

La digitalizzazione dei prodotti editoriali: Il consumo di letteratura segue quello della musica?

Indice

Introduzione	2
Argomento e contesto del fenomeno	2
Perché è interessante?	3
Le principali dimensioni di analisi:.....	4
Risultati Attesi	7
Introduzione teorica alle dicotomie.....	7
Capitolo 1: Letteratura tra consumo e possesso	15
1.1- Utilità vs Edonismo	17
1.2- Individuale vs Collettivo	23
1.3- Consumo vs Produzione	26
1.4- Analogico vs Digitale	29
1.5- Possesso vs Accesso	33
Capitolo 2: Il Metodo	36
Mental Funnel: Consumo di Libri.....	39
Capitolo 3 : Evidenze Empiriche	44
Tabella di sintesi	61
Conclusioni	62
Riferimenti Bibliografici.....	64

Introduzione

Argomento e contesto del fenomeno

Consumare è un istinto umano, che può rispondere ad esigenze di sopravvivenza o di puro piacere e che spingono l'individuo verso una serie di comportamenti (d'acquisto) finalizzati alla soddisfazione. Quotidianamente vengono messi in atto una miriade di consumi, da quelli alimentari che garantiscono la sopravvivenza fisiologica, a quelli che migliorano la qualità della vita e del lavoro come i consumi energetici, di mobilità, le telecomunicazioni, i consumi legati alla sanità; fino ad arrivare a quelli di svago e culturali che arricchiscono le personalità ed appagano i sensi. Come da pubblicazione ISTAT, la spesa delle famiglie per consumi culturali e ricreativi rappresenta uno degli indicatori chiave individuati dall'Unione europea per la valutazione delle politiche per lo sviluppo delle condizioni di vita e del welfare nel lungo termine. Nel 2012 le famiglie italiane hanno destinato alla spesa per ricreazione e cultura mediamente il 7,1 per cento della spesa complessiva per consumi finali. Il Cinema, le Mostre, i Concerti, la Letteratura sono consumi che appagano, definiscono la personalità sono consumi identificativi, questo perché sono consumi che si effettuano già dalla prima infanzia.

Nello specifico, oggetto di interesse è il consumo di Letteratura, che si trova a fare i conti con l'evoluzione digitale proprio come è avvenuto nel contesto musicale. Negli ultimi 15 anni il confronto analogico vs digitale è stato argomento centrale di molti settori di attività ed è per questo che la digitalizzazione è stata considerata la rivoluzione del XXI secolo. L'esistenza della versione digitale di un prodotto (editoriale e/o musicale) ha trasformato non solo il modo di consumare ma ha rivoluzionato il sistema di produzione e di conseguenza di fruizione di questa tipologia beni. Si pensi alla nascita dei Compact Disk che ebbe come conseguenza la creazione del supporto informatico per usufruirne, e anche la trasformazione degli autoradio; impatto ancora maggiore lo ha avuto il file mp3 ed mp4, che ha previsto la totale smaterializzazione del bene eliminando il processo di produzione e facendo vacillare i tradizionali canali di produzione. Questo è il contesto che da qualche tempo sta avvolgendo il mondo della letteratura, << verba volant scripta

manent>> ha acquisito un nuovo significato. Il Libro cartaceo sta facendo i conti con la sua versione digitale, l'e-book , e l'editoria si sta confrontando con un nuovo modo di produrre in cui la componente materiale diventa unicamente il supporto informatico, l'e-Reader, e la distribuzione tradizionalmente riconosciuta (dalle piccole librerie alle grandi catene) viene sostituita da un sito di e-commerce.

Perché è interessante?

La digitalizzazione ha permesso di velocizzare ogni forma di comunicazione, ha reso dematerializzato e rapido lo scambio di informazioni, con l'unico vincolo di essere in possesso di un PC e di una connessione internet. Tutto questo ha avuto un impatto inevitabile nella modalità di consumo delle persone, che spesso si trovano a decidere tra il bene fisico tradizionalmente riconosciuto e la sua versione immateriale, virtuale. Questa perdita di materialità nel consumo di musica si è tradotta in un nuovo modo di consumare e diffondere la musica ben accolto ed accettato dai consumatori, in cui spesso il File Sharing è al limite del legale. Nonostante la preferenza ormai accertata nel consumo di musica mediante canali virtuali, si è diffusa una sorta di "ritorno alle origini" per la quale molti artisti hanno ricominciato ad incidere su vinile. Quasi a denotare un effetto traino del digitale verso l'analogico.

Ciò che questa ricerca si pone di fare è cercare di capire se il consumo di Libri possa seguire un percorso simile a quello della Musica essendo entrambi consumi culturali e di svago. Il punto di partenza dell'analisi si basa sugli effetti del consumo di musica e letteratura sul cervello umano per capire se segue gli stessi circuiti neurali. Per quanto riguarda la Musica gli studi basati sulla MRI (MRI cioè Immagine a Risonanza Magnetica) danno risultati ambigui poiché, mentre molte attività cognitive come la visione o il linguaggio si attivano in aree del cervello individuate con una discreta precisione, per la musica non è così. Quando ascoltiamo Musica possono "accendersi tutte le luci" in una volta sola! La musica non possiede dei circuiti mentali specifici localizzati in uno o più aree: è un fenomeno che coinvolge tutto il cervello. Mentre per quanto riguarda il mondo della letteratura e della lettura non possiamo definirla istintiva, come il suono, è un processo che deve essere interiorizzato e necessita di una disposizione volontaria. Leggere è uno dei processi più complessi che il nostro cervello

possa compiere perché lettura e scrittura sono invenzioni dell'uomo ed il cervello ha impiegato migliaia di anni per svilupparsi in questa direzione. Ciò significa che i due consumi seppur spesso rispondenti alle stesse esigenze e quindi classificate nella stessa tipologia di consumo, presentano per i consumatori una differenza sostanziale ed i metodi di giudizio che influenzano le modalità di consumo vengono dedotti seguendo un percorso mentale differente. Per questo motivo, la ricerca deve seguire un sentiero mentale prestabilito lungo cui far confrontare un gruppo di intervistati; ciò al fine di definire l'effettiva predisposizione dei consumatori alla digitalizzazione dei prodotti editoriali e le eventuali forme di resistenza.

Le principali dimensioni di analisi:

Le principali dimensioni di analisi che rappresentano il sentiero mentale su cui si sono districati i soggetti intervistati è fatto di cinque dicotomie:

✓ Dimensione Utilitaristica vs Dimensione Edonistica

A riflettere le due dimensioni principali di classificazione dei consumi, la prima l'utilità rispecchia la concezione economica della scuola neoclassica in cui i consumi rispecchiano il raggiungimento della massima utilità. E la successiva evoluzione di pensiero introdotta negli anni '60 detta Consumer Behaviour, in particolare il concetto di edonismo ed esperienza è stato introdotto nel 1982 da Holbrook e Hirschman in un articolo "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun". Qui vengono esaltati gli aspetti esperienziali ed edonistici nelle forme di consumo spesso trascurati, ma che nella realtà attuale sono sempre più manifesti. Il consumatore è un soggetto consapevole che consuma per soddisfare il proprio io, per identificarsi per comunicare qualcosa di sé al mondo e quando si accosta al consumo queste sono dimensioni importanti e determinanti per la scelta d'acquisto.

✓ Pratiche di consumo Individuali vs pratiche di consumo Collettive

L'attività di consumo è stata principalmente teorizzata come processo individuale di soddisfazione o di ricerca della massima utilità individuale (Marx), ma negli studi antropologici e di sociologia si è iniziato ad osservare il consumo nel contesto sociale e

culturale in cui questo viene posto in essere. Prima Levi-Strauss e in seguito ampliato da Mary Douglas e Byron Isherwood iniziarono a valutare il consumo di beni nell'ottica di scambio e la funzione simbolica degli oggetti nel contesto sociale. «Il problema fondamentale della vita sociale consiste nell'inchiodare i significati così che per un po' di tempo se ne stiano fermi. In mancanza di regole convenzionali per selezionare e stabilire i significati condivisi, viene a mancare la base consensuale minima della società. Questo vale per noi esattamente come per la società tribale: i rituali servono a contenere le fluttuazioni dei significati [...] sono convenzioni che tracciano definizioni collettive visibili. [...] In questa prospettiva i beni sono accessori rituali; il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di dare un senso al flusso indistinto degli eventi» tratto da M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose* (1978), Il Mulino, Bologna, 1984, p. 66. In questa prospettiva i rituali di consumo rappresentano una forma di comunicazione sociale, cioè la possibilità di interagire con altri individui usando lo stesso linguaggio.

✓ *Consumo vs Produzione*

Il concetto di immateriale può avere un ampio significato, l'aspetto immateriale dei beni non è solo la loro versione digitale ma anche i simboli e i significati di cui noi consumatori e società in senso più ampio li carichiamo, quasi a riprodurre un senso di sé stessi. Sotto questa luce, possiamo spiegare meglio il concetto di *co-creation*, che consiste in una strategia di business e di marketing che enfatizza la generazione e realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente, in cui il mercato rappresenta il luogo dove aziende e clienti \ consumatori combinano insieme risorse ed idee creando relazioni interattive. Questa importanza dell' immateriale che richiama il postulato della duplice anima delle merci di Marx, è stato definito ed associato al concetto di lavoro immateriale da Maurizio Lazzarato (sociologo e filosofo italiano) in questo modo: «Il lavoro immateriale è un'attività nella quale diviene sempre più complicato distinguere il tempo del lavoro dal tempo della riproduzione o dal tempo libero; ci troviamo in un «tempo di vita globale» in cui è estremamente difficile distinguere tra tempo produttivo e tempo del godimento. Quando il lavoro immateriale si pone come base essenziale della produzione, questa trasformazione del lavoro non concerne solo la produzione ma «la forma intera del ciclo riproduzione-consumo. Per cui si può sostenere che «il lavoro

immateriale» non è destinato a riprodursi nella forma dello sfruttamento, ma nella forma di riproduzione della soggettività». In questo senso consumo e produzione si fondono.

✓ *Prodotto Analogico vs Prodotto Digitale*

La battaglia analogico vs digitale nel mondo della letteratura ha suscitato molto clamore, da un lato esistono sostenitori del digitale e dei vantaggi che la digitalizzazione dà in termini di velocità e quantità di dati scambiabili in rete; ed altri che invece ritengono che la carta stampata abbia un fascino senza tempo e che sia giusto preservare il suo valore e tutta la catena produzione- distribuzione che ne consegue. Si è in attesa di un intervento del legislatore soprattutto sulla possibilità di inserire l'e-reader e l'e-book nel contesto Scolastico. In un articolo , Flavio Alvernini pubblicato su www.lastampa.it intitolato “ *I pro e i contro di e-book e libri di carta*” raccoglie le posizioni di due editori che al Salone del Libro di Torino si sono confrontati sulla questione: Marco Ferrario founder della libreria italiana on-line BookRepublic che riportando i dati Istat secondo cui oltre 1 milione e 900 mila utenti internet acquistano libri, giornali, riviste o ebook, sostiene che «questi sono dati incontrovertibili e stiamo andando verso la digitalizzazione dell'editoria come succede già nei paesi anglosassoni». Giuseppe Laterza, presidente della Editori Laterza, respinge l'idea di un'affermazione definitiva del digitale citando il titolo di un libro (“Contro il colonialismo digitale”) di Roberto Casati da poco da lui pubblicato «Sono contro il colonialismo digitale. Possiamo apprezzare la Francia o la Germania, ma non vuol dire che vogliamo essere colonizzati dai francesi o dai tedeschi. Allo stesso modo non credo a chi profetizza la fine del libro di carta».

✓ *Possesso vs Accesso*

La dicotomia Possesso vs Accesso è argomento centrale di discussione delle biblioteche digitali, in cui ci si domanda se sia migliore la presenza fisica di scaffali e libri in possesso della biblioteca stessa e quindi consultabili fisicamente dalle persone o se la possibilità di accedere ad un software in cui sono presenti miriadi di file consultabili semplicemente tramite credenziali d'accesso e quindi consultabili virtualmente. Oltre quindi a denotare una differenza tra materialità e immaterialità, uno dei problemi principali legati all'accesso e non al possesso è rappresentato dai download o file sharing illegale, fenomeno che è difficilmente rintracciabile e quindi perseguibile, ciò avviene in

modo molto diverso per il possesso che per essere leso necessita di un atto criminoso quale il rubare, più facilmente verificabile essendo presente il possesso illecito e più facilmente perseguibile. In questo senso il legislatore sta perfezionando la branca del diritto che tutela gli illeciti informatici ovvero il Diritto dell'informatica.

Risultati Attesi

Obiettivo della ricerca è quello di ricreare il percorso mentale seguito dal consumatore quando si approccia al consumo di letteratura basato su di un sentiero prestabilito sulle dicotomie sopra citate e di seguito spiegate e che segue il modello Funnel. In particolare l'intento di questa ricerca è capire se esiste un filo conduttore tra il sentiero mentale dei consumatori digitali ed i consumatori analogici.

Introduzione teorica alle dicotomie

Le 5 dicotomie (sopra citate e nel capitolo seguente esaurientemente spiegate) rappresentano gli ambiti di rilevanza nelle scelte di consumo. L'idea di creare tali contrapposizioni sono volte a valutare la possibilità di creare profili tipo sulla base della ripetizione statistica delle scelte dicotomiche.

✓ *Utilità vs. Edonismo*

La *dimensione utilitaristica* è quella che spinge l'attenzione del consumatore, nella concretizzazione dei propri desideri (e con desideri si intendono le alternative possibili che si prefigurano nella mente del consumatore per soddisfare il bisogno), verso finalità più pratiche e strumentali. O meglio, la dimensione utilitaristica del consumo è quella finalizzata alla ricerca di un qualcosa di utile, di funzionale. Mentre la *dimensione edonistica* del consumo è quella che ci spinge a ricercare il piacere fine a sé stesso, è la ricerca di esperienze piacevoli che ci appagano a livello esistenziale.

Il concetto di esperienza nel comportamento del consumatore è stato introdotto nel 1982 da Holbrook e Hirschman, fino ad allora si riteneva che i consumatori facessero le proprie scelte solo sulla base dell'utilità che quel bene di consumo fosse in grado di dare, quasi ritenendo incapace il consumatore di poter provare emozioni o coinvolgimenti

esperienziali nelle proprie scelte di consumo. Ma nella realtà attuale è sempre più manifesta la volontà degli individui di creare relazioni con i beni di consumo siano di identità o di puro piacere esperienziale.

Musica, dimensione utilitaristica : Anche se la musica è notoriamente uno "strumento di piacere" i suoi usi e le sue applicazioni sono molteplici, si pensi alla *musicoterapia* ovvero l'uso della musica per riabilitare o aiutare pazienti con problemi psicomotori, qui l'uso delle note e della musicalità ha un fine strumentale, è un mezzo socialmente utile, un mezzo di comunicazione non verbale. Altro esempio è dato dall'uso di motivetti o nenie che vengono cantate ai bambini dell'asilo per farli familiarizzare con pratiche meccaniche quali le pratiche igieniche dopo i pasti. Ciò consente di coinvolgere il bambino e di far sì che questo si familiarizzi con pratiche meccaniche e noiose associandole appunto a suoni e ritmi, che agendo direttamente sull'emisfero sinistro influenzano i movimenti e meccanicismi dell'emisfero destro.

Musica, dimensione edonistica: La Musica ha sempre avuto un ruolo molto importante nella vita degli esseri umani, la musica è libertà consente di estraniarsi e perdersi nei pensieri, nei ricordi, ci permette di sognare, di calmarci o di caricarci. La dimensione edonistica nelle scelte di consumo di Musica è molto spiccata, è in grado di definire gusti e preferenze, ma soprattutto quello che ascoltiamo un po' ci rappresenta dice qualcosa di noi, ci identifica (Bourdieu, gli Habitus). Ad esempio, se siamo agitati o nervosi abbiamo una canzone o un genere che ci calma, per alcuni è la musica classica o una sonata a pianoforte come *Fly* di Ludovico Einaudi.

Libri, dimensione utilitaristica: I Libri si prestano ad una moltitudine di funzioni e vengono consumati per vari scopi. La dimensione utilitaristica dei libri è evidente quando questi vengono acquistati per fini strumentali quali ad esempio lo studio; per cui testi scolastici o testi universitari. Ma non solo, si pensi all'acquisto dei Codici da parte di professionisti o l'acquisto di libri per la preparazione ai test attitudinali, persino i libri di cucina o i libri per imparare le lingue. Leggere è uno dei processi più complessi che il nostro cervello possa compiere, sono coinvolte almeno tre parti del nostro cervello: una parte elabora i suoni associati alle parole e alle immagini, un'altra controlla le informazioni visive, l'ultima analizza il significato delle parole, delle frasi e dell'intero testo creando connessioni tra le nostre precedenti conoscenze e le nuove informazioni

disponibili. Per cui, più connessioni simili si creano più facile sarà la comprensione dei nuovi testi. (Es. la miglior riuscita negli studi quando questi restano nell'ambito dello stesso contesto.)

Libri, dimensione edonistica: Leggere è per molti sinonimo di immaginazione, immedesimazione, sogno! Questa è la componente edonistica della lettura cioè la ricerca di qualcosa che ci dia emozione ci faccia sentire “vivi” ed al contempo ci identifica, definisce la nostra personalità e i nostri gusti. Si pensi ai libri di fantascienza sono letti proprio per la grande carica di immaginazione che questi testi generano in chi li legge, tendenzialmente questi testi sono preferiti dagli uomini. Le donne per lo più, prediligono letture romanzate in cui si riconoscono per le tematiche emozionali e filosofie di pensiero. La narrazione di situazioni realistiche e che spesso coinvolgono situazioni familiari o comunque conflitti interpersonali.

✓ *Individuale vs. Collettivo*

Con l'affermarsi del consumismo i prodotti ed i servizi a disposizione sono innumerevoli e senza confini, questo fa sì che le persone diventino ciò che consumano, allontanandosi dai rapporti interpersonali tradizionalmente intesi lasciando spazio ad un senso d'isolamento ed alienazione. Ma l'essere umano è per natura spinto ad aggregarsi a condividere, ad identificarsi! Infatti negli ultimi anni si è assistito ad un processo di “*ritribalizzazione della società*” ovvero si ricreano, tramite l'uso delle risorse che il mercato mette a disposizione, legami che diano protezione e sicurezza indipendentemente dall'estrazione sociale o professione o canone socialmente riconosciuto. Le pratiche di consumo collettivo rispetto a quelle individuali vengono scelte soprattutto per il senso di appartenenza che ne deriva, quel senso di condivisione e di unione che gli individui provano nel consumare beni insieme ad altri, condividendone valori ed esperienze.

Musica, consumo individuale vs collettivo: Quando entriamo in un negozio di dischi o decidiamo di scaricare con iTunes un brano od un album musicale lo facciamo per ascoltare qualcosa che rispecchi quel momento o quello stato d'animo. In questo senso il consumo è individuale, ci gratifica individualmente. Ma le pratiche di consumo collettivo in ambito musicale esistono e sono quelle che maggiormente rappresentano il senso di unione condivisione ed euforia collettiva. I *concerti* rappresentano proprio questo, è il

momento in cui chi ha acquistato il biglietto ha la possibilità di vedere sentire e partecipare in prima persona alla performance del proprio artista preferito, esattamente come tutti coloro che hanno acquistato il biglietto e contribuiranno a rendere l'esperienza ancora più intensa!

Libri, consumo individuale vs collettivo: La lettura è per lo più un'attività individuale, spesso chi legge lo fa per immergersi in un altro mondo, in un contesto fatto solo di immaginazione e pensieri, ed anche se spesso leggiamo in mezzo alle persone lo facciamo da soli e ci estraniamo. Ma anche se ad un primo sguardo potrebbe sembrare trascurabile l'impatto delle pratiche di consumo collettive di libri nella realtà dei fatti non è proprio così. Le prime forme di consumo condiviso sono rappresentati dai club del libro in cui una serie di persone, accomunate dalla passione per la lettura o per un autore o genere in particolare, decidono di incontrarsi (fisicamente o digitalmente) per discutere di un particolare libro. Tra le più nobili iniziative di consumo collettivo è da ricordare il *Book – crossing* (pratica di book sharing) si basa sull'idea di liberare i libri di liberare la conoscenza negli ambienti che ci circondano, una panchina sui treni sugli autobus o in un parco, ovunque affinché questi vengano trovati letti e rimessi in circolazione da altre persone. **San Francisco Chronicle:** << *Un messaggio in bottiglia dei giorni nostri.*>>

✓ *Consumo vs. Produzione*

Da sempre produzione e consumo sono state le due facce della stessa medaglia, ciò che viene prodotto è esattamente ciò che viene destinato al consumo. Negli ultimi anni si è assistito alla possibilità di rendere il consumatore partecipe della produzione, ovvero, molte aziende hanno tentato di chiedere direttamente ai consumatori di partecipare con idee e proposte alla produzione. Questo tipo di strategia aziendale è definita *co-creation*; che consiste in una strategia di business e di marketing che enfatizza la generazione e realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente, in cui il mercato rappresenta il luogo dove aziende e clienti \ consumatori combinano insieme risorse ed idee creando relazioni interattive. Il consumatore ha così la possibilità di creare un'esperienza di forte partecipazione con il brand col quale collabora andando a generare quello che Marx definì *valore d'uso*. D'altro canto le aziende godono di una migliore prestazione andando a dare ai propri clienti esattamente quello che vogliono e potendo quindi influire positivamente

sul *valore di scambio*, ma non solo il passaparola che tale iniziativa è in grado di creare consente anche di ampliare il parco dei clienti fedeli.

Musica, consumo vs produzione: Nel mondo musicale il concetto di co-creazione alla produzione non è facilmente applicabile, il mercato discografico ha più che altro spesso creato esempi di co-creazione dal punto di vista comunicativo. Un esempio emblematico è il dvd di Patty Pravo- Circola un video su di me, in cui sono raccolti i live da parte dei fan! Ma non solo si pensi ai Metallica che la scorsa estate nella loro unica data italiana al Poste Pay Rock in Roma hanno dato la possibilità a coloro che acquistavano il biglietto di votare on-line le canzoni che volevano in scaletta “Metallica by Request”. Similare iniziativa è stata intrapresa dai Rolling Stone lo scorso anno in occasione del concerto al Circo Massimo del 22 Giugno 2014 hanno invitato con un tweet gli spettatori a scegliere alcune delle canzoni che avrebbero fatto durante il concerto: [#StonesRoma](#) is tomorrow! What do you hope the band will play?

Libri, consumo vs produzione: Il mondo della letteratura come quello musicale rientrando nel mondo dell’arte è carico di creatività e sfumature. Ma anche se le forme di co-creazione sembrano difficili da applicare in un settore come quello dei libri nella realtà è già stato intrapreso questo percorso sotto il nome di *scrittura collettiva*. La scrittura collettiva o anche detta collaborativa(e\o creativa) è una forma di scrittura di testi a più mani, siano essi autori o persone comuni. In rete sono ritrovabili molti forum di scrittura creativa, in cui a partire da una traccia gli iscritti iniziano a proporre paragrafi o interi capitoli i quali verranno letti e votati, i più votati saranno quelli inseriti nella stesura finale del libro come ad esempio <http://www.scripta-volant.org>. Anche un colosso dell’editoria come la Mondadori ha intrapreso il percorso della scrittura creativa lanciando in collaborazione con Kimbo e Autogrill, Caffè d’Autore un concorso in cui era prevista la possibilità entrando nel sito www.storiedicaffè.it di continuare le storie iniziate da Luciano De Crescenzo, le migliori, sono state poi selezionate e pubblicate in libro.

✓ *Analogico vs. digitale*

Con il termine Analogico si intende un mezzo di comunicazione, un canale, un modello od un apparato di elaborazione che mantiene un rapporto di somiglianza e di casualità diretta con i fenomeni che si trova a designare , calcolare e\o trasmettere. Ovvero è

analogico tutto ciò che possiamo toccare con mano, che è reale anche nella trasformazione e manipolazione degli elementi. Con Digitale, invece, ci si riferisce a tutto ciò che viene rappresentato con numeri, cifre o che opera manipolando numeri. In questo senso, un insieme di informazioni viene rappresentato in forma digitale come una sequenza di numeri presi da un insieme di valori discreti (cioè appartenenti ad uno stesso insieme ben definito e circoscritto). Ciò che è digitale è contrapposto a ciò che è analogico.

Musica, analogico vs digitale: Il settore musicale è stato tra i primi a fare i conti con il processo di digitalizzazione. Negli anni '80 il mercato discografico ha dovuto fare i conti con il Compact Disc (CD), fino ad allora il Vinile aveva, in modo meccanico ed analogo, riprodotto fedelmente la musica, garantendo il riprodursi di ogni sfumatura registrata dal vivo. Il CD presupponeva comunque la presenza materiale del bene e necessitava di un lettore CD per poter essere ascoltato, cambiando il settore di produzione degli stereo e degli autoradio per automobili. In seguito il mercato è stato nuovamente rivoluzionato con l'ingresso dei file mp3 ed mp4 che rappresentano la totale smaterializzazione del bene e la necessità di creare supporti adatti all'ascolto di questi file, che per un'azienda in particolare ha rappresentato una rivoluzione tecnologica di grande impatto sui consumatori ovvero Apple con la creazione dell'iPod. Ciò che il digitale permette è l'aver a disposizione un' innumerevole quantità di musica generi ed autori, una vera e propria collezione musicale degna di una stazione radio senza intaccare lo spazio fisico a disposizione. Il File sharing , purtroppo spesso praticato illegalmente, consente a chiunque abbia a disposizione un PC, uno smartphone o un iPad (ed una connessione internet) di scambiare ed accedere a brani musicali in tutto il mondo e di trasportare questa collezione virtuale ovunque, tenendola comodamente in tasca.

Libri, analogico vs digitale: Quando pensiamo ai libri o ad una libreria, per lo più immaginiamo scaffali carichi di libri dalle mille dimensioni, colori, immaginiamo copertine antiche, le pagine stropicciate, in cui oltre alle parole sono impressi i segni del tempo. Ciò che immaginiamo è la forma tradizionale dei libri ovvero la sua riproduzione analogica, fisica. Ad oggi anche l'editoria ha subito dei cambiamenti ed ha dovuto fare i conti con l'evoluzione tecnologica e la nascita dell' e-Book. L'e-Book consiste nella versione digitale del libro tradizionale, in cui la filiera di stampa e di distribuzione sono

completamente soppiantate dalla creazione di un file numerico che viaggia per reti virtuali, esso è acquistabile direttamente da smartphone, PC, o tramite e-Reader che consiste in un dispositivo di lettura di libri elettronici. Gli amanti della tecnologia e dell'innovazione propendono maggiormente per l'uso dell' e-Reader e dell' e-Book perché proprio come per il mondo musicale, ciò che il formato digitale consente è la possibilità di mettere la quantità di libri degni di una libreria comodamente in tasca, senza sentire il distacco dal bene materiale. Gli amatori dei libri sono soliti parlarne come di un essere vivente, il profumo della carta, la bellezza della copertina, la sensazione sotto le dita nel tenere il segno ed il rumore delle pagine che vengono sfogliate. Per questi consumatori sarebbe impossibile perdere questo contatto visivo uditivo e tattile con i propri libri, sono orgogliosi di mostrare le proprie collezioni che tengono al sicuro dentro casa, quasi come simbolo di cultura e di status.

✓ *Possesso vs. Accesso*

Con la nascita del digitale le abitudini di consumo della società si sono evolute e di conseguenza anche le scelte e le decisioni d'acquisto si sono ampliate e hanno iniziato a fare leva su elementi che prima probabilmente non erano contemplati. Se nel senso tradizionale del consumo ciò che lo rende reale è il possesso del bene stesso, con la digitalizzazione il possesso fisico del bene non è più necessario ma è la logica dell'accesso a comandarne il consumo. Per cui anche i beni con la digitalizzazione si trasformano in servizi ossia nella possibilità di accedere o meno a quel file. L'eCommerce, ha creato una nuova concezione di consumo in cui non conta più il contatto sensoriale con i beni d'acquisto ma ci si accontenta del contatto visivo e della possibilità di accedere a quei beni e a tutte le informazioni su di esse soltanto con un click. La differenza di approccio dei consumatori nei confronti dell' e-commerce e dello shopping tradizionale dipende molto dalle attitudini del consumatore stesso nei confronti della tecnologia e dell'innovazione, coloro che sono abituati alla navigazione on-line tenderanno a sperimentare maggiormente forme di acquisto elettronico ed a mano a mano che si abitua a questo canale ciò che diventerà importante sarà l'accesso al canale stesso piuttosto che la possibilità di maneggiare ciò che acquistano.

Musica, possesso vs accesso: La nascita degli mp3, degli iPod e di tutti i supporti elettronici per l'ascolto di musica hanno spostato l'attenzione dei consumatori sulla

possibilità di avere accesso ad una miriade di canzoni album ed intere discografie di autori e gruppi musicali che fisicamente sarebbe quasi impossibile da tenere in uno spazio fisico limitato come quello della propria casa. A questi consumatori si contrappongono coloro che invece trovano imprescindibile il distaccarsi dalla materialità del Vinile o del Cd, in questo caso i consumatori creano una vera e propria relazione con gli oggetti che possiedono, li caricano di simboli, significati e ricordi. Qui la quantità non conta, non è in discussione ma conta di più la relazione ed il senso di identificazione con ciò che si possiede, come a dire <questo è quello che ho e quello che sono>.

Libri, possesso vs accesso: Come per la musica, anche per i libri il diverso atteggiamento e la diversa propensione all'averne accesso o al possedere dipende principalmente dalla scelta tra l'uso dell'e-Reader o del libro cartaceo nel soddisfare il bisogno di lettura. Nel campo letterario la situazione è complicata dal fatto che essendo la scrittura e la lettura un'attività creata interamente dall'uomo (rispetto alla musicalità e ai suoni in senso generico), la presenza fisica del bene in questo caso ne rappresenta l'antichità, quasi a riflettere la vecchia concezione di status e ricchezza che era rappresentato dalla "*patina*". I libri in questo contesto, simboleggiano senso di potenza, cultura e stabilità, si pensi alla Bibbia per la religione Cristiana od il Corano nella religione Mussulmana, un insieme di precetti e regole così radicate e diffuse grazie alla presenza di questi scritti. Ecco perché ad oggi la rivoluzione che gli mp3 hanno creato nel mondo musicale non si sono ancora del tutto riflessi con gli e-Book nel mondo letterario, perché l'identificazione con ciò che leggiamo è diretto indicatore di cultura. Il sistema di istruzione è ancora ancorato alla carta stampata e nonostante le discussioni recenti sulla possibilità di introdurre gli e-book tra i banchi di scuola, significherebbe riformare non solo le modalità di insegnamento e di studio ma anche fisicamente la struttura scolastica. I Libri hanno ancora un grande significato materiale ed il senso del possesso di questi beni è ad oggi ancora preferito alla possibilità di accedere a infiniti file di lettura.

Capitolo 1: Letteratura tra consumo e possesso

Il consumo può essere definito come quell'attività che ha inizio con la percezione di un bisogno, una mancanza, una necessità che spinge l'individuo a cercare oggetti, beni (siano essi materiali o immateriali) che placino questo senso d'insoddisfazione. Per cui potremmo dire che consumare è un istinto umano, che può rispondere ad esigenze di sopravvivenza o di puro piacere e che spingono l'individuo verso una serie di comportamenti (d'acquisto) finalizzati alla soddisfazione. E' quindi un'attività indispensabile per l'essere umano non solo per la sua sopravvivenza ma anche per mantenere un equilibrato stato psicofisico.

L'analisi del comportamento del consumatore è stato oggetto di molti studi, la sua letteratura e le sue radici sono multidisciplinari, dalla psicologia cognitiva, la microeconomia fino ad aprirsi dagli anni '60 in poi (in cui nasce il concetto di Consumer Behavior) alla sociologia e all'antropologia a riflettere l'evoluzione sociale che ha fatto sì che i consumatori diventassero sempre più attivi e partecipi in ambito non solo di consumo e delle dimensioni che il consumo va a toccare, ma anche in ambito di produzione fino a rendere labile il confine tra i due. Nello specifico le Teorie di riferimento in questo ambito sono principalmente 3, e consentono di toccare la grande varietà di aspetti e dimensioni che tale studio richiede. Proprio per questo le 3 teorie non sono in competizione tra loro, anzi spesso si compensano e si integrano.

I tre principali filoni di studio sono:

- ❖ Cognitivismo
- ❖ Comportamentismo
- ❖ Consumer culture theory

L'Approccio Cognitivo si focalizza sul processo di scelta, o meglio sulla capacità degli individui di reperire attivamente informazioni dall'ambiente e sulla base di queste indirizzare il proprio comportamento verso gli obiettivi prefissati. In questo senso i processi cognitivi rilevanti sono Attenzione, Comprensione e Integrazione (che costituiscono il processo di interpretazione). Il tutto ha inizio con l'esposizione allo stimolo, cosa che ad oggi è più che frequente, per non dire saturante per cui solo alcuni

stimoli riescono a bucare la soglia di attenzione. Una volta attirata l'attenzione dell'individuo che mentalmente si traduce in una selezione di informazioni mediata anche da aspetti individuali (gusti e disgusti ad esempio) , si passa alla fase di comprensione in cui allo stimolo viene dato un significato nuovo sulla base delle conoscenze già presenti in memoria. Questo perché il cervello umano funziona per associazioni, immagazziniamo informazioni e le raccogliamo nella nostra memoria(prima a breve poi a lungo termine) inconsciamente o consciamente, per poterle poi recuperare tramite richiamo libero e/o riconoscimento. Nei processi di integrazione l'individuo utilizza le informazioni recepite per vagliare due o più percorsi alternative di scelta, ed è questa la fase in cui il branding e le politiche ad esso collegate possono far breccia nei consumatori. Vagliate le alternative l'individuo manifesta l'intenzione d'acquisto ossia indirizza effettivamente il proprio comportamento. Nell'approccio cognitivo le dimensioni che il consumatore vuole soddisfare sono tante, dall'utilità e la funzionalità pura e semplice fino ad arrivare alle emozioni e gli stati d'animo, quindi da aspetti cognitivi freddi ad aspetti caldi ed edonistici.

L'Approccio Comportamentale, invece attribuisce i comportamenti d'acquisto dei consumatori all'influenza dell'ambiente esterno, sia fisico che sociale, ritenendo irrilevanti gli aspetti mentali ed affettivi degli individui, ossia ritiene ininfluenti i processi cognitivi. Per cui, secondo questo filone i comportamenti d'acquisto messi in atto dagli individui sono ascrivibili puramente a fattori eterni. In questo senso le eventuali modifiche nel comportamento sono viste come cambiamenti permanenti dovuti all'esperienza degli stimoli ambientali.

La *Consumer Culture Theory (CCT)* a differenza degli approcci precedenti in cui il fulcro centrale è l'atto acquisto, qui oggetto di interesse principale è l'esperienza di consumo. Ovvero questo approccio considera l'attività di consumo come un'attività tipicamente culturale in cui gli individui usano ed influenzano la cultura stessa in cui vivono. La CCT mette in luce 4 aspetti distinti del comportamento di consumo:

1. Progetti individuali di costruzione dell'identità

Si riferisce alla costruzione del sé, alla creazione di un'immagine di se stessi da trasferire agli altri sulla base dei beni di consumo. Ciò che consumiamo ci identifica, è un

linguaggio simbolico in cui i significati trasposti sui beni di consumo sono in grado di dire al mondo esterno chi siamo.

2. Culture di Mercato

Con culture di mercato si intende l'espressione collettiva dei consumi individuali. In particolare si riferisce a quei gruppi di consumatori che condividono simboli significati e valori mediante la stessa pratica di consumo. Ad esempio i tifosi della stessa squadra di calcio, rappresentano una cultura di consumo, in cui ciò che è condiviso è una passione un'emozione comune che determina appartenenza! Indipendentemente dallo status sociale, grado di istruzione o capitale economico, il solo essere parte di quella pratica di consumo determina appartenenza sicurezza ed unione.

3. Analisi storica dei modelli e delle istituzioni legati ai consumi.

Riferimento ad i connotati sociali e le istituzioni che hanno via via modificato il comportamento dei consumatori, come il genere l'etnia il livello di istruzione ecc. Questo concetto si rifà ai tre tipi di capitale sviluppati da Bourdieu, capitale economico, sociale e culturale.

4. Consumo come pratica di riproduzione o di resistenza ideologica.

Sempre a sottolineare la simbologia dei beni di consumo e di valori trasposti sui comportamenti di consumo possono portare a comportamenti di riproduzione ed apprezzamento ma anche forme di resistenza e nelle forme più estremizzate al boicottaggio.

Ciò consente di capire che l'attività di consumo e la sua interpretazione è data dalla combinazione di molti elementi dimensioni ed approcci.

1.1- Utilità vs Edonismo

La *dimensione utilitaristica* è quella che spinge l'attenzione del consumatore , nella concretizzazione dei propri desideri (e con desideri si intendono le alternative possibili che si prefigurano nella mente del consumatore per soddisfare il bisogno), verso finalità più pratiche e strumentali. O meglio, la dimensione utilitaristica del consumo è quella

finalizzata alla ricerca di un qualcosa di utile , di funzionale. Mentre la *dimensione edonistica* del consumo è quella che ci spinge a ricercare il piacere fine a sé stesso, è la ricerca di esperienze piacevoli che ci appagano a livello esistenziale.

Holbrook, Lehmann e O’Shaughnessy (1986) << (*extrinsic*) *Utilitarian value when seeking a consumption experience for the sake of some further purpose; (intrinsic) aesthetic appreciation when enjoying a consumption experience for its own sake without regard to any practical purpose that it may serve*>>

Babin, Darden, Griffin (1994) << *It reflects the distinction between performing an act “to get something” (utilitarian) as opposed to doing something because “you love it” (hedonic)*>>

Il concetto di esperienza nel comportamento del consumatore è stato introdotto nel 1982 da Holbrook e Hirschman, fino ad allora si riteneva che i consumatori facessero le proprie scelte solo sulla base dell’ utilità che quel bene di consumo fosse in grado di dare, quasi ritenendo incapace il consumatore di poter provare emozioni o coinvolgimenti esperienziali nelle proprie scelte di consumo. Ma nella realtà attuale è sempre più manifesta la volontà degli individui di creare relazioni con i beni di consumo siano di identità o di puro piacere esperienziale.

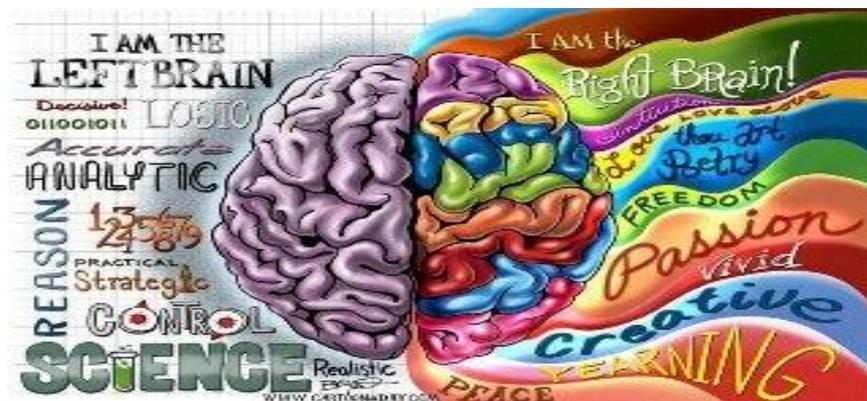
Per spiegare meglio, focalizziamo l’attenzione su due mercati quello della Musica e quello dei Libri (da qui in avanti punto di riferimento della discussione), entrambe i mercati sono oggetto di consumo da parte degli individui già dalla prima infanzia. La melodia delle note come d’altra parte il fascino delle parole sono elementi che da subito influenzano i gusti di chi li ascolta proprio per il loro diretto agire sui 5 sensi. Nel consumo di Musica e di Libri l’agire del consumatore può dipendere sia dalla dimensione utilitaristica che da quella edonistica.

Musica, dimensione utilitaristica : Anche se la musica è notoriamente uno” strumento di piacere” i suoi usi le sue applicazioni sono molteplici, si pensi alla *musicoterapia* ovvero l’uso della musica per riabilitare o aiutare pazienti con problemi psicomotori, qui l’uso delle note e della musicalità ha un fine strumentale, è un mezzo socialmente utile, un mezzo di comunicazione non verbale. La World Federation of Music Therapy nel ’96 diede la seguente definizione: << *La musicoterapia è l’uso della musica e/o elementi*

musicali (suoni ritmo melodia armonia) da parte di un terapeuta qualificato, con un utente o un gruppo, atto a facilitare e favorire la comunicazione, l'apprendimento la motricità l'espressione ed altri rilevanti obiettivi terapeutici per soddisfare le necessità fisiche, emozionali, mentali, sociali e cognitive.>>

In questo senso è evidente l'uso strumentale della musica, il suo uso funzionale e poliedrico per favorire la riabilitazione ed il senso di benessere che questa può dare se usata per uno scopo specifico. La musicoterapia ne è un esempio, ma non è un caso isolato si pensi ai bambini che all'asilo vengono stimolati allo svolgimento di attività specifiche es. apparecchiare la tavola o le pratiche igieniche dopo i pasti, tramite una canzoncina apposta!

Ciò consente di coinvolgere il bambino e di far sì che questo familiarizzi con pratiche meccaniche e noiose associandole appunto a suoni e ritmi, che agendo direttamente sull'emisfero sinistro influenzano i movimenti e meccanicismi dell'emisfero destro (a tal proposito, si veda anche lo studio scientifico del '93 di Gordon e Rauscher "L'effetto Mozart").



Musica, dimensione edonistica: La Musica ha sempre avuto un ruolo molto importante nella vita degli esseri umani, la musica è libertà consente di estraniarsi e perdersi nei pensieri, nei ricordi, ci permette di sognare, di calmarci o di caricarci. La dimensione edonistica nelle scelte di consumo di Musica è molto spiccata, è in grado di definire gusti e preferenze, ma soprattutto quello che ascoltiamo un po' ci rappresenta dice qualcosa di noi, ci identifica (Bourdieu, gli Habitus). Non è strano che ognuno di noi abbia una "play list" di canzoni per le "occasioni giuste". Ad esempio, se siamo agitati o nervosi abbiamo una canzone o un genere che ci calma, per alcuni è la musica classica o una sonata a

pianoforte come Fly di Ludovico Einaudi la cui dolcezza ed armonia delle note ci libera la mente rallenta i pensieri e li fa correre più forte ad ogni cambio di ritmica. Oppure quando siamo nostalgici e cerchiamo una canzone che ci ricordi la nostra infanzia o le estati tanto attese dopo mesi di scuola (ad es. Summertime di Janis Joplin o The Passenger di Iggy Pop). Oppure si immagini di camminare per strada per andare a lavoro o di essere in bicicletta senza una reale meta mentre nelle orecchie vi risuona Long Train Running dei The Doobie Brothers e vi sentite un po' più felici! o cercate di pedalare al ritmo di Sinnerman di Nina Simone!

Come già detto il cervello funziona per nessi logici, e la memoria sensoriale, in particolare l'udito e l'olfatto sono potenti filtri mnemonici, e le reazioni emotive di puro piacere o così fortemente esperienziali all'ascolto di musica non sono così semplici da spiegare. La neuroscienza cognitiva si è posta proprio questo importante quesito, capire come le funzioni psicologiche siano prodotte dai circuiti neurali grazie a tecniche di misurazioni come quelle della neuroimaging (es. MRI cioè Immagine a Risonanza Magnetica) combinate a tecniche sperimentali di psicologia cognitiva , permette a neuroscienziati e psicologi di affrontare questioni come ad esempio il modo in cui la cognizione umana e le emozioni siano mappate da substrati neurali specifici.

Per quanto riguarda la Musica gli studi basati sulla MRI danno risultati ambigui poiché, mentre molte attività cognitive come la visione o il linguaggio si attivano in aree del cervello individuate con una discreta precisione, per la musica non è così. Quando ascoltiamo Musica possono “accendersi tutte le luci” in una volta sola! Ciò significa che può attivarsi quasi tutto il cervello: dai centri motori ai centri emotivi <primari>, i moduli linguistici che sembrano elaborare la sintassi e la semantica, i canali uditivi! La musica non possiede dei circuiti mentali specifici localizzati in uno o più aree: è un fenomeno che coinvolge tutto il cervello. Questo dimostra perché la musica rivesta una simile importanza: nessun altro stimolo impegna in modo comparabile tutti gli aspetti del nostro apparato mentale e li spinge a comunicare tra loro, l'emisfero sinistro con quello destro la sfera logica con quella emotiva. La musica è una palestra per la mente.

Libri, dimensione utilitaristica: I Libri si prestano ad una moltitudine di funzioni e vengono consumati per vari scopi. La dimensione utilitaristica dei libri è evidente quando questi vengono acquistati per fini strumentali quali ad esempio lo studio; per cui testi

scolastici o testi universitari. Ma non solo, si pensi all'acquisto dei Codici da parte di professionisti o l'acquisto di libri per la preparazione ai test attitudinali, persino i libri di cucina o i libri per imparare le lingue.

Come per la musica, anche i libri sono oggetto di consumo tipico già dalla prima infanzia, anche se a differenza del suono la lettura non è istintiva, è un processo che deve essere interiorizzato e necessita di una disposizione volontaria. Leggere è uno dei processi più complessi che il nostro cervello possa compiere perché lettura e scrittura sono invenzioni dell'uomo ed il cervello ha impiegato migliaia di anni per svilupparsi in questa direzione. Nella lettura silenziosa di un testo sono coinvolte almeno tre parti del nostro cervello: una parte elabora i suoni associati alle parole e alle immagini, un'altra controlla le informazioni visive, l'ultima analizza il significato delle parole, delle frasi e dell'intero testo creando connessioni tra le nostre precedenti conoscenze e le nuove informazioni disponibili. Per cui, più connessioni simili si creano più facile sarà la comprensione dei nuovi testi. A tal proposito, si pensi allo studio, più si avanza nei livelli di istruzione simili in campo disciplinare (es diploma di ragioneria, laurea triennale in Economia e laurea magistrale in ambito economico) più "facile e veloce" è l'apprendimento delle nuove conoscenze.

Per fare un esempio più pratico, immaginiamo che per Natale ci abbiano regalato un libro di cucina dedicato ai dolci. Appena ne abbiamo occasione, ci cimentiamo in qualche ricetta e diventiamo sempre più vogliosi di apprendere e di creare! Così decidiamo di migliorarci ed andiamo in cerca di libri più tecnici da cui si possano imparare tecniche sempre più sofisticate ed a mano a mano che sperimentiamo e che leggiamo cucinare sembra sempre un po' più facile! Nel mondo dei libri e della letteratura la dimensione utilitaristica e quella edonistica spesso si fondono ed è difficile farne una netta distinzione perché si entra nel mondo dei gusti e delle passioni. E' un po' quello che avviene nel mondo dei professionisti che amano il loro lavoro, come l'Architetto affermato che nonostante questo non smette di leggere e di aggiornarsi; non solo per essere competitivo ma perché non può farne a meno essendo per lui una passione prima di tutto.

Libri, dimensione edonistica: Leggere è per molti sinonimo di immaginazione, immedesimazione, sogno! Questa è la componente edonistica della lettura cioè la ricerca

di qualcosa che ci dia emozione ci faccia sentire “vivi” ed al contempo ci identifica, definisce la nostra personalità e i nostri gusti.

Si pensi ai libri di fantascienza, che i più ormai identificano con i testi di Asimov, sono letti proprio per la grande carica di immaginazione che questi testi generano in chi li legge, consente di proiettarsi verso il futuro immaginare tecnologie come il teletrasporto o navette spaziali la cui architettura ricorda quasi sempre la forma di un insetto. Tendenzialmente questi testi sono preferiti dagli uomini perché meglio si identificano con gli scenari dei testi di fantascienza, guerre tra mondi lontani, sofisticate tecnologie e fusione del mondo meccanico con l'essenza dell'essere umano come “Io, Robot” di Isaac Asimov che si basa sulle tre leggi della robotica.

L'emisfero sinistro viene identificato con il cervello maschile, ovvero quella parte di cervello che la filogenesi ha programmato soprattutto per comprendere, prevedere e influenzare il funzionamento dei sistemi ed il corso degli eventi; e la capacità di orientamento spaziale, di analisi di valutazione e di pianificazione dei sistemi cioè la capacità di sistematizzazione. Ciò si riflette anche negli stili di pensiero che per gli uomini è più lineare e razionale e che mostra una preferenza di conoscenza di tipo astratto e razionale. Ecco perché il più degli uomini si appassiona a generi letterari quali la fantascienza.

Le donne per lo più, prediligono letture romanizzate in cui si riconoscono per le tematiche emozionali e filosofie di pensiero. La narrazione di situazioni realistiche e che spesso coinvolgono situazioni familiari o comunque conflitti interpersonali. Ad esempio “La coscienza di Zeno” di Italo Svevo in cui Zeno Cosini, protagonista del romanzo, rievoca la propria esistenza fatta di frustrazioni brucianti ed inattesi trionfi accompagnato dalla propria ironia e dall'immane ultima sigaretta. E' noto infatti identificare il cervello femminile con l'emisfero destro cioè quello specializzato nella comunicazione, capacità empatica ovvero la comprensione dei comportamenti, delle emozioni e dei pensieri altrui. Il più delle donne propende per uno stile di pensiero olistico e per una conoscenza esperienziale. Ed ecco perché la maggior parte delle donne propende per letture narrative romanizzate o di filosofia in cui le emozioni sono il centro di tutto.

1.2- Individuale vs Collettivo

Consumare è un attività onnipresente nella vita degli individui; con l'affermarsi del consumismo i prodotti ed i servizi a disposizione sono innumerevoli e senza confini, questo fa sì che le persone diventino ciò che consumano, allontanandosi dai rapporti interpersonali tradizionalmente intesi lasciando spazio ad un senso d'isolamento ed alienazione. Ma l'essere umano è per natura spinto ad aggregarsi a condividere, ad identificarsi! Infatti negli ultimi anni si è assistito ad un processo di *“ritribalizzazione della società”* ovvero si ricreano, tramite l'uso delle risorse che il mercato mette a disposizione, legami che diano protezione e sicurezza indipendentemente dall'estrazione sociale o professione o canone socialmente riconosciuto. Quando scegliamo una marca piuttosto che un'altra lo facciamo in funzione di ciò che vogliamo dire di noi attraverso quei beni, si instaura un senso di totale identificazione che porterà a ricercare “nostri simili” cioè altri consumatori di quel prodotto o marca, perché a loro non dobbiamo spiegare niente ci capiscono e ci appartengono. L'attività di consumo infatti, non sempre è finalizzata a soddisfare i bisogni individuali, spesso le scelte di acquisto vengono fatte per dividerne la soddisfazione con più individui. Le pratiche di consumo collettivo rispetto a quelle individuali vengono scelte soprattutto per il senso di appartenenza che ne deriva, quel senso di condivisione e di unione che gli individui provano nel consumare beni insieme ad altri, condividendone valori ed esperienze. Il senso di appartenenza nella condivisione dei consumi è alla base delle tribù di consumatori e delle subculture di mercato, si pensi ad esempio ai surfisti, chi ama fare surf tende a usare marche quali Quiksilver, Billabong, Oakley ,o Rip Curl o ancora Volcom, che identificano il surfista prototipo e che spesso organizzano \ sponsorizzano eventi o gare di surf! Sono principalmente questi eventi a creare identità ed appartenenza, già solo il fatto di essere presenti a quell'evento o per esserci indossando abiti simili a chi abbiamo intorno fa sì che ci sentiamo nel nostro “ambiente naturale”. Es. Fuerteventura Quiksilver surf school.

Musica, consumo individuale vs collettivo: Quando entriamo in un negozio di dischi o decidiamo di scaricare con iTunes un brano od un album musicale lo facciamo per ascoltare qualcosa che rispecchi quel momento o quello stato d'animo. In questo senso il

consumo è individuale, ci gratifica individualmente, come quando scegliamo le canzoni d'ascoltare per un lungo viaggio in macchina, scegliamo quelle che possiamo cantare che ci fanno compagnia e che ci tengano attenti ad esempio. Oppure quando ci mettiamo l'iPod negli orecchi e usciamo a correre o a fare una passeggiata e lo facciamo accompagnati solo dalla musica che ci piace.

Ma le pratiche di consumo collettivo in ambito musicale esistono e sono quelle che maggiormente rappresentano il senso di unione condivisione ed euforia collettiva. I *concerti* rappresentano proprio questo, è il momento in cui chi ha acquistato il biglietto ha la possibilità di vedere sentire e partecipare in prima persona alla performance del proprio artista preferito, esattamente come tutti coloro che hanno acquistato il biglietto e contribuiranno a rendere l'esperienza ancora più intensa! Come per i concerti lo stesso vale per le performance live di gruppi musicali nascenti o i contest spesso organizzati nei pub. In queste occasioni ci sentiamo accomunati agli altri per lo stesso forte sentimento che proviamo ad essere lì, e non ci preoccupiamo di chi siano le persone che ci circondano perché solo per il fatto di essere presenti sono simili a noi ed è con loro che stiamo facendo un'esperienza che non dimenticheremo mai. È questo il senso di condivisione ed appartenenza che le azioni di marketing tentano di ricreare relativamente ad una marca o ad un prodotto.

Si pensi anche ai Fan club degli artisti che organizzano gli spostamenti, acquistano i primi biglietti ed i posti migliori, sono quanto di più simili ad una tribù! in cui gli organizzatori \ creatori del fan club assomigliano ai membri anziani che assicurano il benessere ed il corretto funzionamento della propria tribù.



Libri, consumo collettivo vs individuale: La lettura è per lo più un'attività individuale, spesso chi legge lo fa per immergersi in un altro mondo, in un contesto fatto solo di immaginazione e pensieri, ed anche se spesso leggiamo in mezzo alle persone lo facciamo da soli e ci estraniamo. Ad esempio quando siamo in spiaggia, o mentre viaggiamo in treno spesso lo facciamo accompagnati da un libro e ci distacciamo dal contesto frenetico e sovra stimolante.

Ma anche se ad un primo sguardo potrebbe sembrare trascurabile l'impatto delle pratiche di consumo collettive di libri nella realtà dei fatti non è proprio così. Le prime forme di consumo condiviso sono rappresentate dai club del libro in cui una serie di persone, accomunate dalla passione per la lettura o per un autore o genere in particolare, decidono di incontrarsi (fisicamente o digitalmente) per discutere di un particolare libro. Ma non solo si pensi agli eventi promossi dalle case editrici in occasione del lancio di un nuovo libro in cui spesso gli autori leggono in prima persona frammenti di capitoli. Ai forum o i blog di lettura in Internet in cui spesso persone accomunate dalla stessa passione per la filosofia o poesia o letteratura in generale si scambiano pareri si consigliano libri; come ad esempio <http://leggiamo-blog.blogspot.it/> oppure <https://gruppodilettura.wordpress.com/> da cui ho riportato il pensiero sul gruppo di una neo iscritta:

<< Partecipare a un gruppo di lettura è come leggere (e rileggere) lo stesso libro più volte. È bellissimo soprattutto questo: all'inizio, dopo il primo intervento di presentazione di un libro, si ha la sensazione che tutto – su quel libro – sia già stato detto e non ci sia quasi più nulla da sviscerare. Poi, a ogni intervento degli altri partecipanti, si aggiungono sempre un'infinità di tasselli, di letture, di curiosità, di approcci... Il giro di interventi intorno a un tavolo (così si svolge la serata di confronto libresco al nostro Gdl) è come il dispiegarsi a ventaglio di un libro. E dopo magari viene voglia di rileggere il libro già letto, per ritrovarci (o magari non ritrovarci) quello che non si era trovato durante la nostra prima lettura, ma che qualche altro lettore ha detto di aver incontrato durante la sua, di lettura.>>

Tra le più nobili iniziative di consumo collettivo è da ricordare il *Book –crossing* (pratica di book sharing) si basa sull'idea di liberare i libri, di liberare la conoscenza negli ambienti che ci circondano, una panchina sui treni sugli autobus o in un parco, ovunque affinché questi vengano trovati letti e rimessi in circolazione da altre persone. La filosofia

di fondo è quella di condividere pensieri ed emozioni, creare legami fra persone diverse, lontane, sconosciute che avranno in comune la lettura di quei libri! È un modo per dividerne la passione e per permettere a chiunque di leggere e per un momento dimenticare il resto. Il **Book- Magazine** fu il primo quotidiano Americano a dedicare un articolo a questa pratica nel marzo del 2002 che attirò l'attenzione dei media definendolo come <<Un insolito esperimento di sociologia mondiale>>.



The New York Times: << *Se ami i tuoi libri, lasciali andare*>>

San Francisco Chronicle: << *Un messaggio in bottiglia dei giorni nostri.*>>

1.3- Consumo vs Produzione

Da sempre produzione e consumo sono state le due facce della stessa medaglia, ciò che viene prodotto è esattamente ciò che viene destinato al consumo. Negli ultimi anni si è assistito alla possibilità di rendere il consumatore partecipe della produzione, ovvero, molte aziende hanno tentato di chiedere direttamente ai consumatori di partecipare con idee e proposte alla produzione. Questo tipo di strategia aziendale è definita *co-creation*; che consiste in una strategia di business e di marketing che enfatizza la generazione e realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente, in cui il mercato rappresenta il luogo dove aziende e clienti \ consumatori combinano insieme risorse ed idee creando relazioni interattive. Il consumatore ha così la possibilità di creare un'esperienza di forte partecipazione con il brand col quale collabora andando a generare quello che Marx definì

valore d'uso. D'altro canto le aziende godono di una migliore prestazione andando a dare ai propri clienti esattamente quello che vogliono e potendo quindi influire positivamente sul *valore di scambio*, ma non solo il passaparola che tale iniziativa è in grado di creare consente anche di ampliare il parco dei clienti fedeli.

Per fare un esempio, Lego, qualche anno fa proponeva ai propri clienti la possibilità di realizzare modellini con i Lego e che, una volta realizzati fotografati e caricati sul sito nella parte apposita (create & share) potevano essere scelti, riprodotti e destinati al mercato.

Anche Coca-cola ha introdotto negli ultimi anni la possibilità per i propri consumatori di testare nuove miscele di sapori tramite un “ fountain dispenser ” (spina) e di memorizzare tramite una applicazione mobile le varie combinazioni al fine di dare ai propri consumatori ciò che desiderano, ma non solo tramite l'applicazione è possibile impostare la combinazione desiderata e solo avvicinando il cellulare al dispenser questo provvederà a dare la combinazione di gusti scelta. Nel contesto italiano Coca-cola ha concesso ai consumatori di avere un'etichetta personalizzata. Strategia simile è stata attuata dalla Ferrero con il suo prodotto di punta la Nutella in cui era possibile richiedere un'etichetta personalizzata.

Musica, consumo vs produzione: Nel mondo musicale il concetto di co-creazione alla produzione non è facilmente applicabile, il mercato discografico ha più che altro spesso creato esempi di co-creazione dal punto di vista comunicativo. Un esempio emblematico è il dvd di Patty Pravo- Circola un video su di me, in cui sono raccolti i live da parte dei fan! Ma non solo si pensi ai Metallica che la scorsa estate nella loro unica data italiana al Poste Pay Rock in Roma hanno dato la possibilità a coloro che acquistavano il biglietto di votare on-line le canzoni che volevano in scaletta “Metallica by Request”. Similare iniziativa è stata intrapresa dai Rolling Stone lo scorso anno in occasione del concerto al Circo Massimo del 22 Giugno 2014 hanno invitato con un tweet gli spettatori a scegliere alcune delle canzoni che avrebbero fatto durante il concerto: [#StonesRoma](#) is tomorrow! What do you hope the band will play?

Altra iniziativa interessante dal punto di vista co-creativo è stata promossa dagli Who, in cui, in vista del cinquantenario, Townshend e Daltrey si sono rivolti direttamente ai loro

sostenitori per ottenere materiale inedito da allegare alle pubblicazioni previste per l'anniversario. Per suggellare mezzo secolo di rock allo stato puro, hanno rivolto un video-appello ai loro seguaci affinché condividano registrazioni rare o non autorizzate, demo, fotografie o trasmissioni radiofoniche e televisive finite nel dimenticatoio. L'obiettivo è quello di selezionare una serie di materiali da allegare alle pubblicazioni previste per l'anniversario. E un esempio lo hanno fornito gli stessi Who sul loro sito ufficiale, dichiarando di essere entrati in possesso, proprio grazie ad un fan, di un filmato del 20 ottobre 1964, in cui non erano ancora gli Who, si chiamavano High Numbers e suonavano al Railway Hotel di Wealdstone.

Un'iniziativa che potremmo definire un primitivo tentativo di co-creation attuato in un genere musicale di nicchia come il Metal, è rappresentato dalla canzone Fear of the Dark degli Iron Maiden che viene sempre riportata in album e vinili in varie versioni live, come tributo agli eventi più famosi un esempio è la versione cantata in occasione del Rock in Rio. Questi tipi di iniziative rispondono a due necessità: quella co-creativa in cui il pubblico diventa parte attiva dello show ed è invitato a cantare i brani; ma anche per creare quell'esperienza edonistica e senso di appartenenza ed unicità per tutti coloro che saranno parte dell'evento.

Libri, consumo vs produzione: Il mondo della letteratura come quello musicale rientrando nel mondo dell'arte è carico di creatività e sfumature. Ma anche se le forme di co-creazione sembrano difficili da applicare in un settore come quello dei libri nella realtà è già stato intrapreso questo percorso sotto il nome di *scrittura collettiva*. La scrittura collettiva o anche detta collaborativa (e/o creativa) è una forma di scrittura di testi a più mani, siano essi autori o persone comuni. Nel 2007 gli scrittori Magini e Santoni hanno fondato il SIC (scrittura industriale collettiva) cioè un metodo scientifico di scrittura collettiva per la stesura partecipata di racconti e romanzi da parte di gruppi e/o masse, che ha fino ad ora prodotto 8 racconti (alcuni a 12 altri a 20 mani) e un romanzo (230 mani).

In rete sono ritrovabili molti forum di scrittura creativa, in cui a partire da una traccia gli iscritti iniziano a proporre paragrafi o interi capitoli i quali verranno letti e votati, i più votati saranno quelli inseriti nella stesura finale del libro come ad esempio <http://www.scripta-volant.org>.

Anche un colosso dell'editoria come la Mondadori ha intrapreso il percorso della scrittura creativa lanciando in collaborazione con Kimbo e Autogrill, Caffè d'Autore un concorso in cui era prevista la possibilità entrando nel sito www.storiedicaffè.it di continuare le storie iniziate da Luciano De Crescenzo, le migliori, sono state poi selezionate e pubblicate in libro.



Un tentativo primitivo e totalmente inconsapevole di scrittura collettiva è rappresentato dal romanzo “Se una notte d’inverno un viaggiatore” di Italo Calvino pubblicato nel 1979, definito un romanzo sul piacere di leggere, in cui il protagonista è il lettore che per 10 volte inizia a leggere un libro e che per vicissitudini estranee alla sua volontà non riesce a fine. Qui l’intento di Calvino era quello di lasciare libertà al lettore di immaginare 10 possibili storie da concludere con la propria fantasia. In questo caso l’invito era la spinta ad immaginare, ma ad oggi, sarebbe stato un perfetto esempio di inizio di libri da lasciar scrivere alle persone e perché no pubblicarne la versione più votata.

I pareri sulla scrittura creativa sono contrastanti se da un lato, i fan di questa iniziativa sono tanti perché consente di dar voce all’immaginazione di molti ritenendolo quindi un modo democratico di vendere libri, dall’altro sottolinea la scelta di pubblicazione più commerciale e quindi più vendibile, trascurando il principio fondatore della letteratura in cui si esalta il genio e la creatività di pochi.

1.4- Analogico vs Digitale

Negli ultimi 15 anni il confronto analogico vs digitale è stato argomento centrale di molti settori di attività ed è per questo che la digitalizzazione è stata considerata la rivoluzione del XXI secolo. Con il termine Analogico si intende un mezzo di comunicazione, un canale, un modello od un apparato di elaborazione che mantiene un rapporto di

somiglianza e di casualità diretta con i fenomeni che si trova a designare , calcolare e/o trasmettere. Come ad esempio il termometro a mercurio, i tachimetri a lancetta ma anche i vinili, i libri stampati o la vecchia macchina fotografica a rullino. Ovvero è analogico tutto ciò che possiamo toccare con mano, che è reale anche nella trasformazione e manipolazione degli elementi. Con Digitale, invece, ci si riferisce a tutto ciò che viene rappresentato con numeri, cifre o che opera manipolando numeri. In questo senso, un insieme di informazioni viene rappresentato in forma digitale come una sequenza di numeri presi da un insieme di valori discreti (cioè appartenenti ad uno stesso insieme ben definito e circoscritto). Ciò che è digitale è contrapposto a ciò che è analogico (quindi non numerabile e non circoscrivibile in un insieme discreto di elementi). E' possibile convertire un segnale analogico in uno digitale tramite il processo di digitalizzazione in cui il segnale analogico viene convertito in una serie di numeri o bit. Come ad esempio le macchine fotografiche digitali in cui l'immagine è riprodotta in pixel, che non ha una dimensione reale come la pellicola dei rullini.

La digitalizzazione ha permesso di velocizzare ogni forma di comunicazione, ha reso dematerializzato e rapido lo scambio di informazioni, con l'unico vincolo di essere in possesso di un PC e di una connessione internet. L'avvento del digitale ha trasformato molti settori di attività, si pensi alle banche on-line cioè la possibilità di fare operazioni creditizie tramite il proprio computer e comodamente da casa, senza doversi recare nel luogo fisico.

Il senso fisico dei beni con l'avvento della digitalizzazione si è perso, i beni adesso per lo più sono immateriali sono file che viaggiano attraverso reti virtuali e che non tutti hanno facilmente accettato e compreso. Per fare un esempio pratico, si pensi alle fotografie delle tradizionali macchine fotografiche a rullino in cui il fermento di vedere ciò che avevamo immortalato con un click era visibile solo dopo un attento processo di sviluppo; con l'avvento delle macchine fotografiche digitali il brivido dell'attesa non c'è, è possibile vedere la foto appena scattata perché memorizzata direttamente sull'apparecchio fotografico. Un evergreen nel passaggio da analogico a digitale è stata la polaroid, le sue istantanee consentono non solo di non attendere lo sviluppo del rullino, ma ti lascia qualcosa di materiale in mano, lo scatto viene subito impresso sull'apposita carta e quella foto puoi mostrarla come un trofeo, appenderla alle pareti di casa. La polaroid ha avuto

momenti ciclici ed è ritornata a farsi vedere proprio dopo la ribalta delle macchine fotografiche digitali. Spesso i “ritorni di fiamma” come le istantanee sono dettate dal senso di perdita di materialità a cui non sempre le persone si affiancano con lo stesso entusiasmo. Una fetta di consumatori più tradizionali e restii nei confronti delle innovazioni tendono a “tornare alle origini” e a portare alla ribalta oggetti che si ritenevano superati, tanto è vero che negli ultimi anni la tendenza al Vintage che per molti è diventato quasi fanatismo, ha rappresentato e rappresenta un fenomeno modaiolo quasi a netto contrasto con il mondo Hi-Tech. Molte aziende hanno colto questa “paura del nuovo” e ne hanno fatto loro il messaggio, come la Fiat con la rivisitazione della vecchia 500 e della Panda.

Musica, analogico vs digitale: Il settore musicale è stato tra i primi a fare i conti con il processo di digitalizzazione. Negli anni '80 il mercato discografico ha dovuto fare i conti con il Compact Disc (CD), fino ad allora il Vinile aveva, in modo meccanico ed analogo, riprodotto fedelmente la musica, garantendo il riprodursi di ogni sfumatura registrata dal vivo. Il CD presupponeva comunque la presenza materiale del bene e necessitava di un lettore CD per poter essere ascoltato, cambiando il settore di produzione degli stereo e degli autoradio per automobili. In seguito il mercato è stato nuovamente rivoluzionato con l'ingresso dei file mp3 ed mp4 che rappresentano la totale smaterializzazione del bene e la necessità di creare supporti adatti all'ascolto di questi file, che per un'azienda in particolare ha rappresentato una rivoluzione tecnologica di grande impatto sui consumatori ovvero Apple con la creazione dell'iPod. Questa trasformazione del mondo musicale è stata ed è controversa, se da un lato si è persa quell'autenticità sonora che il vinile è in grado di garantire, dall'altro la trasformazione digitale e totalmente virtuale con i file mp3 ed mp4, ha permesso un volume di scambio musicale nettamente superiore al suo predecessore tangibile (vinile). Ciò che il digitale permette è l'aver a disposizione un' innumerevole quantità di musica generi ed autori, una vera e propria collezione musicale degna di una stazione radio senza intaccare lo spazio fisico a disposizione. Il File sharing, purtroppo spesso praticato illegalmente, consente a chiunque abbia a disposizione un PC, uno smartphone o un iPad (ed una connessione internet) di scambiare ed accedere a brani musicali in tutto il mondo e di trasportare questa collezione virtuale ovunque, tenendola comodamente in tasca.

Ovviamente a questa innovazione ha fatto seguito un ritorno in auge del vinile! Anche se la presenza del mercato di seconda mano dei vinili è sempre stato presente ma seguito da pochi amatori e collezionisti, oggi molti artisti contemporanei sono tornati a produrre i propri brani anche in vinile per rispondere a questa tendenza al Vintage creando fiere ed eventi appositi. Non solo il mondo dei vinili è stato oggetto di una scia al riutilizzo mediante la creazione di oggetti come orologi o porta- lettere fatti interamente con vinili riciclati.

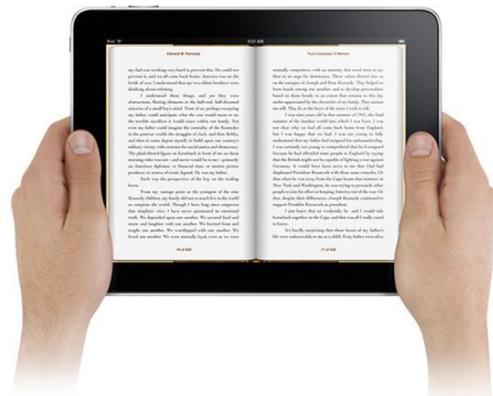
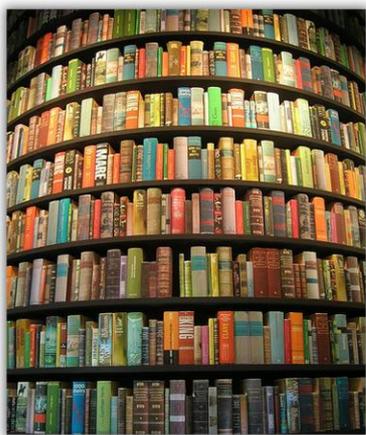


Libri, analogico vs digitale: Quando pensiamo ai libri o ad una libreria, per lo più immaginiamo scaffali carichi di libri dalle mille dimensioni, colori, immaginiamo copertine antiche, le pagine stropicciate, in cui oltre alle parole sono impressi i segni del tempo. Ciò che immaginiamo è la forma tradizionale dei libri ovvero la sua riproduzione analogica, fisica. Ad oggi anche l'editoria ha subito dei cambiamenti ed ha dovuto fare i conti con l'evoluzione tecnologica e la nascita dell' e-Book. L'e-Book consiste nella versione digitale del libro tradizionale, in cui la filiera di stampa e di distribuzione sono completamente soppiantate dalla creazione di un file numerico che viaggia per reti virtuali, esso è acquistabile direttamente da smartphone, PC, o tramite e-Reader che consiste in un dispositivo di lettura di libri elettronici.

Anche in questo caso la preferenza per la tradizione o per l'innovazione divide il mercato. Gli amanti della tecnologia e dell'innovazione propendono maggiormente per l'uso dell' e-Reader e dell' e-Book perché proprio come per il mondo musicale, ciò che il formato digitale consente è la possibilità di mettere la quantità di libri degni di una libreria comodamente in tasca. Per questa tipologia di consumatori la perdita di materialità del

bene non è così preoccupante come lo è invece per i consumatori più tradizionali che si staccano mal volentieri dalla materialità delle cose.

Gli amatori dei libri sono soliti parlarne come di un essere vivente, il profumo della carta, la bellezza della copertina, la sensazione sotto le dita nel tenere il segno ed il rumore delle pagine che vengono sfogliate. Per questi consumatori sarebbe impossibile perdere questo contatto visivo uditivo e tattile con i propri libri, sono orgogliosi di mostrare le proprie collezioni che tengono al sicuro dentro casa, quasi come simbolo di cultura e di status. Questi consumatori provano un forte senso di identificazione con i loro libri (ed in generale con la maggior parte dei beni di consumo), si entra nella *dimensione edonistica* ed *esperienziale* che la lettura del libro cartaceo è in grado di scaturire in chi lo legge e che spesso fa venire voglia di *condividere* con chi ci sta intorno questa esperienza. Mentre per chi ama l'innovazione probabilmente nel parlare dell' e-Book o del proprio e-Reader tenderà a sottolinearne le funzionalità e le capacità pratiche che sono in grado di dare, ovvero per questi consumatori sarà preponderante la *dimensione utilitaristica* ma anche un utilizzo *individualistico* in quanto il file sharing tra e-Reader è (come sempre nel mondo virtuale) al limite tra lecito ed illecito.



1.5- Possesso vs Accesso

la nascita del digitale le abitudini di consumo della società si sono evolute e di conseguenza anche le scelte e le decisioni d'acquisto si sono ampliate e hanno iniziato a fare leva su elementi che prima probabilmente non erano contemplati. Se nel senso tradizionale del consumo ciò che lo rende reale è il possesso del bene stesso, con la

digitalizzazione il possesso fisico del bene non è più necessario ma è la logica dell'accesso a comandarne il consumo. Per cui anche i beni con la digitalizzazione si trasformano in servizi ossia nella possibilità di accedere o meno a quel file. L'eCommerce, ovvero l'insieme delle transazioni finalizzate alla commercializzazione di beni e servizi tra produttore e consumatore realizzata interamente tramite internet; ha creato una nuova concezione di consumo in cui non conta più il contatto sensoriale con i beni d'acquisto ma ci si accontenta del contatto visivo e della possibilità di accedere a quei beni e a tutte le informazioni su di esse soltanto con un click. La differenza di approccio dei consumatori nei confronti dell'e-commerce e dello shopping tradizionale dipende molto dalle attitudini del consumatore stesso nei confronti della tecnologia e dell'innovazione, coloro che sono abituati alla navigazione on-line tenderanno a sperimentare maggiormente forme di acquisto elettronico ed a mano a mano che si abitua a questo canale ciò che diventerà importante sarà l'accesso al canale stesso piuttosto che la possibilità di maneggiare ciò che acquistano. Psicologicamente l'accesso e il possesso possono avere riflessi sui consumatori simili. Il senso ossessivo che si può sviluppare nei confronti dei beni di consumo è lo stesso, sia che il tutto avvenga in modo virtuale che in modo fisico e concreto. Gli *acquisti compulsivi* sono quegli acquisti conseguenti ad un forte stato psicologico di tensione, se tali comportamenti non sono controllati o ridimensionati possono sfociare in un atteggiamento ossessivo con ciò che si possiede. Il senso compulsivo nasce anche dalla possibilità di accedere ad un bene immateriale, in questo caso probabilmente non si crea una vera relazione con ciò che si possiede ma piuttosto con l'idea di avere accesso a milioni di file.

Musica, possesso vs accesso: La nascita degli mp3, degli iPod e di tutti i supporti elettronici per l'ascolto di musica hanno spostato l'attenzione dei consumatori sulla possibilità di avere accesso ad una miriade di canzoni album ed intere discografie di autori e gruppi musicali che fisicamente sarebbe quasi impossibile da tenere in uno spazio fisico limitato come quello della propria casa. A questi consumatori si contrappongono coloro che invece trovano imprescindibile il distaccarsi dalla materialità del Vinile o del Cd, in questo caso i consumatori creano una vera e propria relazione con gli oggetti che possiedono, li caricano di simboli, significati e ricordi. Qui la quantità non conta, non è in discussione ma conta di più la relazione ed il senso di identificazione con ciò che si possiede, come a dire "questo è quello che ho e quello che sono".

Libri, possesso vs accesso: Come per la musica, anche per i libri il diverso atteggiamento e la diversa propensione all'avere accesso o al possedere dipende principalmente dalla scelta tra l'uso dell'e-Reader o del libro cartaceo nel soddisfare il bisogno di lettura. Nel campo letterario la situazione è complicata dal fatto che essendo la scrittura e la lettura un'attività creata interamente dall'uomo (rispetto alla musicalità e ai suoni in senso generico), la presenza fisica del bene in questo caso ne rappresenta l'antichità, quasi a riflettere la vecchia concezione di status e ricchezza che era rappresentato dalla *“patina”*. I libri in questo contesto, simboleggiano senso di potenza, cultura e stabilità, si pensi alla Bibbia per la religione Cristiana od il Corano nella religione Mussulmana, un insieme di precetti e regole così radicate e diffuse grazie alla presenza di questi scritti. Ecco perché ad oggi la rivoluzione che gli mp3 hanno creato nel mondo musicale non si sono ancora del tutto riflessi con gli e-Book nel mondo letterario, perché l'identificazione con ciò che leggiamo è diretto indicatore di cultura. Il sistema di istruzione è ancora ancorato alla carta stampata e nonostante le discussioni recenti sulla possibilità di introdurre gli e-book tra i banchi di scuola, significherebbe riformare non solo le modalità di insegnamento e di studio ma anche fisicamente la struttura scolastica. I Libri hanno ancora un grande significato materiale ed il senso del possesso di questi beni è ad oggi ancora preferito alla possibilità di accedere a infiniti file di lettura.

Capitolo 2: Il Metodo

Il Customer funnel, anche detto Marketing funnel è un modello ad imbuto che consente di monitorare le fasi attraverso cui viaggiano consumatori e/o acquirenti quando mettono in atto i comportamenti d'acquisto.

Nel 1898 E. St Elmo Lewis sviluppò un modello per mappare teoricamente il percorso che il consumatore affronta dal momento in cui un marchio o un prodotto attirano la sua attenzione fino all'azione ed eventualmente all'acquisto. Tale modello è definito AIDA:

- **Awareness**(o Attention): presa coscienza da parte del consumatore dell'esistenza di un bene.
- **Interest**: Interesse attivo del consumatore verso un gruppo di beni.
- **Desire**: Desiderio per una particolare bene o brand.
- **Action**: Passo successivo verso l'acquisto del bene o del brand preferito.

L'associazione tra Funnel e il modello AIDA fu proposto da William W. Townsend nel 1924. Questo modello nasce principalmente per verificare l'impatto di una campagna pubblicitaria, in cui il binomio "*vedi la pubblicità/compri il prodotto*" era ritenuto quasi naturale conseguenza. Negli anni '60 il modello ebbe maggiore successo e fu diffuso grazie alla consapevolezza che il binomio "*vedi la pubblicità/compri il prodotto*" non fosse realistico perché caricava la pubblicità di un potere persuasivo troppo grande per poter determinare il successo o l'insuccesso di un'azienda. Così si iniziò ad applicare tale modello al fine di valutare la propensione al consumo e la *goodwill* dei consumatori (atteggiamento positivo di benevolenza, amicizia e simpatia) nei confronti di un brand o un prodotto in particolare.



1-AIDA model



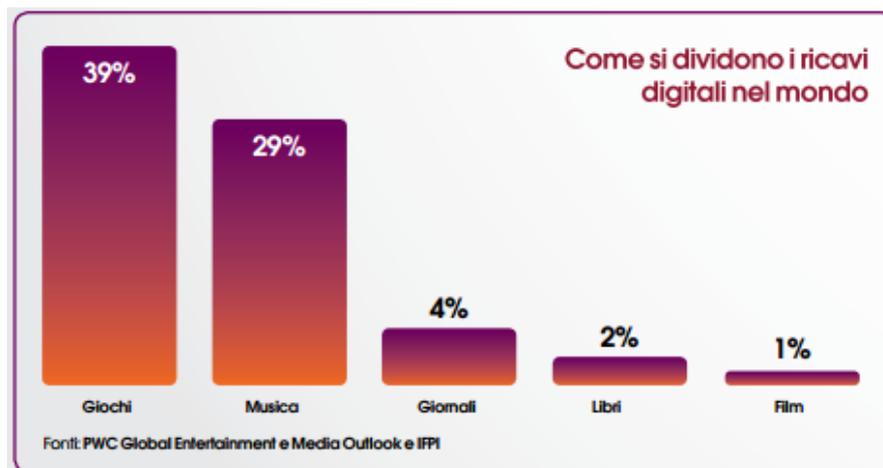
2-Customer Funnel

Ad oggi, gli ambiti di applicazione del Funnel sono molteplici, in Italia principalmente viene applicato alle vendite complesse (sales funnel, purchase funnel) o come strumento di conversione nei siti web per la maggior parte associati all'e-commerce (conversion funnel). L'intento in questa sede è quello di applicare il funnel come metodo ad imbuto per comprendere, nell'ambito del consumo di Libri, il processo mentale che spinge i consumatori a scegliere il prodotto analogico o la sua versione digitale lungo un sentiero di dicotomie prestabilito. Il fine ultimo è quello di capire se esiste un filo conduttore in questo sentiero mentale tra i consumatori "digitali" ed i consumatori "analogici" e se proprio sulla base di questa somiglianza di pensiero si possa prospettare per il settore dei Libri lo stesso destino a cui è stato sottoposto il settore della musica che è ormai principalmente basato su di un consumo digitale. L' IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) nel Report sulla musica digitale del 2011 ha riportato i seguenti dati relativi al settore discografico:

- **13 milioni**- il numero di brani licenziati dalle case discografiche ai servizi di musica digitale
- **Oltre 400**-i servizi di musica digitale autorizzati nel mondo
- **4,6 miliardi di dollari** - il valore del mercato della musica digitale nel mondo
- **6%**- la crescita dei ricavi complessivi da musica digitale nel 2010
- **29%** – la quota dei ricavi globali delle case discografiche generati dai canali digitali

- **Più di 1000 %** – l’incremento di valore del mercato della musica digitale tra il 2004 e il 2010

In particolare in Europa, è risultato che i ricavi digitali nel 2011 hanno registrato un incremento del 20% e tassi di crescita a doppia cifra nella maggior parte dei mercati in particolare grazie ai negozi di download ed ai servizi in abbonamento tra questi Spotify, che nell’industria musicale europea rappresenta la seconda fonte di introiti digitali.



Ciò che il mondo musicale ha fatto è stato reinventarsi per rispondere ai crescenti cambiamenti conseguenti alla digitalizzazione. Oltre ad adeguarsi al digitale, la scelta vincente è stata la spettacolarizzazione di parte del mercato introducendo sempre più reality musicali (“got talent” o “x-factor”).

2-1: Ricerca attiva: Mental Funnel

Obiettivo della ricerca è capire il percorso mentale che le persone affrontano quando si accostano al consumo di Libri. In particolare l’intento di questa ricerca, che consiste in un’analisi esplorativa e di tipo qualitativo, è capire se esiste un filo conduttore tra il sentiero mentale dei consumatori digitali ed i consumatori analogici. La struttura di tale sentiero è creato a modi Funnel che si estrinseca in 5 dicotomie prestabilite ed analizzate nel dettaglio nel capitolo precedente: **1-** Utilità vs Edonismo ; **2-** Pratiche di consumo Individuale vs Pratiche di consumo Collettivo; **3-** Consumo vs Produzione ; **4-** eBook vs Libro cartaceo; **5-** Propensione al Possesso vs Propensione al Accesso.

A tal fine è stato sottoposto ad un gruppo di 30 intervistati il funnel di seguito riportato, lasciando agli SI totale libertà di scelta e di espressione (possibilità di scegliere più figure per essere ben rappresentati.):

Mental Funnel: Consumo di Libri

Somministrazione: Genere

Età

1-“Pensa ai libri ed alla lettura... in quali di queste due immagini ti rispecchi maggiormente?”

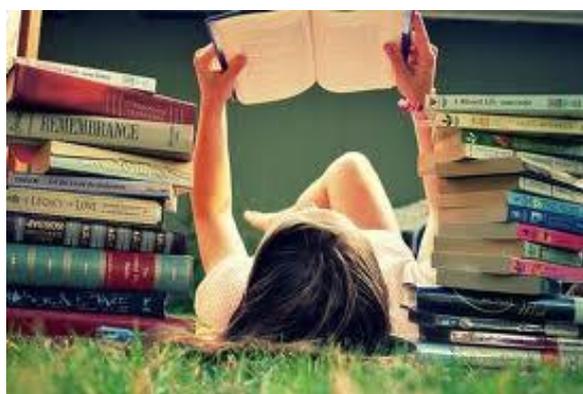


Figura 1



Figura 2

2- Quando leggi pensi mai di condividere le tue letture o le idee che ne hai tratto con altri o preferisci farlo come attività individuale per svagare la testa?

2b: Se ti mostro queste 4 immagini in quali ti identifichi di più?



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

2c: Conosci il book -crossing? (si o no)



Cosa ne pensi, ti piacerebbe condividere e diffondere i tuoi libri? Magari anche quelli che non hai amato ma che ad altri potrebbero piacere?

3- Ti piacerebbe essere partecipe della creazione di un libro, un romanzo o un libro di fantascienza? *(se la risposta è negativa chiedere perché)* ad esempio parteciperesti ad iniziative come:



4- Quando pensi di acquistare un libro da leggere in quali delle due immagini ti rivedi meglio?



Figura 7



Figura 8

4b: In quale delle due immagini ti identifichi di più?



Figura 9



Figura 10

La prima domanda riflette le prime due macrosfere di analisi, dimensione edonistica (figura 1) e dimensione utilitaristica (figura 2) . I soggetti intervistati si sono trovati da subito a scegliere la figura che meglio rappresentasse la loro predisposizione dinnanzi al mondo della letteratura, la scelta di utilizzare le immagini per questa prima dicotomia è dovuta alla volontà di verificare la reale ed inconscia predisposizione ad immaginarsi nell'ambito delle sensazioni e del piacere o nell'ambito dell'utilità della funzionalità che letteratura svolge primariamente nelle loro vite. La scelta tra immagini riflette l'uso delle tecniche proiettive e quindi la volontà di rendere tale scelta non influenzata o influenzabile da pressioni sociali, ossia libera da giudizi istituzionali o sociali.

Le domande 2, 2b e 2c vanno a spiegare la dicotomia individuale vs collettivo su vari livelli di analisi e con varie tecniche, oltre alla scelta tra immagini in questa sezione di domande sono state usate domande aperte al fine di lasciare totale libertà d'espressione e soprattutto d'interpretazione. La numero 2 è stata sottoposta al fine di verificare la predisposizione esplicita (domanda aperta) alla condivisione con gli altri (non solo amici o persone abitualmente frequentate ma anche con persone appena incontrate) delle proprie letture ed in particolare la predisposizione a condividere gusti e disgusti (la condivisione qui si intende a posteriori dell'attività di lettura). La domanda 2b è volta a catturare la volontà implicita (scelta tra immagini) di condividere il momento stesso della lettura o la preferenza a farlo come attività individuale, di svago ma anche di raccoglimento. In particolare inizia ad entrare nell'analisi la dicotomia analogico vs digitale, ovvero la scelta tra immagini riflettenti momenti di condivisione o personali con libro di carta e viceversa con l'antagonista e-book. La 2c invece va a valutare la conoscenza e la volontà a partecipare ad un iniziativa di concreta condivisione come il Book Crossing, in cui la condivisione non prevede solo una condivisione di pensieri ideologie o valori, ma prevede il distacco da un bene materiale a favore del prossimo.

La domanda numero 3 va a testare la terza dicotomia, ovvero consumo vs produzione nell'ambito dei prodotti letterari. La domanda prevede la disponibilità esplicita degli SI a partecipare a forme di co-produzione quali la scrittura creativa.

La domanda numero 4 va a studiare la dicotomia digitale vs analogico già implicitamente introdotto nella domanda 2b. Qui la somministrazione prevede la scelta tra due immagini

che riflettono l'atto di acquisto uno tradizionalmente riconosciuto ovvero la libreria e l'altro più innovativo dettato dall'uso dell' e-Reader.

La domanda conclusiva è la 4b che cerca di carpire mediante due immagini la preferenza dei Soggetti Intervistati (SI) verso l'accesso o verso il possesso stesso dei beni di consumo.

Capitolo 3 : Evidenze Empiriche

Il Mental funnel è stato somministrato ad un gruppo eterogeneo di 30 persone, mediante intervista. Alcuni soggetti sono stati intervistati congiuntamente al fine di sfruttare le sinergie tra persone amiche e la loro maggiore libertà nel parlare di fronte a persone che conoscono e che le comprendono. Alla maggior parte degli SI, invece è stata effettuata una intervista face-to-face al fine di rendere l'intervista il più naturale possibile e permettere all'intervistato di essere libero di parlare e di spiegare il proprio punto di vista senza pressioni sociali.

Il metodo di somministrazione e l'uso congiunto di domande aperte e di scelta tra immagini quasi a proiettare se stessi, su modello dell'analisi qualitativa Tecniche Proiettive. Ciò ha effettivamente permesso di confrontare ciò che esplicitamente veniva risposto e ciò che inconsciamente le immagini scelte dicevano di loro.

Ciò che è possibile dire già da ora è che cercare una profilazione ben delineata sia controproducente, questo significherebbe spersonalizzare gli individui di tutte le proprie sfumature. Non esiste un profilo prototipo di consumatore digitale vs consumatore tradizionale (analogico) ma questi due profili sono piuttosto le due facce della stessa medaglia in alcuni più spiccata in un senso ed in altri più spiccata nell'altro. Se in alcuni casi la preferenza per il cartaceo è stata netta, nel caso del digitale è stato riscontrato con grande evidenza l'uso di entrambe le tipologie di prodotti letterali, distinguendo per il loro uso contesti e motivazioni differenti ed interessanti di seguito analizzati nel dettaglio.

3.1-Analisi puntuali per ogni dicotomia

✚ Utilità vs. Edonismo



Figura n°1



Figura n° 2

La dicotomia Utilità vs. Edonismo è la prima sfera di analisi del funnel, è stato richiesto agli intervistati principalmente di pensare alla lettura e di guardare due immagini (Fig. 1 edonismo e Fig.2 Utilità) e di scegliere quella che meglio rappresentasse la loro idea di lettura. La maggior parte dei soggetti intervistati (21 su 30) ha scelto la fig.1, ovvero preferisce la dimensione edonistica quando pensa al mondo dei Libri. Ciò che più li colpisce in questa immagine è il senso di libertà e di piacere che è in grado di trasmettere:

SI 15 << Sicuramente la 1, mi rappresenta mi dà subito un senso di calore di stupore di svago i libri che mi circondano, ecco è questo a cui penso se penso alla lettura.>>

SI 26 << La figura 1 sembra la realizzazione di un desiderio, il mio desiderio, ciò a cui vorrei sempre pensare se immagino di leggere, ma la 2 è una realtà per me, io studio ed è inevitabile guardare anche questa immagine. Ma la associo più ad una parte poco piacevole del mio quotidiano, certo mi serve ma non posso dire di amarlo e se devo scegliere è la 1 che voglio e che desidero.>>

SI 28: <<La figura 1 sicuramente, guarda che bel senso di libertà che trasmette!non è impegnativa non è condizionata, è una persona che fa ciò che la rende libera! La 2 invece è proprio l'opposto una lettura condizionata è impegnativa no non mi rappresenta come riesce a fare la figura 1 che mi dà qualcosa in più mi smuove dentro, mi dà emozione.>>

Principalmente la dimensione edonistica è quella che meglio spiega ciò che spinge le persone a ritagliarsi nel quotidiano o appena possibile un po' di tempo da dedicare allo svago alla spensieratezza alla libertà. In questo caso la scelta della prima immagine fa sì che gli intervistati entrino nell'ottica delle sensazioni delle emozioni ed è questa la sensazione che li accompagnerà per il resto dell'intervista e che probabilmente giustifica e spiega anche le successive risposte.

La dimensione utilitaristica incarnata dalla figura 2, è stata preferita da 9 intervistati su 30, probabilmente il motivo principale è l'attinenza con la realtà da studente di parte del gruppo di intervistati ma non solo alcuni hanno colto sfumature sensoriali anche in questa immagine:

SI 2: << *Non è facile scegliere per me, perché la 2 è inevitabilmente la prima cosa a cui penso se immagino i libri e la lettura, eppure ho terminato gli studi quindi non dovrebbe farmi più questo effetto ma purtroppo associo ancora la lettura allo studio una cosa che devi fare se ti vuoi realizzare, mi ricorda le ore passate ad angosciarmi per passare l'esame e anche se desidererei vedermi nella 1, con onestà non posso dire di immedesimarmi in quel senso di pace quando penso ai Libri.>>*

SI 16: << *Per me è facile la 2! Io sono un insegnante di matematica per cui non potrei che vedermi nella 2. Anche perché per me leggere è cultura è comprensione è espansione delle proprie capacità e competenze, non uno svago, per me lo svago è la musica io sono anche un percussionista per cui l'amore e la libertà per me è poter suonare e trasmettere agli altri ciò che sento mentre lo faccio.>>*

SI 27: << *Scelgo la 2 indubbiamente, mi trasmette cultura, serietà, impegno convinzione e costanza. Lo studio è importante non va sottovalutato, arricchisce non solo le conoscenze ma anche le persone è un valore aggiunto.>>*

Questi tre intervistati hanno trovato una chiave sensoriale per definire la loro concezione di utilità, seppur usando termini funzionali e quindi perfettamente in linea con la dimensione di analisi, nello spiegare la loro scelta hanno mostrato comunque connotati edonistici per alcuni di aspirazione per altri sensazioni di tensione e di angoscia legati alla loro esperienza. L'SI 16 e il 27 vedono nel consumo di letteratura un senso di crescita, personale e di conseguenza sociale, la possibilità di migliorare la propria posizione in

termini status a ricordare il pensiero di *Voltaire*: “*consumo motore della società e creatore di cultura*”.

Individuale vs. Collettivo

Tale dicotomia, apre le porte al secondo gruppo di domande sottoposto agli intervistati (domanda n° 2, 2b, 2c.) è volta a comprendere il senso di condivisione insito nelle persone, studiando tale sentimento su più livelli di analisi.

La domanda n° 2 : “*Quando leggi pensi mai di condividere le tue letture o le idee che ne hai tratto con altri o preferisci farlo come attività individuale per svagare la testa?* “

La domanda 2 ha l’obiettivo di comprendere quanti dei SI usano le proprie letture (inteso come condivisione a posteriori) come argomento di conversazione con gli altri, includendo non solo gli amici o le persone più vicine, ma anche come argomento di conversazione e condivisione con persone nuove. Quasi tutti gli intervistati (27 su 30) dichiarano di essere ben felici di condividere le proprie letture con gli altri al fine di avere un confronto e una conversazione che possa essere allo stesso tempo piacevole e utile.

Coloro che invece che hanno dato risposta negativa (3 su 30) a tale domanda giustificano dicendo:

SI 6: << *Fondamentalmente lo faccio come attività individuale, mi spiego meglio, leggere mi permette di entrare in mondo diverso da quello che vivo e lì mi estraneo totalmente, immagino, penso, rifletto, sogno ... è un momento mio è intimità e a parlarne con altri non ci riuscirei sarebbe un'invasione del mio intimo.>>*

SI 11: << *Partiamo dal presupposto che non amo leggere, ma quello che leggo lo leggo per me, è difficile che ne faccia argomento di conversazione con chiunque.>>*

SI 17: << *No non condivido quasi mai quello che leggo, è una cosa mia non so spiegarti, è qualcosa che faccio solo per me leggo quello che voglio ne traggio cose significati ma no, non mi viene voglia di parlarne con altri, magari col mio fidanzato ma anche lì non sempre, mi basta quello che ne traggio io non mi interessa quello che ne traggono gli altri.>>*

Alla maggioranza (27su 30) è stata anche fatta una richiesta più specifica << *Condividi sia Gusti che Disgusti con le persone che ti circondano o con i tuoi nuovi conoscenti?*>>

Qui i pareri si dividono a metà nonostante tutti mostrino forte interesse nel condividere una metà è disposta a condividere tutto (circa 16 di questi 27), ad esempio cito alcuni di questi:

SI 3: << *Sì certo mi piace condividere ciò che leggo in generale da un libro ad un articolo specializzato. E sì condivido sia gusti che disgusti, fa parte del confrontarsi col mondo, e poi ti arricchisce magari qualcuno è in grado di farmi cogliere una sfumatura che io non ho colto, soprattutto per i disgusti perché grazie al confronto magari riesco a vederlo sotto un'altra luce.*>>

SI 15: << *Mi piace leggere ed ho sempre poco tempo per farlo. Quando leggo lo faccio da solo per svagarmi, ma poi mi piace condividere ciò che ho letto, non condivido tutte le mie letture sarebbe impossibile , ma condivido ciò che mi colpisce fortemente sia nel positivo che nel negativo.*>>

L'altra metà (circa 11) invece è disposta a condividere solo le letture “preferite” o alcune “particolari”, mentre tengono per sé i disgusti, inoltre cosa interessante alcuni mostrano una preferenza o comunque una cerchia specifica di persone con cui condividere le letture, mentre altri mostrano una preferenza verso la spettacolarizzazione dei propri gusti, ad esempio:

SI 23: << *Sì mi capita di condividere le letture che mi sono piaciute, ma non con tutti, tendo a farlo solo con persone che hanno gusti simili ai miei almeno so che capiranno quello che voglio dire.*>>

SI 30: << *Si e no, ci sono dei libri che mi piace tenere per me che mi rispecchiano e che ritengo troppo intimi da condividere, Altri libri o articoli li condivido mentre chiacchiero con le persone perché è il contesto che mi invoglia a farlo, ma tendenzialmente sono letture secondarie che per me hanno meno valore personale.*>>

SI 16: << *Ho un concetto tutto mio di condivisione, nel senso che mi piace spettacolarizzare versi o parti di testo che mi hanno colpito e mi piace usarli in modo teatrale.*>>

SI 28: << Di per sé non amo letture impegnative quindi non condivido come fa la maggior parte delle persone, ma se amo molto una frase o un contesto che mi ha colpito, la uso per impressionare, come se fossi in una commedia io stesso.>>

Domanda 2b: Scelta tra immagini



Figura n°3



Figura n°4



Figura n°5



Figura n°6

Sempre in questo ambito dicotomico è stata sottoposta agli intervistati la domanda n°2b in cui viene chiesto di scegliere tra queste 4 immagini, due mostrano un solo lettore con in mano, in una l'e-book seduto ad un tavolo con una tazza di caffè (dal contesto si capisce che è in un Caffè); nell'altra un libro cartaceo in un contesto naturale. Le altre due ritraggono un momento di lettura condiviso rispettivamente con e-book e libro cartaceo. Per gli intervistati è stato possibile scegliere liberamente una o più immagini che li rappresentassero e identificassero nel momento stesso della lettura.

Una immagine particolare la Fig. 6 non è mai stata scelta perché ritenuta dissonante con la loro volontà di condivisione. Mentre la figura 3 cioè la sua antagonista di lettura

condivisa con libro cartaceo è stata scelta 5 volte (4 singolarmente e 1 congiuntamente con figura 5) in questo caso la condivisione denota romanticismo:

SI 8 (sceglie la 3): << *scelgo la 3 mi piace molto è romantica mi trasmette pace intimità, mi ricorda momenti di tenerezza col mio ragazzo in cui leggiamo insieme romanzi e li commentiamo.>>*

SI 26 (sceglie la 3 e la 5): << *Scelgo queste due (indica con mano), principalmente perché il libro per me è di carta!mi piace tenerli in mano poter sottolineare gli errori o le parti che più ho amato, mi piace sfogliarlo e sentire che le pagine in una mano diminuiscono e nell'altra aumentano ... non so spiegarti ma mi sento coinvolto così!>>*

La figura n°4 che incarna un lettore digitale ad un tavolo con un caffè è stata scelta 9 volte (2 singolarmente 7 con la n°5) principalmente per la lettura solitaria ma i commenti sulla versione del libro sono state interessanti soprattutto nella scelta doppia:

SI 18 (sceglie la 4): << *Figura n°4, mi vedo più individualista nella lettura e non capisco bene se è a casa o fuori, io la interpreto a casa anche perché non leggo mai fuori. Preferisco la tecnologia perché è più pratica e poi adoro l'Hi-tec ed avere prodotti sempre innovativi>>. In questo caso la figura 4 viene scelta proprio per il senso di praticità che la tecnologia è in grado di dare, velocità nella circolazione delle informazioni, possibilità di fare più cose contemporaneamente con un unico apparato tecnologico.*

SI 14 (sceglie la 4 e 5) : << *io ho il kindle e l'adoro, è comodo è pratico come nella 4 magari hai un due minuti liberi e prendi un caffè leggi quello che vuoi! È questo che mi piace che posso decidere cosa leggere in funzione di come mi sento quel giorno e posso farlo perché col Kindle è come avere una libreria in tasca. Certo anche la 5 mi rappresenta abito in collina in mezzo ad un bosco, sono io ma con il kindle al posto del libro.>>*

La figura n°5 che rappresenta un lettore tradizionale in un contesto naturale, quindi privo di stimoli del quotidiano è stata la più scelta dagli intervistati (15 volte singolarmente e 7 volte con la 4) principalmente perché la preferenza degli intervistati è rivolta ad un momento di lettura personale ed individuale:

SI 1 (sceglie la 5): << Sicuramente la n°5 perché è esattamente quello a cui penso quando voglio immergermi nella lettura, e qui è possibile, al massimo senti gli uccelli cantare o il rumore del vento e se leggi un fantasy o un romanzo aiuta anche l'immaginazione!>>

SI 21 (sceglie la 5 e la 4): << mi piace leggere per staccare e la figura 5 in questo è perfetta! Però amando la lettura anche la 4 è plausibile perché mi piace leggere un giornale o un articolo mentre bevo un caffè, quindi sì anche la 4 ma ovviamente con carta! devo sentire quello che leggo l'eReader mi disturberebbe.>>

Già da qui è stato inserito un riferimento alla dicotomia Analogico vs. Digitale, per iniziare a cogliere le predisposizioni inconscie degli intervistati verso la possibilità di rispecchiarsi con entrambe le versioni di Libro, soprattutto per coloro che attualmente non leggono in digitale.

La domanda n° 2c:



è volta a valutare la reale possibilità di condividere materialmente la Letteratura, proponendo a seguito di una breve presentazione (non soffermandoci troppo sulla componente on-line ma proponendo di dare magari anche inizio allo scambio lasciando in un luogo pubblico un loro libro), per coloro che non ne erano a conoscenza di partecipare al Book Crossing. In particolare, a coloro che hanno dichiarato che non parteciperebbero a questa iniziativa è stato chiesto perché, al fine di iniziare a familiarizzare con la dicotomia Possesso vs. Accesso.

Circa la metà degli intervistati (17 su 30) erano già a conoscenza di questa pratica alcuni per esperienza diretta altri solo per passaparola, la domanda successiva a tutto il gruppo è stata <Ti piacerebbe partecipare al book Crossing? donare i tuoi libri, magari anche

quelli che non hai amato ma che ad altri potrebbero piacere?> in questo caso le risposte sono state interessanti anche se non tutto il gruppo parteciperebbe.

I favorevoli definiscono tale iniziativa nobile (aggettivo più usato) altruistica e di diffusione di conoscenza:

SI 21 : *<<Ne avevo sentito parlare, l'iniziativa è geniale, è un'evoluzione della specie! è un modo per consolare il prossimo e dargli la possibilità di amare la lettura visto che spesso la non lettura è filtrata dal contesto familiare. Amando i miei libri preferisco comprare copie di quelli che mi hanno colpito per donarli a chiunque. Non è facile dirti quali donerei perché la scala di valore è personale magari ci sono libri che artisticamente non sono riconosciuti come opere d'arte ma che io ho amato e per me conta quello.>>.*

SI 19: *<< Sì, conosco il Book Crossing perché ho trovato un libro una volta! È stato bello leggere i commenti di persone che nemmeno conosci. Così dopo averlo letto, anche io ho scritto un mio pensiero e l'ho rimesso in circolo! I miei li donerei sì, forse non tutti ad alcuni ci tengo troppo.>>*

SI 14: *<< No non la conoscevo molto bene ne ho sentito parlare ma non ho mai approfondito, eppure ora che me la spieghi bene è davvero una cosa nobile! Sarei felice di lasciare i miei libri belli o brutti che siano ma di sicuro scriverei dentro una mia piccola recensione perché per me è fondamentale quando scelgo un libro leggerla, mi aiuta a semplificare il lavoro questo me lo ha trasmesso l'uso del Kindle. Se qui avessimo un tronco così (si riferisce all'immagine esplicativa) sarei sicuramente stimolata a comprare più cartaceo proprio per poter partecipare perché parliamoci chiaramente la comodità del Kindle è imbattibile, ma questa iniziativa forse mi farebbe ricredere.>>*

Coloro che invece (conoscendo o meno l'iniziativa) dichiarano di non voler partecipare al Book Crossing (10 su 30) principalmente lo motivano per il forte senso di possesso che provano per i propri beni di consumo e quindi in seria difficoltà nel lasciare liberi i propri libri:

SI 4: *<< Sì l'iniziativa la conosco e trovo che sia veramente una bella cosa, ma io ho un rapporto particolare con i miei Libri, non riuscirei mai a lasciarli andare anche se non*

mi hanno fatto impazzire, sono miei in qualche modo sono legati alla mia persona, infatti è un regalo che faccio spesso, ecco sì preferisco regalarli alle persone care perché per me è un senso di intimità è come se donassi qualcosa di me non posso farlo con tutti.>>

SI 13: *<< No non conoscevo il BC ma è veramente una bella cosa, considera che oggi leggere è diventato un lusso, se trovassi dei libri così (riferendosi alle immagini esplicative) sicuramente leggerei di più, ma non diffonderei i miei ci sono troppo legata, lo so può sembrare opportunismo magari se iniziassi questa iniziativa a mano a mano troverei il coraggio di lasciare anche i miei Ma la vedo dura!>>*

SI 24: *<< E' una bellissima iniziativa davvero molto nobile per i nostri tempi, sembra quasi di un'altra epoca. Forse qui (riferendosi alla sua città Viareggio) non so quanto potrebbe funzionare, magari in grandi città o città universitarie sarebbe sicuramente più apprezzato e fatto, magari proprio con libri di studio sai quanti soldi risparmiati?! Io però non credo lascerei i miei sono troppo maniacale con le miei cose, poi amo leggere non darei a qualcuno che non conosco qualcosa a cui tengo così tanto. Piuttosto li regalo alle persone a cui tengo perché so che li apprezzerebbero come faccio io, però non mi fraintendere non regalerei nemmeno a loro i miei li comprerei per regalarlieli.>>.*

Quindi, se il senso di condivisione mostrato dalle domande precedenti (2 e 2b) era particolarmente apprezzato dagli intervistati, con la domanda 2c in cui si richiede di condividere materialmente ciò che possiedono la disponibilità al condividere cambia un po', condividere pensieri e parola è avvertito come più facile e meno invasivo della propria persona, mentre quando gli intervistati si trovano realmente ad interfacciarsi con la possibilità di dare veramente qualcosa, le preferenze cambiano ed il senso di identificazione e di possesso con i propri beni di consumo si manifesta in molti intervistati.

Consumo vs. Produzione



La domanda n°3 è volta a valutare la predisposizione degli intervistati alla co-creazione. Con co-creazione si intende una strategia di business e di marketing che enfatizza la generazione e realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente, in cui il mercato rappresenta il luogo dove aziende e clienti \ consumatori combinano insieme risorse ed idee creando relazioni interattive. In particolare nel contesto letterale abbiamo fatto riferimento alla scrittura creativa, e ,dopo una breve presentazione dell'iniziativa messa in atto da Mondadori e Autoglill (kimbo) Storie di Caffè è stato chiesto agli intervistati quanti vi avrebbero partecipato (ricordando che era possibile partecipare in altre iniziative diverse da Storie di caffè, e poter essere autori anche solo di un contesto di un paragrafo o piccole parti). Gli SI che si dichiarano favorevoli a partecipare alla creazione di un testo o parti di esso sono 10 su 30:

SI 14: << Che bella iniziativa, creare, co-creare è bello!è una storia scritta da tante persone tanti punti di vista magari un romanzo scritto da 100 punti di vista diversi, sì più ci penso e più lo farei.>>

SI 20: <<Penso sia una cosa divertente, c'era anche un applicazione dell'iPohne che ti permette di farlo, se non sbaglio si chiama **20lines** , si lo farei anche solo per la curiosità di vedere che forma prende il libro, voglio dire siamo tanti e diversi.>>

SI 27: << Ti dico non so se riuscirei a scrivere un libro per intero, però una piccola parte sì mi piacerebbe, magari descriverei un contesto naturale sai un alba o un tramonto, scrivere stimola le presone ad immaginare quindi anche a leggere.>>

Coloro invece non sono interessati o non si sentono a loro agio a partecipare ad un iniziativa di scrittura creativa (20 su 30) dichiarano

SI 15: << *La scrittura non mi esalta, non ci ho mai pensato. E' un iniziativa utile per coloro che vogliono farsi conoscere a livello creativo, per scrivere ci vuole attitudine per me non è una cosa per tutti.>>*

SI 9: << *Mi piace l'idea di scrivere un libro tutto mio, ci ho pensato, ma troverei complicato e poco stimolante far parte di un romanzo scritto a più mani trovo sia anche difficile coordinare il lavoro di tutti! No non parteciperei alla scrittura creativa ma sì scriverei un libro se potessi.>>*

SI 28: << *Ho molta fantasia, mi sarebbe sempre piaciuto scrivere magari una bibliografia o una commedia, ma è il fatto di scrivere in tanti che non mi convince, ne perderebbe di autenticità come ti posso dire ... no così no, uno mio si lo farei.>>*

In questa dicotomia la preferenza della maggioranza (20 su 30) è rivolta al consumo, mentre il concetto di co-creazione e quindi essere parte attiva della produzione in contesto letterario probabilmente inibisce i soggetti, che legano la scrittura ad un periodo di istruzione, stesura dei temi a scuola, presentazione di relazioni o saggi brevi e che mano a mano che crescono perdono interesse ed attitudine come dichiarato da:

SI 2: << *Sai cosa, questa è un iniziativa alla quale avrei sicuramente partecipato ai tempi della scuola dove la capacità di scrittura era stimolata continuamente, oggi invece non riuscirei a farlo eppure io, sono sempre io, ma è come se avessi perso interesse ad attitudine mano a mano che sono cresciuta, cioè se avessi trovato questa iniziativa all'epoca delle superiori lo avrei fatto di sicuro oggi a 27 anni nonostante sia giovane e abbia studiato fino alla triennale, no non riuscirei più non mi catturerebbe nemmeno l'interesse.>>*

La maggioranza degli intervistati, indipendentemente dalla possibilità di partecipare o meno, ritiene questa iniziativa creativa e democratica, permettendo anche a talenti non riconosciuti di emergere. Come mostrato da 3 soggetti intervistati (tra cui SI 28 sopra citato) dichiarano di vedere nella modalità di votazione finalizzata alla pubblicazione una possibilità, che renderebbe concreto il loro desiderio di scrivere un libro, una bibliografia od una commedia.

📌 Analogico vs. Digitale



Figura n°7

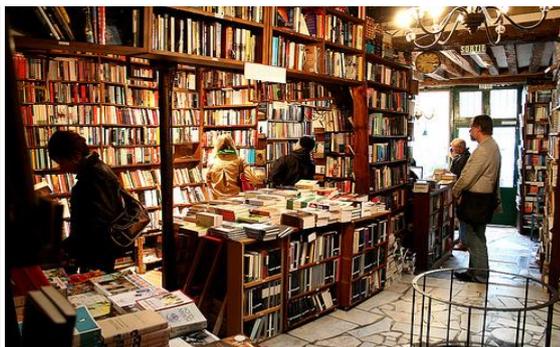


Figura n°8

Tale dicotomia, introdotta silenziosamente già nella domanda n° 2b al fine di determinare le prime impressioni sull'uso del prodotto editoriale cartaceo o nella sua versione digitale; in questa sezione del Funnel, è stata ripresa al fine di valutare la preferenza degli intervistati all'atto d'acquisto, tra il canale digitale rappresentato dall'eReader o il canale di distribuzione tradizionale (librerie). E' stato chiesto agli intervistati di scegliere l'immagine che meglio li rappresentasse nell'atto d'acquisto lasciando libertà di scelta multipla.

La Figura n°7 è stata scelta singolarmente da 2 SI ritenendo che questa fosse l'immagine che meglio li rappresentasse:

SI 22: << Se penso al modo con il quale di solito compro libri non posso che scegliere la figura 7, il bello dell' iPad è che posso scaricare da casa tutto quello che voglio, e poi è comodo, la ricerca è più facile è già indirizzata in un certo senso, hai già delle categorie entri leggi il commento e la scelta è molto più semplice! Poi non dimenticare che costano meno! Ad oggi non è cosa da poco.>>

La Figura 8, invece che rappresenta una libreria tradizionale è stata scelta dalla maggioranza del gruppo intervistato (21 su 30) e tutti nel giustificare la propria scelta fanno riferimento ai sensi: primo tra tutti l'odore (la memoria olfattiva è la più potente e sviluppata in effetti), subito dopo il tatto e la vista(l'attrattiva dei colori delle copertine). Ciò che fa propendere per il canale tradizionale nell'atto d'acquisto è la possibilità di entrare in un contesto spesso definito "magico" a rispecchiare un coinvolgimento

esperienziale già all'atto d'acquisto, la possibilità di essere attratti o colpiti da qualche libro senza cercarlo attivamente, ma lasciandosi affascinare da tutta l'ambientazione:

SI19: << *Io scelgo la 8, forse sono una romantica, ma dai è innegabile la bellezza di questa foto! Guarda che magia che trasmette, quando entri in una libreria come questa ti senti immerso in un mondo fantastico, l'odore che c'è è impagabile, i colori delle copertine, li apri li tocchi senti il peso delle pagine sulle mano! Dai per me non c'è paragone!>>*

SI 24: << *Non c'è dubbio scelgo la 8, mi rappresenta proprio, ormai le ragazze della libreria al mercato (zona della libreria che il soggetto frequenta spesso) mi conoscono se non passo almeno una volta a settimana si preoccupano! Ma è più forte di me mi sembra di essere in un sogno quando sono lì, annuso il profumo della carta, guardo le copertine per vedere che immagini hanno, li tocco tutti anche quando li compro mi piace sottolineare le frasi, piego la pagina che mi ha colpito, via col Libro vero è tutta un'altra cosa.>>*

La scelta di entrambe le immagine è stata fatta da 7 (su 30) intervistati, dichiarando che la figura 7 viene scelta principalmente per la facilità di ricerca, quando cercano qualcosa di ben definito, ma anche in caso di indecisioni trovano che il canale digitale consenta una selezione di ricerca più semplice che fisicamente in libreria. Altra motivazione è di tipo economico ed affettivo, se il Libro ricercato non ha un forte valore sentimentale e quindi non necessariamente voluto fisicamente (trasposizione di valore personale su un bene di consumo) è preferibile acquistarlo in versione digitale perché meno costoso e perché può essere fatto comodamente da casa. Principalmente le motivazioni apportate in questo senso rientrano nella dimensione utilitaristica delle scelte di consumo. Ma nello scegliere anche l'immagine 8, la dimensione edonistica ed esperienziale torna a fare il suo ingresso con gli stessi connotati espressi sopra, contesto magico e coinvolgimento sensoriale:

SI 6: << *Beh io scelgo entrambe sia 7 che 8 perché effettivamente acquisto entrambe i formati, uno è facile costa meno e mi basta una connessione internet, l'altro però il cartaceo non lo abbandono, se si tratta di best seller ad esempio, li acquisto di carta almeno posso esporli insieme a quelli che ho, dai è bello avere una libreria grande in casa ti ci immergi e ti lasci andare alla loro magia. >>*

Un SI in particolare che sceglie entrambe le modalità d'acquisto, dà un punto di vista interessante sull'uso dell'eReader che rientra nella sfera dell'identificazione del sé nei propri beni di consumo (CCT) cito testualmente:

SI 30: <<Quando compro dei libri e li porto con me bado bene che siano in sintonia con la mia immagine ... io ho un'immagine "brutale" barba, orecchini, tattoo ma questo non significa che non ami leggere di sentimenti o di romanticismo. Grazie allo smartphone ho potuto scaricare e leggere una raccolta di poesie intitolato "Ti Amo" e per fortuna nessuno poteva vedere davvero cosa stavo leggendo e la mia immagine ne esce salva!>>.

In questo senso, ciò che la versione digitale consente è una maggiore privacy, una lettura intima che salvaguarda l'identità dei lettori stessi. Anche se il senso di identificazione è emerso da un solo SI è una sfumatura interessante e molto rappresentativa della realtà attuale in cui i consumatori vogliono sentirsi parte di un tutt'uno (come "Il sistema degli oggetti" Baudrillard).

Possesso vs. Accesso



Figura n° 9

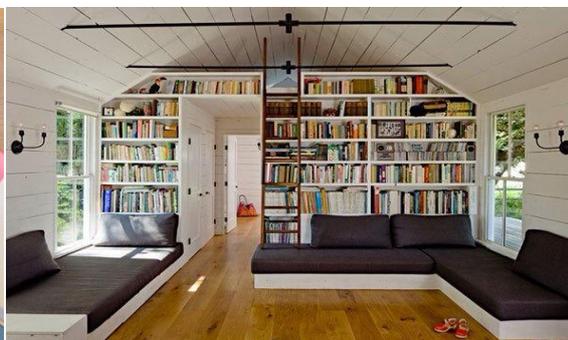


Figura n°10

La dicotomia Possesso vs Accesso, figura già nella sezione dedicata alla Condivisione, in particolare nella domanda 2c in cui si chiede agli SI di essere propensi a partecipare ad un iniziativa come quella del Book Crossing lasciando quindi fisicamente i propri libri in un luogo pubblico per permettere a chiunque di trovarli, leggerli e rimetterli in circolazione (Ufficialmente il BC prevede l'iscrizione sul sito ufficiale in cui è possibile etichettare i libri lasciati e lasciare indicazione sul luogo del ritrovamento, in questa sede essendo

interessati al concetto di distacco (possessione) non è stata approfondita la volontà degli SI ad aderire al movimento sociale che sta dietro a questa iniziativa). Se nella domanda 2c tale dicotomia compariva implicitamente, nell'ultima domanda del Mental Funnel è stata richiesta esplicitamente tramite la scelta tra due immagini (figura 9 e 10) una raffigurante un PC, un eReader, uno cellulare, delle chiavi dei soldi ; mentre la 10 raffigura la libreria di una casa, dei divani un'atmosfera tranquilla e intima.

La figura 9, rappresentante l'Accesso viene scelta singolarmente da 6 SI e la motivazione più frequentemente riportata è che sia un'immagine che rappresenta la quotidianità, è l'immagine nella quale si rivedono più spesso nell'arco della giornata. La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo di lavorare e di accedere al mondo mediante un semplice click e questa è un'immagine che necessariamente rappresenta un po' tutti:

SI 18: << *Scelgo la 9, mi rappresenta pienamente, il cellulare, il Pc sono io, è molto emblematica del mio quotidiano delle mie giornate! Difficilmente mi distacco dalla tecnologia il senso di connessione col mondo è importante per me.>>*

SI 22: << *Bhè credo che ormai arrivati alla fine dell'intervista tu possa immaginare la mia scelta, è la 9! Io sono un' Hi-tech dipendente, questa immagine è fatta apposta per me, la guardo e vedo tutto ciò che mi serve.>>*

La figura n°10 è stata scelta (in esclusiva) da 13 SI, principalmente per il senso di tranquillità ed intimità che trasmette, viene associata al concetto di casa. Anche in questo caso (come nella domanda 4 per la figura 8) le motivazioni date rientrano tutte nella dimensione edonistica e sensoriale di immedesimazione ed aspirazione:

SI 10: << *Scelgo la 10 ovviamente, per lo stesso motivo per il quale ho scelto la figura 8 prima! Guarda che bella casa sarebbe! Io mi ci rivedo in pieno i libri perfettamente in sintonia con l'ambientazione della casa, i divani sotto poi mi invogliano proprio a prenderne uno e a leggerlo. Poi vuoi mettere che bella figura ci fai quando inviti qualcuno!questa foto è bellissima per me.>>*

SI 25: << *Ti dirò anche se la 9 un po' mi rappresenta per forza, anche solo per il lavoro che faccio (lavoro d'amministrazione in ufficio), io scelgo la 10 perché è esattamente la libreria che vorrei un giorno a casa mia, poi lo sai io sono molto metodico, preciso, mi*

piace catalogare tutto, lo faccio già con i pochi libri che attualmente ho, per cui la scelgo proprio perché è un'immagine alla quale voglio arrivare! Guardi la foto e vedi subito casa.>>

La scelta congiunta delle due immagini per sentirsi totalmente rappresentati è stata presa da 11 intervistati. E in tutti e unici i casi emerge la dicotomia Quotidiano/ Aspirazione, ovvero l'immagine dell'Accesso viene scelta perché rappresenta una parte importante della propria quotidianità (come sopra indicato), per alcuni il lavoro per altri lo studio; mentre l'immagine del Possesso viene scelta per il senso di tranquillità ed intimità che emana, e la maggior parte la definisce come un'immagine alla quale aspirano ad arrivare:

SI 12: *<< Visto che posso scegliere liberamente, io le scelgo tutte e due e ti spiego perché: la 9 rappresenta le mie giornate tipiche, è più facile che sia con in mano il PC che con un libro, per cui mi rappresenta per forza poi con l'attività che ho iniziato l'anno scorso Internet per me è fondamentale. Però anche la 10 mi rappresenta magari non oggi ma è qualcosa che dentro di me già c'è, magari su quegli scaffali metterei più guide turistiche che libri, però è esattamente la casa che vorrei. Guarda che pace trasmette mi ci vedo a prendere la guida del Marocco e a sedermi sul divano a pianificare il prossimo viaggio. Sì una rappresenta il mio io attuale, l'altra il mio io futuro.>>*

SI 24: *<< Le scelgo tutte e due, ed il perché è facile sarebbero esattamente due ambienti di casa mia! La 9 ovviamente è necessaria oggi come oggi, PC, telefono anche solo per lavorare sono fondamentali, e la 10 invece sarebbe la stanza relax, dove stacchi con tutto il resto e ti rifugi, poi mi piace come sono sistemati i libri sugli scaffali belli in ordine, farei esattamente la stessa cosa, ed i divani sotto sono un chiaro segno di tranquillità.>>*

SI 21: *<<Le scelgo entrambe ma per due motivi opposti ... La 9 rappresenta la fatica del vivere, mentre la 10 beh quello è il bello del vivere.>>*

Tabella di sintesi

Dicotomie	
Utilità vs. Edonismo	La dimensione edonistica è quella che risulta maggiormente preferita nel contesto di analisi: Senso di libertà, tranquillità , passione, desiderio. La dimensione utilitaristica , meno preferita viene così interpretata: Studio, esami, conoscenza ,cultura .
Individuale vs. Collettivo	La dimensione collettiva è preferita nel contesto di condivisione di pensieri e di letture (a posteriori), e nella materiale condivisione dei propri libri mediante Book Crossing ma dividendo il gruppo di intervistati. La dimensione individuale è preferita solo nel momento stesso della lettura.
Consumo vs. Produzione	Il consumo nel cotesto letterale è preferito dagli intervistati ritenendo di non avere attitudine alla scrittura, ma comunque incuriositi dalla forma di co-creazione presentata (scrittura creativa).
Analogico vs. Digitale	La versione analogica (anche nel comportamento d'acquisto) è preferita soprattutto per il coinvolgimento sensoriale che riconferma la presenza edonistica: odore, tatto, colori, magia. La versione digitale è comunque presente e ad apprezzata per le capacità utilitaristiche intrinseche nella tecnologia: utile, comodo , facilità di ricerca, comodità.
Possesso vs. Accesso	Il possesso, ed il senso di possessione (caso Book Crossing) rappresentano la tendenza maggiore, perché fortemente rappresentativo della costruzione di identità socialmente accettata: aspirazione, casa, mostrare , intimità, catalogare. L'accesso è comunque molto presente, e già radicato nelle pratiche quotidiane: connessione, rapidità, utile, lavoro, quotidiano.

Conclusioni

Se all'inizio dell'analisi l'intento era ricreare una profilazione dei consumatori digitali vs consumatori tradizionali, a mano a mano che la ricerca e le interviste avanzavano l'idea di profilare si allontanava sempre di più dalla realtà. Creare tale profilazione significherebbe spersonalizzare l'individuo di tutte le sue sfumature. Come mostrato dalle interviste precedenti la tendenza all'uso del digitale arriva in conseguenza dell'uso tradizionale dei prodotti editoriali e viceversa. Ciò che effettivamente accade è un *effetto traino* che le due forme di prodotto ricreano l'un con l'altro. Anche gli intervistati che hanno mostrato forte tendenza al digitale menzionano sempre la volontà di acquistare in versione cartacea i libri che li hanno piacevolmente colpiti, al fine di possederli materialmente ed avere la possibilità di rileggerli anche un domani. D'altro canto i lettori cartacei sono incuriositi dall'evoluzione digitale e vivendo in un contesto multimediale fatto di accesso tendono comunque a dire che prima o poi è qualcosa che proveranno.

Per cui se nel contesto musicale la digitalizzazione ha preso il sopravvento, mantenendo comunque contatti con il mondo materiale con il ritorno sulle scene del Vinile, il mondo della letteratura è ancora ancorato alla materialità, il possesso prevale sull'accesso, come il cartaceo attualmente prevale sul digitale, ma tale fenomeno cresce rapidamente per cui se c'è un consiglio da dare all'Industria dell' Editoria è cercare di cavalcare tale fenomeno (digitale) e fare proprio "l'effetto traino" dare ai consumatori più scelte possibili e beneficiare degli effetti positivi della presenza di entrambe le tipologie di prodotti. Un'idea potrebbe essere la possibilità di scaricare digitalmente la versione acquistata cartacea, o di utilizzare siti internet con sezione e-commerce dedicata agli eBook, magari proponendo una soluzione in abbonamento e mettendo (l'azienda stessa) a disposizione dei propri clienti una biblioteca virtuale.

Il mondo musicale per sopperire alle perdite subite dall'industria in conseguenza della digitalizzazione, ha spettacolarizzato parte del proprio mercato creando reality ad hoc, come ad esempio X-Factor o ... Got talent.. Non solo la maggior parte della pubblicità in televisione ad oggi riporta scritto sotto il Titolo dei brani utilizzati e l'Autore al fine di stimolare l'acquisto legale di musica prevedendo la possibilità di scaricarlo tramite iTunes.

La spettacolarizzazione di una parte del sistema potrebbe essere una soluzione alle perdite che la digitalizzazione può causare. L'industria dell'editoria potrebbe agire sui luoghi di acquisto/consumo creando concorsi o nuove modalità di accesso alla pubblicazione, oppure spettacolarizzare l'iniziativa di scrittura creativa con maggiore vigore, utilizzando canali di comunicazione di massa (Internet in primis, TV, radio, newsletter ai possessori di carta fedeltà dei colossi dell'editoria) creare pubblicità in cui vengono lette parti di testo riportando sotto Autore e Titolo. Insomma cercare già da ora di arginare e di seguire il naturale percorso della digitalizzazione cercando di prevenirne gli effetti e di dare ai propri clienti tutte e due le versioni di prodotti editoriali.

Riferimenti Bibliografici

Dalli, D. ,Romani, S.

2000 Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di Marketing, Milano

Angeli.

Canestrari, R., Gordino, A.

2002 Introduzione alla psicologia generale. Collana Campus,

Bruno Mondadori

Ball, P.

2011 L'istinto musicale. Come e perché abbiamo la musica dentro.

Edizioni Dedalo

Dehaene, S.

2009 I neuroni della lettura. Scienze e Idee, Milano

Raffaello Cortina.

Volli, U.

2010 Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli.

Il Saggiatore.

Cattadori, F.

2013 Appunti di informatica. iBooks 3.0

Vanni, S.

2013 115 Autori per un romanzo. Artoclo di giornale

www.scribd.com

IFPI

2011 La Musica con un klik. Digital Music Report.

www.pro-music.it

Siti consultati:

<http://www.nocom.it/pnl-sanita/>

www.ordonziabologna.com

www.google.it

www.repubblica.it

<https://gruppodilettura.wordpress.com/>