunicazione, l'evoluzione e la scolarizzazione della società. Dal 1830 al 1850 nacquero in Francia, in Inghilterra e negli Stati Uniti i principali giornali d'informazione, ma la vera rivoluzione nel mondo della stampa avvenne proprio negli USA con la nascita della *penny press*, giornali venduti al prezzo di un penny. Grazie alla diminuzione del costo della carta e al sostegno della pubblicità, i giornali poterono essere stampati in un maggior numero di copie e distribuiti a un prezzo più basso. I quotidiani, fino a pochi anni prima venduti per abbonamento e riservati a politici e uomini d'affari, ora venivano distribuiti per strada e nelle edicole diventando accessibili a tutti. Per quanto riguarda i contenuti, l'informazione toccava ogni aspetto della vita quotidiana e comprendeva la cronaca cittadina, la cronaca

nera e quella mondana (il gossip odierno). Con la penny press venne anche a formarsi il mestiere di giornalista, con la figura del reporter sempre a caccia di notizie.

Tra i quotidiani inseriti in questa tipologia uscirono a New York, dal 1830 in poi, *The New York Sun*, *The New York Herald*, *The New York Tribune*, fino all'intramontabile *The New York Times* (1851). Il giornalismo americano, già all'avanguardia per le battaglie che aveva condotto nel passato, divenne in quegli anni un modello a livello mondiale.



Testata del New York Times sulla rottura tra Cuba e USA nel 1961 (http://www.repubblica.it/argomenti/new_york_times)

Anche in Europa, nel corso dell'Ottocento, nacquero i principali quotidiani tuttora esistenti: in Francia *Le Figaro* (1826), in Inghilterra il *Daily Telegraph* (1855), in Germania la *Frankfurter Zeitung* (1856). In Italia la stampa, ostacolata a lungo dalla censura, raggiunse il grado di evoluzione degli altri paesi solo dopo l'unificazione nazionale. Tra i quotidiani più importanti fondati verso la fine dell'Ottocento troviamo *Il Corriere della sera* (1876) a Milano, *La Stampa* (1895) a Torino, *Il Messaggero* (1878) a Roma, *Il Mattino* (1892) a Napoli, *Il Resto del Carlino* (1885) a Bologna, *Il Gazzettino* (1887) a Venezia. C'è anche da ricordare che le scoperte scientifiche avvenute nel corso dell'Ottocento svolsero un ruolo determinante nello sviluppo del giornalismo. La fotografia, il telegrafo, il telefono, la linotype e la fotocomposizione hanno contribuito ad accelerare la diffusione delle notizie in tempi sempre minori e a fare del giornale un prodotto complesso e articolato.

Nel corso del Novecento i giornali hanno visto crescere la loro funzione all'interno della società riuscendo a esercitare un peso crescente nelle scelte politiche e nell'orientamento dell'opinione pubblica. Durante la Prima guerra mondiale tutti i paesi coinvolti nel conflitto utilizzarono i giornali a fini patriottici trasformandoli in strumenti di propaganda; fu imposta inoltre la censura preventiva con la motivazione che le notizie avrebbero potuto essere strumentalizzate dal nemico. Furono soprattutto i sistemi totalitari che si affermarono in Europa nella prima metà del Novecento (Fascismo, Nazismo e Comunismo) a servirsi di una stampa servile come strumento per condizionare l'opinione pubblica e imporre il consenso all'unanimità.

Già dalla fine del Novecento, però, la carta stampata perse il suo ruolo centrale nel sistema informativo a causa della concorrenza sfrenata degli altri mezzi di comunicazione di massa. La radio, il cinema e soprattutto la televisione hanno imposto ai giornali la necessità di adeguarsi a nuovi modelli.

Oggi gli editori sono portati a fare scelte differenti in base alla casa editrice che dirigono. I grandi gruppi quali Arnoldo Mondadori, Angelo Rizzoli, Valentino Bompiani, Giulio Einaudi, sviluppando una politica da tempo avviata, cercano il risultato economico dal singolo libro, per cui inseguono a tutti i costi il titolo che può vendere, soprattutto se questo è un romanzo scritto per diventare best seller:

«In questo caso l'obiettivo diventa quello di conquistare a tutti i costi la più ampia visibilità e la più consistente fetta di mercato, non importa se ricorrendo al libro "usa e getta" oppure costruendo massicce campagne promozionali ed esibendo paratesti che hanno il carattere dei soffietti pubblicitari, indipendentemente dalla qualità del titolo presentato».⁴

C'è anche da considerare il fenomeno degli e-book, la cui crescita esponenziale (che in tre anni ha raggiunto un +44,3%, passando dallo 0,1% di inizio 2011 al 2% del 2012 e al 5% previsto per il 2013, una percentuale modesta ma in costante aumento) ha obbligato le case editrici a proporre i propri prodotti sia su carta sia in digitale.

Gli ultimi dati disponibili sull'editoria in Italia fotografano un Paese dove quelli che dichiarano senza problemi di non aver letto neanche un solo libro nell'arco di un intero anno sono ben il 57% della popolazione.

Sono dati che meravigliano i lettori, che lasciano perplessi gli autori, soprattutto i meno noti e che naturalmente scuotono gli editori: sono segnali che lasciano intendere che il mondo letterario e narrativo, la lettura di giornali e l'informazione che ognuno dovrebbe avere ogni giorno per capire cosa succede intorno a noi, è nettamente calata. Al giorno d'oggi, molti scrivono e pochissimi leggono.

Anche a livello individuale e senza essere grandi conoscitori dei meccanismi tecnologici è possibile diventare editori in rete: nell'editoria online si trovano contenuti editoriali propri, ad esempio si possono vendere guide o libri, anche di viaggio, si possono scrivere blog, forum, e con questi articoli si vanno a

⁴ Alberto Cadioli, *Gli intellettuali e le trasformazioni dell'editoria in Italia*, preso da <http://www.allegoriaonline.it/PDF/135.pdf>, Pag.149.

soddisfare esigenze e un pubblico definiti e specifici negli ambiti più disparati. La pubblicazione di contenuti editoriali online, come post, reportage, articoli e libri, è libera: sono i lettori a determinare il successo o il fallimento di un sito, di un blog o di un libro e a orientare l'offerta editoriale online.

Lettori affezionati e attivi nei contenuti gratuiti di un blog o di un sito saranno i primi ad acquistare i contenuti editoriali *premium*, sempre a pagamento, e a farsi spontaneamente promotori del passaparola sulla rete, garantendo ad altri la qualità editoriale di ciò che è in vendita e contribuendo a far conoscere l'autore, accrescendone così la reputazione e quindi le possibilità di continuare a vivere di scrittura.

Tutto questo fa parte del *self-publishing* sul web, una moda oramai sempre più diffusa, che aiuta il lettore-ricevente ad avere informazioni su un prodotto o sulla Nazione che vuole visitare attraverso diari di viaggio scritti da persone che hanno già avuto modo di andarci, dettagli sulla preparazione di un piatto o semplicemente un consiglio e un confronto su dei forum riguardanti varie aree tematiche.

Contrapponendo editoria digitale ed editoria libraria, la produzione su carta e quella multimediale possono saldarsi in un unico progetto. Almeno in Italia, però, la pubblicazione su grande scala di e-book sembra miseramente fallita. Il compito dell'editore nei prossimi anni potrebbe essere dunque quello di acquisire il contenuto di un autore (testi, immagini, suoni, video) per elaborarlo in modo che possa essere affidato a supporti diversi. Chi potrà agire su più media costruendo e offrendo più prodotti, sarà naturalmente in vantaggio sugli altri. Oggi, negli USA, l'editoria digitale sfiora il 9,9% del totale grazie a un incremento del fatturato rispetto all'anno precedente e tra metà dicembre 2011 e i primi di gennaio 2012, gli Stati Uniti hanno assistito al raddoppio degli utenti di tablet ed e-reader, passando dal 10% al 19% degli adulti.

In Italia emerge che in crescita è il canale online, mentre il primo posto in cui si acquistano i libri sono le catene (Feltrinelli, Mondadori, Giunti, etc.). L'online registra la maggiore crescita fra i canali di vendita del libro nel 2013, passando dal 5,5% del 2012 al 6,3%, secondo una ricerca risalente al 2013. Agli amanti dei libri sono dedicate due iniziative: *Wuz.it*, il social network per chi ama leggere, community con 400mila utenti, un milione di pagine viste al mese, un database che conta 1.500.000 titoli, e poi l'apertura di *MediaLibraryOnline* con biblioteche pubbliche per prestare e-book.

Oggi il 44% delle biblioteche offre e-book in prestito, contro il 4% della Francia e il 16% della Germania. La diffusione del mercato e-book, in poco più di due anni, ha fatto sì che il 46% delle novità del mese fossero rilasciate in digitale. In un mercato composto da circa 25-26 milioni di clienti potenziali, di cui 22-23 milioni acquirenti, oltre 1 milione e 900 mila persone hanno comprato online libri, giornali, riviste o e-book nel 2011 e 2012 secondo dati Istat. Ad ostacolare il mercato e-book, però, sono la "scarsa alfabetizzazione informatica" e la "poca dimestichezza nell'uso delle tecnologie" in Italia.



Gli e-book possono facilitare la lettura, ma in media il ragazzo che compra un tablet non lo fa per leggervi delle notizie o fatti di cronaca, bensì per un puro uso ludico.

Per quanto concerne i vantaggi rispetto ad un libro cartaceo, l'e-book prevede la trasportabilità e le dimensioni, poiché la maggior parte dei moderni dispositivi dispone di una memoria in grado di contenere un vasto numero di libri e molti di questi dispositivi hanno piccole dimensioni ed un peso contenuto e possono essere trasportati ovunque. Molti dispositivi permettono inoltre la lettura in condizioni di poca luce, sono in grado di ingrandire o ridurre le dimensioni dei caratteri oppure di cambiare il font del testo. Un dispositivo per la lettura di e-book costa generalmente di più rispetto a un libro tradizionale, ma quando entrambi escono sul mercato nello stesso momento, la versione digitale ha solitamente costi inferiori, ma molti e-book sono disponibili gratuitamente.

Il primo e più grande svantaggio, però, risiede nel fatto che “non sanno di libro”. Uno dei maggiori ostacoli agli e-book è dato dal fatto che gran parte delle persone apprezzano i libri in quanto oggetti concreti, ne amano l'odore aprendoli in libreria o adorano perdersi nella lettura immaginando mondi surreali e viaggiando con la fantasia. I libri cartacei tradizionali sono anche considerati beni culturali di valore, nonché simbolo di cultura ed educazione, informazione, saggezza.

«I libri elettronici sono ideali per le persone che valorizzano le informazioni contenute al loro interno, oppure per chi ha problemi di vista, oppure chi ama leggere in metropolitana, oppure chi non vuole che le altre persone vedano come si stanno divertendo, oppure chi ha poco spazio a disposizione oppure è disordinato, ma questo tipo di libri sono inutili per le persone che sono impegnate in una intensa storia d'amore eterna con i libri. Libri che si possono toccare, libri che si possono odorare, libri dai quali possiamo dipendere».⁵

Gli e-book sono inoltre dotati di grande autonomia, ma prima o poi devono essere ricaricati; possono rompersi, mentre un libro potrebbe sì essere usurato dal tempo, ma lo si può conservare in uno scaffale e averne cura.

Almeno in Italia, il vero problema è rappresentato dal fatto che la maggior parte delle persone leggono poco o non leggono per niente, sia che si tratti di quotidiani che di libri di svago, e anche quando le notizie si leggono o si comprano i giornali, i lettori sono prevalentemente anziani.

Recentemente è anche nata una iniziativa a livello nazionale, *#ioleggoperché*, curata dall'Associazione Italiana Editori per la promozione del libro e della lettura con la speranza che, promuovendo e pubblicizzando, i giovani possano riabituarsi a leggere:

«L'obiettivo è di stimolare chi legge poco o chi non legge: parliamo di ben più della metà degli italiani. Abbiamo deciso di incuriosirli, con l'aiuto dei lettori. Abbiamo deciso di farlo in modo originale ed efficace. Abbiamo deciso di mettere al centro di

⁵ Joe Queenan, *One for the Books*, Editore Viking Adult, New York, 2012, pag. 212.

questa iniziativa i libri, le persone, tutti gli organismi e le iniziative che hanno a cuore la lettura e, in generale, la cultura».⁶



Vignetta ironica sulla lotta carta-digitale
(<http://lastanzarossa23.blogspot.it/2014/04/e-book-vs-libro.html>)

⁶ <http://www.ioleggoperche.it/it/ioleggoperche/progetto/>.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

- Elizabeth L. Eisenstein, *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Editore Il Mulino
- Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Editore Il Saggiatore (collana La Cultura)
- Marshall McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore
- Joe Queenan, *One for the Books*, Editore Viking Adult

Alberto Cadioli, *Gli intellettuali e le trasformazioni dell'editoria in Italia*: <http://www.allegoriaonline.it/PDF/135.pdf>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/04/14/editoria-online-indipendente-una-nuova-opportunita/950746/>

<http://www.ioleggoperche.it/it/ioleggoperche/progetto/>

<http://www.pbase.com/image/91255327> (Foto)

http://www.repubblica.it/argomenti/new_york_times (Foto)

<http://www.pianetaebook.com/2010/10/i-giornali-su-ipad-hackerati-a-rischo-anche-gli-ebook-3353> (Foto)

<http://lastanzarossa23.blogspot.it/2014/04/e-book-vs-libro.html> (Foto)