

Roberto Inversa

IPAD NELL'EDITORIA: CHE FARE?

Apple iPad
di Apple Inc.

È uscito l'*iPad*. Tutti lo aspettavano, tutti ne parlavano. Si è rumoreggiato a lungo in rete¹ circa l'avvento di questo dispositivo e ora che è stato presentato² se ne può parlare a ragion veduta, anche e soprattutto per il fatto che il mercato, specialmente quello degli eBook, e in generale dell'editoria digitale, si sta preparando all'avvento non tanto dell'*iPad* stesso, ma del portato rivoluzionario di cui quasi ogni nuovo "aggeggio" della Mela è carico (basti dare uno sguardo a ciò cui l'*iPhone* ha dato vita nel mercato dei telefoni cellulari "intelligenti"). Non resta che toccarlo, che avere un *contatto* con questo nuovo oggetto, strano e affascinante, conosciuto (via *iPhone*) e al tempo stesso, a detta dell'azienda di Cupertino, *rivoluzionario*; crescono e si diffondono attraverso la rete (e non solo, vista la grande quantità di articoli a esso dedicati in giornali e riviste nazionali) le opinioni circa l'*iPad*: si vanno infatti formando due "scuole di pensiero" intorno alla nuova creazione di Apple, una quasi ciecamente entusiasta verso l'ultimo nato della Mela, l'altra decisamente delusa.

Delusa perché? Come giustamente è stato detto³, Apple non aveva promesso niente a nessuno. Ma un settore di mercato in particolare, forse giustamente, forse anche con una punta di fatalismo tecnologico, sembra il più "disilluso" circa l'*iPad*. L'editoria (italiana e non solo), credeva molto nell'avvento di *iPad*: scherzi e caricature messianiche⁴ a parte, si sperava molto nell'arrivo in un dispositivo capace di dare all'editoria quello slancio, quella linfa nuova e iperattiva che iTunes, ma prima ancora il formato .mp3, aveva dato all'industria musicale mondiale.

Ci si aspettava che *iPad* fosse venuto a fare ciò che il *Kindle* non è ancora riuscito, cioè a dare un impulso *definitivamente* forte alla tecnologia eBook. Insomma, rivoluzionare un mercato già peraltro in forte crescita (negli USA quasi del 200% nell'ultimo anno, in Spagna del 500%!). Ma cos'è, cosa può fare e come può cambiare, l'*iPad*, il mercato dell'editoria elettronica? Proveremo ora a rispondere brevemente alle prime due domande, per poi soffermarci più diffusamente sulla terza, più pregnante, questione.

Com'è e, soprattutto, a che serve iPad

L'*iPad* sembra, a prima vista, un *iPhone* gigante, tanto da essere rinominato già dalla sera stessa della sua presentazione (il 27 gennaio) l'"iPhonone". A chi considera la somiglianza tra i due dispositivi (fatti salvi, ovviamente, la dimensione - 9,7 pollici - dello schermo di *iPad* e il retro in alluminio) un fattore negativo, molti rispondono che sono le funzioni, anche a ragione dello schermo più grande, a fare la differenza. La carrellata su ciò che *manca* all'*iPad* sembra non finire mai: non c'è possibilità di espandere la memoria integrata (16, 32 o 64 GB), non si dispone di alcuna porta USB, e non si manca di sottolineare altre pecche, per quanto riguarda il solo hardware.

Oltre le questioni da addetti ai lavori, uno sguardo al software, cioè a quello che "ci si può fare". *iPad*, contrariamente a quanto sperato da molti e, a ragione, supposto da altri, si avvale del sistema operativo del fratello "più piccolo" *iPhone*, e non di una versione "alleggerita" di Mac OS, il sistema operativo per i computer (da tavolo o portatili) della Apple: in questo modo quest'ultima ha creato un oggetto che già *tutti* conoscono e sanno usare. L'*iPhone* è molto più popolare e, per esperienza diretta o

¹ Qui un bel "riassunto" di tutti i *rumors* che hanno accompagnato l'attesa di questo *device* dal 2002 a oggi: <http://www.engadget.com/2010/01/26/the-apple-tablet-a-complete-history-supposedly/>

² Già commercializzato negli Stati Uniti, è attesa per la fine di maggio la distribuzione anche in Europa.

³ Cfr. <http://www.theapplelounge.com/commento/ipad-delle-aspettative-e-delle-delusioni/>

⁴ Una su tutte quella che raffigura uno Steve "Mosè" Jobs con le *tablet* della legge in mano (http://www.drawger.com/dalestephanos/?article_id=9643#comments).

per mezzo dei vari emuli usciti in questi ultimi tempi, molto più familiare di qualsiasi MacBook. Inoltre iPhone OS permette a Apple di controllare direttamente le applicazioni, e quindi tutto il mercato⁵, intorno al proprio dispositivo: ogni *app* (o programmino, che dir si voglia) venduta in App Store (che peraltro è l'unico luogo in cui si possono trovare *apps* per *iPhone* e, d'ora in poi, per *iPad*) è rigidamente (a volte troppo) controllata dalla casa produttrice del *device*. E App Store, non si dimentichi, fa guadagnare. Con l'avvento della nuova versione del sistema operativo (la 4.0), *iPhone* e *iPad* diventano in tutto e per tutto degli straordinari strumenti informatici. Quest'ultimo aggiornamento infatti permetterà agli utenti di usare uno di questi dispositivi come e meglio di un computer qualsiasi: come, perché sarà possibile fare più o meno di tutto (basta che esista l'applicazione adatta), e meglio, perché la piattaforma mobile creata a Cupertino promette grande semplicità e immediatezza d'uso.

Oltre a tutte quelle applicazioni già presenti per *iPhone* che, si diceva, in un modo o nell'altro saranno fruibili anche su *iPad*, sarà discriminante per la decisione se comprare o no un *device* di questo tipo quella che viene comunemente chiamata la *killer-app*, ovvero un'applicazione che sappia "fare la differenza" e rendere un oggetto come l'*iPad* se non indispensabile, quantomeno straordinariamente utile. È il software che farà da banco di prova per l'utilità del dispositivo e, di conseguenza, per la sua capacità di mercato⁶, quindi.

E gli eBook? Riservandoci di parlare più tardi di iBooks, l'applicazione per la lettura di eBook, e di iBookStore, vogliamo qui considerare brevemente *perché* si dovrebbe usare l'*iPad* per leggere libri elettronici. Un assunto preliminare: l'*iPad* è un dispositivo *multi-purpose*, cioè adatto (e concepito) per avere più funzioni e più modalità d'uso. Non nasce come eBook *reader*. Detto ciò, appare chiaro quanto fuori luogo appaiano le proteste per la mancata applicazione di uno schermo e-Ink su questo oggetto, sebbene sia tutta da convalidare l'idea che leggere su uno schermo LCD stanchi tanto più che leggere su uno schermo e-Ink (o che leggere comunemente su carta, lo sa chi ha dovuto mettere gli occhiali al ginnasio), se pure questo fosse scientificamente assodato (in fondo non vengono mai citati studi specifici al riguardo) Apple non avrebbe potuto fare altrimenti.

Ma comunque pare che chi ha già avuto la fortuna di "collaudare" questo strumento non abbia che giudizi positivi circa l'esperienza di lettura su *iPad*. Laura Miller, collaboratrice a vario titolo di alcune tra le più famose testate giornalistiche americane (New York Times e Wall Street Journal, tra le altre), ha recentemente scritto su Salon⁷, una rivista di cultura online, che leggere su *iPad* appare "sereno": nessuna distrazione, lo schermo è interamente dedicato al documento che si sta leggendo (nel caso in questione era un allegato di posta), e l'impossibilità di *passare a fare altro* su *iPad* "costringe" in un certo senso a non perdere il filo di quello che si sta leggendo. Vero è che la Miller sembra avere una visione dell'uso di questo dispositivo abbastanza limitata, almeno nelle intenzioni dell'azienda produttrice: anche *iPad*, potenzialmente, può essere utile a "fare e produrre cose", non è concepito per un uso completamente *altro* dal computer di casa, bensì come *alternativa* a esso. Tanto che Apple, nell'ultima versione del sistema operativo, presentata lo scorso 8 aprile, ha inserito il tanto atteso *multitasking*, funzione che permette di passare da un'applicazione all'altra senza dover necessariamente smettere di fare ciò che si stava facendo, cioè senza chiudere l'applicazione stessa. Laura Miller, dal canto suo, sembra abbastanza soddisfatta da tale (ormai temporanea) mancanza: si vedrà quanto le cose cambieranno con l'avvento di questo importante aggiornamento del cuore stesso di *iPad* e *iPhone*.

iBooks è la nuova *app* di Apple per leggere i libri elettronici, a quanto si sa supporta il solo formato

⁵ L'*iPad* nasce con più di 140.000 applicazioni, create per l'*iPhone* ma compatibili con il nuovo dispositivo, tutte scaricabili (a pagamento o gratuitamente) dall'App Store, il negozio virtuale di Apple che, sul modello del più collaudato iTunes Store, già da un anno e poco più fornisce gli utenti di piccoli "programmini" dalle più svariate funzioni, dai giochi (anche complessi e dalla grafica stupefacente) al riferimento (su tutte la presenza della versione *integrale* del noto dizionario di lingua italiana Devoto-Oli, di Le Monnier, distribuito da Mondadori), dai giornali (La Stampa, la Repubblica, Internazionale...) alle *suite* per la produttività da ufficio (notevole l'app *QuickOffice*, dell'azienda omonima, che dà la possibilità di creare, modificare e condividere file di Word, fogli di calcolo Excel e, presto, anche presentazioni in Power Point).

⁶ Cfr. <http://mossblog.allthingsd.com/20100127/apple-ipad-impressions/>

⁷ Cfr. http://www.salon.com/books/laura_miller/2010/04/05/ipad_for_readers/index.html

.epub, lo standard libero sviluppato e definito dall'IDPF (*International Digital Publishing Forum*). Questa applicazione funziona grosso modo come iTunes funziona per la musica: gli eBook vengono organizzati in una libreria, scorrendo la quale si può avere una visuale di tutta la propria collezione, fino a scegliere ciò che si vuole leggere. Scelto un titolo, basta toccarlo e questo si apre; appare una vera e propria pagina: Apple ha dotato iBooks di una grafica e di animazioni "imitative", che ricordano in tutto e per tutto come un libro si presenta alla vista. Basta cambiare pagina, e questa letteralmente si sfoglierà scoprendo la successiva. Però, non leggendo un libro di carta bensì una serie di "fogli" digitali, iBooks permette qualche operazione in più: si possono ingrandire i caratteri, cambiare la *font*, inserire segnalibri (non è dato sapere se con la possibilità di commento o meno). Ma come ottenere libri? L'applicazione è dotata anche di una sezione dedicata allo Store: l'iBookStore. Apple ha messo in piedi un suo negozio virtuale di eBook, sul modello di iTunes Store, accanto a quest'ultimo e ad App Store: sarà possibile (per ora soltanto negli Stati Uniti, ma tutto lascia immaginare che presto anche nel resto del mondo l'azienda di Cupertino stringerà accordi con case editrici e produttori di contenuti in genere) acquistare direttamente dallo Store tra i libri disponibili, gratuiti o a pagamento, e naturalmente caricare su iTunes anche i propri libri elettronici, naturalmente sempre in formato .epub, per la sincronizzazione col dispositivo.

Lasciamo per un momento in sospenso ogni considerazione sul mercato verso cui Apple si appresta a imbarcarsi, concentrando l'attenzione sullo strumento per leggere libri e riviste dell'azienda californiana.

Abi!Books

Vista l'attenzione dell'azienda verso il mondo dell'educazione e dell'informazione⁸ (ora anche editoriale), ci si poteva aspettare di meglio da Apple: pare infatti che non abbia neanche lontanamente considerato l'idea che il libro elettronico sia un *nuovo* medium e, per quanto il nome rimandi al vecchio libro di carta, soprattutto diverso da questo. Puntando invece tutto sulla semplice lettura, Apple non si è curata di innovare, ma di prendere un trend di mercato quale quello degli eBook, in forte crescita negli Stati Uniti, e tentare di portarsi a casa un fetta della torta, come si dice in certi casi. Forse, ciò che renderebbe il libro elettronico una vera rivoluzione sta proprio nel disancorarsi dal suo legame col cartaceo, e nell'aprirsi a una possibile (quanto già attiva da qualche parte⁹) parentela più stretta col web. Crescono e si sviluppano i contenuti informativi in rete, e in qualche modo la modalità di lettura cambia.

I sistemi cognitivi vanno evolvendo, e addirittura la rete e il computer non sarebbero che il più recente sviluppo di un'evoluzione partita secondo alcuni con l'affacciarsi nella nostra cultura della tecnica cinematografica del montaggio¹⁰. A partire quindi dai primi anni del '900 la "lettura" (virgolettata perché intesa in senso ampio) lineare sta cedendo il passo a una lettura non lineare: i testimoni più "freschi" di una tale teoria, certamente da sviluppare e corroborare attraverso una ricerca meno superficiale della semplice intuizione, sono un qualsiasi sito web, un blog, ma soprattutto la possibilità per chiunque, nell'era del cosiddetto *web 2.0*, di commentare, condividere e anche, in un certo senso, produrre informazione. Tutto ciò non significa ovviamente che gli editori, e in generale l'editoria di cultura, debba sparire in favore della miriade di siti dove è possibile per tutti scovare ciò che serve, in un modo spesso confusionario e "alla buona". Anzi, finalmente le risorse disponibili permettono agli editori di smettere l'abito da manager e di tornare a perseguire un indirizzo culturale, di fare una *scelta* e di portare ai lettori ciò che può loro servire, cioè di tornare a *proporre nuova cultura*.

⁸ Oltre ad aver contribuito fortemente alla diffusione del fenomeno *podcast*, grazie ai primi *iPod* (e la somiglianza dei nomi non è qui un caso), Apple ha creato un vero e proprio sistema di diffusione della conoscenza scientifica grazie a iTunes U, la sezione del proprio Store da cui è possibile accedere ai *podcast* messi a disposizione da varie università. Apple richiede solamente la registrazione, necessaria comunque per ogni download dallo Store, per il resto è gratis. Tra gli istituti universitari presenti in iTunes U ricordiamo il MIT, la Stanford University, l'inglese Open University e un'unica università italiana, la Federico II di Napoli.

⁹ Sia da esempio il servizio ad abbonamento Safari Books di O' Reilly, all'indirizzo <http://my.safaribooksonline.com/>.

¹⁰ Cfr. Raul Mordenti, *Informatica e critica dei testi*, Bulzoni, 2001

iBooks, in sostanza, avrebbe potuto avere meno grafica e più funzionalità: la possibilità di commentare, evidenziare, sottolineare il testo, inserire link ad altre opere e magari salvare il tutto (ogni propria *lettura*) in un ulteriore file, comunque legato all'eBook, per poi riutilizzarlo in fase di *produzione* di cultura. E questo tanto per dare un esempio abbastanza scontato: esistono già programmi in grado di catalogare bibliograficamente qualsiasi tipo di documento testuale, altri che permettono di leggere e "citare" fonti anche direttamente dal web, esistono programmi che, legati ad altri applicativi per la videoscrittura (come Word) permettono persino di inserire citazioni bibliograficamente corrette, con rispettiva creazione di una bibliografia a fine documento. È poi facile immaginare tutto quello che si potrebbe fare, nel mondo accademico e in generale della scienza, con un'applicazione potente come iBooks potrebbe essere stata.

Ma bisogna dire che anche qui Apple si è trovata di fronte a una scelta: mettere sul mercato un *altro* formato per la lettura dei libri, ad aumentare la confusione e il disorientamento dei lettori di fronte a tanta varietà, o proporre uno standard, qual è il formato .epub, per stabilizzare il mercato stesso verso cui si indirizza? Ovviamente, la risposta più semplice - e più sicura - è stata la seconda. Non solo per il mercato di Apple, ma per gli utenti stessi, che possono usufruire su *iPad* di libri in formato standard acquistati anche presso altre piattaforme. A questo punto, il limite più grande degli eBook, che finora abbiamo discusso e accollato a iBooks, è del formato stesso e dell'istituzione che lo sviluppa: pare infatti che l'IDPF abbia completamente snobbato tutte quelle necessità, riguardo al libro, che appartengono a chi fa ricerca e a chi, in generale, lavora coi libri. Il buono del formato .epub sta proprio nel sapersi adattare, nella formattazione, a ogni dispositivo; ma in tal modo salta la possibilità di *citare* una fonte, o almeno di essere precisi: non esiste più "pagina x" perché tale pagina conterrà parole diverse a seconda del supporto su cui il libro è stato letto, la grandezza del carattere e ora, con *iPad*, del modo in cui il dispositivo è orientato, se in verticale o in orizzontale. Le problematiche che concernono l'uso vero e proprio che si può fare oggi dell'eBook rispetto a un libro cartaceo vanno ben al di là dell'attaccamento alla carta, al suo odore e al tatto, o della comodità di leggere ovunque o della sicurezza di non essere necessariamente legati all'elettricità. Ma non è possibile ragionare a lungo su questo argomento in questa sede, per cui rimandiamo la discussione e allarghiamo lo sguardo all'editoria periodica.

Apple non ha innovato, da questo punto di vista, ma ha dato gli strumenti e la possibilità a chiunque volesse di spingersi oltre in questa direzione: è interessante notare che proprio a una testata giornalistica come il New York Times sia stata data l'occasione privilegiata di poter sviluppare in anticipo rispetto a tutti gli altri la propria applicazione per *iPad*, in tempo per la presentazione del dispositivo, e da ciò si può inferire che altre testate (statunitensi come anche europee) entreranno nel giro dello sviluppo di applicazioni "news" per *iPad*, conferendo loro veste grafica e contenuti all'insegna di una sempre più radicata multimedialità: è noto ormai da tempo che Condé Nast, grande editore americano presente anche in Italia con numerosi *magazine* (per lo più redazioni italiane degli stessi titoli stranieri, cioè Wired, GQ, Vanity Fair, etc.), sia in procinto di rilasciare applicazioni per *iPad* tramite le quali sarà possibile leggere le versioni digitali delle proprie pubblicazioni nonché abbonarsi alla rivista preferita.

Joan Solà, presidente per l'Europa e l'America Latina della Zinio Global, società che si occupa di fornire materiali per le riviste digitali dei più grandi editori, ha dichiarato¹¹ di aver dato istruzioni ai propri fotografi di realizzare anche riprese video e contenuti audio, in vista del loro consistente uso nel rinnovato mercato dell'editoria digitale. Infatti è questa la direzione che sembrano prendere le riviste e i giornali di mezzo mondo nei confronti della "migrazione" verso i nuovi supporti elettronici: non solo *iPad*, ma anche i nuovi tablet di altre aziende (sono attesi quelli di Google e di Microsoft, tra gli altri) saranno ampiamente sfruttati dagli editori, ormai da anni in crisi, per portare l'esperienza di lettura a un diverso livello, quello multimediale. La breve presentazione del 27 gennaio mostra come le linee guida di Apple si siano orientate allo sfruttamento totale della multimedialità: al posto delle immagini, infatti, le notizie della versione *iPad* del celebre quotidiano newyorkese sono corredate da video, *slideshows* di

¹¹ Cfr. <http://www.thisislondon.co.uk/lifestyle/article-23819815-ipad-to-start-moving-magazine-revolution.do>

immagini e semplice audio; la navigazione tra le notizie ricorda molto quella web, come per la possibilità di ingrandire i caratteri per una lettura il più confortevole possibile. Di certo non mancheranno funzioni interattive, come la possibilità di rispondere a questionari e sondaggi, di seguire link ad altre applicazioni o a siti web esterni¹² (anche, perché no, di e-commerce). Si immagini, su tutti, un sito dalla forte carica multimediale come è diventato quello del quotidiano nostrano la Repubblica: accanto alle classiche immagini accompagnano gli articoli (scritti appositamente per il sito, quindi adattati al *medium*) anche i video, i commenti dei lettori, i link agli articoli di archivio o di approfondimento, ad altri siti o a sondaggi d'opinione promossi dalla stessa testata. Si immagini ora un sito come questo ottimizzato per il *device* di Apple: basterebbe scaricare l'edizione del giorno, al mattino.

Il mercato, negli Stati Uniti, comincia a muoversi, come abbiamo visto: non solo editori come Condé Nast stanno preparandosi allo sbarco in questo nuovo mercato, ma addirittura le due più grandi istituzioni statunitensi nel campo dell'informazione hanno deciso di agire conseguentemente alla direzione che questo sembra aver preso. Associated Press ha annunciato una propria *app*, gratuita, tramite cui sarà possibile abbonarsi alle edizioni digitali dei giornali e delle riviste a essa afferenti, ma soprattutto la ABC, Audit Bureau of Circulations, ente senza fini di lucro che si occupa di regolare pubblicazioni come *magazine* e quotidiani e di dare loro specifiche per l'inserimento di avvisi pubblicitari, ha cambiato la *definizione*, e quindi le regole, di edizione digitale: questa potrà cambiare in qualsiasi modo il proprio layout, purché i contenuti (sia pubblicitari che prettamente editoriali) rimangano invariati rispetto alle edizioni cartacee. Ciò significa che anche le riviste per *iPad*, come per gli altri supporti simili, saranno "pubblicazioni" editoriali a pieno titolo, ma libere di dare sfogo a ogni possibilità "multimediale" pur mantenendo la propria identità. Il numero "x" di una tale rivista rimarrà il numero "x" della tale rivista, sia esso in edizione cartacea o digitale. Questo è un grande passo avanti verso il riconoscimento dell'editoria elettronica, specie rispetto all'incertezza con la quale vengono catalogati i libri digitali che soffrono di un'abitudine quantomai lacunosa alla loro identificazione, che ad oggi avviene tramite vari metodi (quando presenti), come l'uso di un numero ISBN "speciale" (cui di solito vengono aggiunte due cifre all'inizio¹³) o ancora via DOI, Digital Object Identifier.

Il punto verso cui si indirizza una novità del genere è chiaro, meno chiara invece la modalità: perché, infatti, ogni testata giornalistica dovrebbe spendere tempo e risorse nella creazione di un'applicazione *ad hoc*, quando, già lo si può vedere con le varie applicazioni "news" per *iPhone*, la veste grafica, le funzioni e la loro organizzazione all'interno dell'applicazione stessa finiscono per essere tutte uguali? Il formato .epub, quello che già iBooks supporterebbe per la lettura degli eBook, sembra abbastanza versatile e flessibile¹⁴ da poter permettere, unitamente, mettiamo il caso, all'implementazione in un software come proprio iBooks di un aggregatore RSS, che sia tramite lo stesso programma che l'utente possa abbonarsi alla rivista o al quotidiano, ricevendo le notizie in formato .epub, quindi in un formato su cui il programma, ma più ancora l'utente, possa lavorare liberamente: basti ancora una volta l'esempio della citazione bibliografica, che in documenti del genere può essere quasi automatizzata grazie ai metadati inseriti nella codifica.

La tecnologia permette, in teoria, tutto questo: i feed RSS sono diventati comuni a quasi tutti i siti di informazione e non solo, in concomitanza dello svilupparsi e del diffondersi sempre più capillare dei podcast audio e video, come il servizio iTunes U, e col *Kindle* di Amazon già è possibile ricevere ogni giorno la propria copia del quotidiano preferito, tramite il servizio di abbonamento. Non è difficile immaginare un software, o una *suite* al limite, in grado di gestire i contenuti acquisiti (da un unico come

¹² Le applicazioni native dell'iPhone OS, tra cui quindi il browser Safari, sono le uniche che il processore supporta in *multitasking*. Diventa da ciò possibile visitare un sito dall'interno di una qualsiasi applicazione programmata in questo senso, come già molte *apps* presenti in App Store supportano il rinvio interno a Mappa, Mail, Immagini o YouTube.

¹³ Si veda, per questo, il sito <http://www.isbn.it/sidemenu/adesioneordini/ISBNA.aspx>, che ha dato vita a un'estensione del codice ISBN appositamente usata per prodotti digitali (solamente) collegati a prodotti tradizionali che hanno già un ISBN.

¹⁴ Onestamente ignoro se il formato in questione supporti anche i video, ma essendo basato su XML suppongo non sia difficile fare con .epub tutto ciò che è possibile fare sul web. Forse anche di più e meglio se fosse implementato tutto il lavoro svolto dal TEI (*Text Encoding Initiative*) Consortium, che invece pare essere stato snobbato dall'IDPF.

da diversi “negozi virtuali”), che possa aiutare nella ricerca di informazioni, nella condivisione di opinioni (alla stregua del servizio online aNobii) e soprattutto nella produzione in prima persona di contenuti informativi e culturali. In tutto ciò, si vuole ancora sperare che Apple non abbia fatto, con questo suo primo ingresso nel mercato degli eBook, che un primo passo verso uno sviluppo in questo senso.

Ma l'applicazione del New York Times si iscrive in una nuova strategia di mercato del quotidiano: è recente la notizia della decisione della testata di far pagare, al dettaglio o in abbonamento, anche i contenuti web. Lungi dal giudicare una scelta del genere, considererei ora alcune prospettive di mercato, al quale l'*iPad* ha quantomeno dato un forte scossone già dalla sua presentazione.

Corsa a eBook-dorado

Come abbiamo avuto modo di dire, iBookStore si posiziona al fianco di iTunes e di App Store, allargando così il sistema di vendita “virtuale” di Apple anche ai libri elettronici. Si parla, per quanto riguarda la protezione dallo scambio illegale di file, della tecnologia DRM di proprietà di Apple *Fair Play*. Questa tecnologia permette di registrare nel file venduto tutti i *metadati* riguardanti l'acquirente, dal nome al numero della carta di credito. Come le *apps* per *iPhone*, gli eBook saranno leggibili solo sui dispositivi collegati a una data libreria iTunes. E se come per le *apps* non esistesse un lettore (se ciò è comprensibile per le applicazioni “iPhone”, lo sarebbe molto meno per i libri elettronici) per desktop, i libri saranno fruibili praticamente solo su *iPad*, senza alcuna possibilità di “prestito” ad altri utenti dei propri libri elettronici, cosa che invece è possibile fare col *Nook*, l'eBook reader di Barnes & Nobles, la più grande libreria statunitense che si appresta a mettere un altrettanto grande negozio virtuale raccogliendovi, a mio avviso, la semplicità di utilizzo dell'iTunes Store e la raffinatezza delle ricerche in Amazon.

Le modalità di ricerca dell'iBooks Store, appunto, sono al centro di un altro articolo di Laura Miller, che ancora su Salon¹⁵ mette a confronto il negozio di Apple con quello di Amazon, puntando il dito contro la scarsa attenzione, da parte della nuova libreria della Mela, verso i *metadati*: se infatti, come si diceva, questi sono ampiamente sfruttati per registrare le informazioni di chi compra un libro (o una canzone, o un'applicazione per *iPhone*), non sono minimamente presi in considerazione per permettere all'utente una navigazione all'interno dello Store e una ricerca il più mirata possibile. iBooks, in sostanza, fa affidamento solamente sulle recensioni e sulle abitudini di acquisto degli altri clienti che gli permettono di consigliare il nuovo potenziale acquirente circa altri prodotti. Se questo è un sistema che altrove funziona, e che anzi permette quell'evoluzione del mercato chiamata *coda lunga* che Chris Anderson ha ben delineato nel suo libro¹⁶, ciò non significa che le categorizzazioni cui l'archivistica e la biblioteconomia hanno dedicato anni di studio non servano più a nulla: se si cerca un libro di storia medievale, ora, bisognerà recarsi, poniamo il caso, nella sezione storia, e da lì scorrere i titoli disponibili fino a trovare qualcosa che può interessare (a meno che già non si conosca il titolo del libro). Il sistema di *tag* di Amazon può permettere, di contro, di trovare agilmente un libro di storia medievale dell'area dell'odierna Russia pubblicato in Francia tra il 1980 e il 1999. Anzi, Amazon, da questo punto di vista, unisce quella che può considerarsi la più classica delle classificazioni alla personalizzazione dell'informazione permessa dal *web 2.0*, cioè l'inserimento, da parte del pubblico stesso, di nuovi *tag* che precisano sempre di più l'identità di un prodotto e che guidano il nuovo potenziale cliente all'acquisto.

I libri, distribuiti comunque in tal modo da Apple per alcune tra le più grandi case editrici americane, tra cui Penguin, MacGrow-Hill e Hachette, costeranno tra \$12,99 e \$14,99. L'azienda di Cupertino promette agli editori una percentuale del 70% su ogni singola copia venduta, applicando così la stessa politica adottata in App Store. Tratteneo solamente il 30% dei profitti, Apple permette agli editori margini di guadagno decisamente maggiori rispetto a quanto fa Amazon. Jeff Bezos, anzi, lascia a chi

¹⁵ Cfr. http://www.salon.com/books/laura_miller/2010/04/14/metadata/index.html

¹⁶ Cfr. Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, 2006; trad. it. *La coda lunga*, Codice Edizioni, 2007.

pubblica contenuti per il suo *Kindle* soltanto il 30%, una percentuale letteralmente rovesciata rispetto a Apple. C'è da dire, però, che Amazon si posiziona nettamente dalla parte dei consumatori rispetto ad Apple: un eBook, nel Kindle Store, non costa più di \$9,99, così come anche presso Barnes & Nobles.

La politica che Apple metterà in atto con *iPad* ha già fatto sentire la propria influenza nel mercato degli eBook, almeno per quanto riguarda la “guerra” con Amazon: pochi giorni prima della presentazione del nuovo dispositivo della Mela, Amazon aveva distribuito un proprio *development kit* per applicazioni che potessero funzionare sul *Kindle*. Il fatto in sé non è nuovo, sono stati rilasciati diversi *kit* per varie piattaforme referenti ai più disparati *smartphone*, tutti in diretta concorrenza con *iPhone*, ma è il primissimo caso in cui un'azienda che commercializza un dispositivo finalizzato a una sola funzione, come Amazon, cerca di rendere più appetibile e “vario” il proprio prodotto. E questa è solo una delle contromosse di Amazon in vista dell'arrivo di *iPad*, Amazon dovrebbe infatti aver acquisito la società newyorkese TouchCo¹⁷, nata da un progetto di ricerca condotto dal “Media Research Lab” della New York University, che si occupa appunto di tecnologie *touch-screen*, lasciando prospettare l'implementazione, in una futura versione del *Kindle*, di funzioni *touch* che andranno ad arricchire il dispositivo.

Ma le conseguenze, più che del lancio dell'*iPad* stesso, dell'avvento di iBookStore sono andate a incidere sul rapporto stesso tra Amazon e alcuni dei suoi maggiori partner: Macmillan, seguita a distanza di una quindicina di giorni da Hachette, ha avuto modo di far sentire la propria voce a Jeff Bezos. Forte delle migliori condizioni promesse da Apple (su tutto, i margini di guadagno nettamente superiori grazie a un controllo maggiore, da parte degli editori, sui prezzi dei libri e, ovviamente, alla percentuale a loro dovuta), Macmillan ha minacciato Amazon di togliere tutti i propri titoli dal catalogo se non avesse ottenuto anche dalla famosa libreria virtuale quei migliori trattamenti offerti da Cupertino. Sulle prime, Bezos ha dichiarato di non voler accontentare l'editore in virtù della propria politica distributiva e soprattutto per non creare scomodi precedenti, salvo poi cedere dopo pochi giorni alle richieste di Macmillan.

Amazon non ha dimostrato debolezza in quest'occasione, ma ha fatto ciò che più le conveniva: per prima cosa, perdere un editore come Macmillan avrebbe potuto significare l'inizio di una serie di *forfait* in favore di Apple, e se per questa l'eBook non è che un mercato “accessorio”, per Amazon, accanto ai libri “di carta”, è quello principale; in secondo luogo, il *Kindle* non è certo il prodotto di punta di Jeff Bezos, ma “soltanto” un *device* per alimentare un mercato sì in forte e continua crescita, ma pur sempre che ricopre una bassa percentuale nel giro di affari di Amazon; infine, l'azienda di Bezos non ha mai creduto, né puntato, a un monopolio assoluto del proprio dispositivo, tanto che il software per leggere i libri elettronici distribuiti da Amazon esiste per Mac, per Pc e per *smartphone*, tra cui lo stesso *iPhone*, e tutto lascia credere che sarà presto inserita in App Store anche una versione dell'applicativo per *iPad*.

Pur senza azzardare ipotesi che solo un economista (quale non sono) avrebbe la competenza di avanzare, è chiaro che se le grandi aziende che ora la fanno da padrone sulla carta cominceranno a dettare legge anche per quanto riguarda gli eBook, questo andrà ancora una volta a discapito dei piccoli e medi editori, che si ritroveranno ad avere poca voce in capitolo, poca libertà di azione, poca visibilità e, di conseguenza, la solita piccola fetta di mercato. Dovendosi adattare a una politica economica che, se può funzionare con grandi case editrici, non è certo la migliore strada percorribile per una piccola azienda, i piccoli e medi editori si troveranno a incontrare gli stessi ostacoli, sotto altra forma, cui ora incorrono con la stampa, la distribuzione e la vendita dei libri cartacei. Ma si rischia ora di non guardare alle possibilità offerte dalla rete, dalle nuove tecnologie e dalla forza di quel mercato “dal basso” che è ben illustrato da *La coda lunga*, del fondatore di “Wired”, Chris Anderson. Come negli anni tutto il mercato digitale è andato ad adattarsi alle esigenze del pubblico, e soprattutto alle tasche anche dei meno disposti a spendere, anche il mercato degli eBook potrebbe trovare la forma più consona alle necessità di tutti, garantendo qualità e scelta nei contenuti al pubblico e possibilità e margini di guadagno a produttori e diffusori, facendo contenti tutti, insomma.

¹⁷ Cfr. <http://www.nytimes.com/2010/02/04/technology/04amazon.html?partner=rss&emc=rss>.

Un dispositivo come *iPad*, in sé, può essere davvero una vera rivoluzione. Si è avuto modo di constatare come abbia già favorito, col suo solo annuncio, quello slancio all'innovazione che la stampa quotidiana aspettava, non resta che vedere come le *persone* riusciranno a utilizzare un oggetto del genere, come creeranno a partire da questo, cui ne seguiranno sicuramente altri simili, nuove forme di comunicazione, nuovi mercati (possibilmente più giusti) e, in definitiva, nuova cultura. L'*iPad* è una possibilità in se stesso, il primo di una serie di *device* che, come è stato per Internet, cambierà la società e soprattutto diventerà, in un certo senso, di "pubblico dominio": un concetto creato e sviluppato *naturalmente* da più persone, uno strumento fruibile nella maniera più libera possibile; credo che chi cercherà di sfruttarlo soltanto economicamente sarà presto scalzato da quella che oramai tutti hanno imparato a definire *comunità*, che vede nel progresso tecnologico non un mezzo per accumulare denaro, ma una via alla democrazia. Quella vera.