

bibliografice naționale, în format „citibil” pe calculator. UNIMARC poate fi folosit, de asemenea, și ca un model de dezvoltare pentru noile formate.

UNIMARC specifică etichete de câmpuri, indicatorii și codurile de subcâmpuri ce vor fi atribuite înregistrărilor bibliografice informatizate precum și specificarea formatului logic și fizic în care înregistrările și conținutul lor sunt conținute pe suport magnetic. El acoperă monografii, seriale, materiale cartografice, muzică, înregistrări sonore, grafică, proiecții și materiale video, câmpuri pentru fișiere de calculator.

Introducerea noilor tehnici de comunicare a informațiilor este destul de dificilă, ca orice proces de tranziție, dar absolut necesară în contextul progresului actual al societății.

S-a constatat că softurile de bibliotecă din țară nu sunt finisate. Softurile cu care se lucrează și s-a lucrat anterior au fost cele prin intermediul cărora bibliotecarii au învățat și au acumulat experiență în procesul de informatizare biblioteconomică. La ora actuală există probleme privind partea managerială, ceea ce ține de hardware și, desigur, de aspectul financiar. Sunt întâlni-

te dificultăți în procesul de lucru, dar, prin intermediul formării unei echipe, a specialiștilor în biblioteconomie împreună cu cei din domeniul informatic situația poate fi schimbată.

Referințe bibliografice

BANCIU, Doina. *Informatizarea bibliotecilor: Concepte și practici*. București : Ed. Universității din București, 2001.

CIORBĂ, Viorea. *Implementarea Sistemului Automatizat al Bibliotecii Republicane Științifice Agricole: realizări, probleme, soluții*. În: *Info Agrarius*. 2003, **2**, 13-15.

GHINCULOV, Silvia. *Managementul proiectului de automatizare a Bibliotecii ASEM: experiență și perspective*. În: *Sub zodia cărții: provocarea schimbărilor în domeniul infodocumentar*. Chișinău : ASEM, 2009, pp. 29-42.

PANICI, Alla. *Evoluția tehnologiilor informaționale contemporane. Integrarea bibliotecilor în spațiul e-Moldova*. În: *Buletin ABRM*. 2008, 1-2, 37-40.

RETIȘAN, Claudiu. *Software pentru biblioteci* (I). În: *Biblioteca*. 1999, **12**, 371-372.

RETIȘAN, Claudiu. *Software pentru biblioteci* (II). În: *Biblioteca*. 2000, **1**, 14-15.

TĂRZIMAN, Elena. *Aspecte ale prelucrării automatizate a documentelor și construirii cataloagelor informatizate de bibliotecă*. În: *Biblioteca*. 1997, **9**, 258-260.

CIRCUITI COMMERCIALI E NON COMMERCIALI DEL SAPERE (2)

Giuseppe VITIELLO,
Nato Defense College, Roma

Abstract

The article – the second of a three-article series devoted to scholarly communication chains – explores some of the integrations between the commercial and non-commercial sectors. It examines how, and why, Google Books “ventures” together with OCLC and the paradox of including open access resources in commercial publishing websites. “Freeco-nomics” turns upside down traditional eco-

nomics but also explains why digital goods, costly though they are, may be distributed at no cost for consumers. By giving away their services and products, Google and commercial publishers acquire a long-lasting competitive advantage over their competitors, as their markets are no longer based on resource scarcity. If this is good news for customers, it is not for libraries. They start losing the rationale for being acknowledged as the only non-

commercial scholarly communication chain. This trend also shows the power of library cooperative agencies, whose developments work along a business model that is no longer dependent on libraries as institutions.

Keywords: *digital resources, library, knowledge distribution, scientific communication, open access, editors, JSTOR, OCLC, Google Books.*

* * *

1. Preambolo

Nella prima parte di questo lavoro ("Biblioteche oggi", n. 2, marzo 2012, p. 7-22) abbiamo presentato le dinamiche dell'innovazione nell'ambito della formazione e dell'evoluzione del mercato del libro e, più in particolare, della comunicazione editoriale scientifica. Abbiamo visto che nel circuito commerciale del sapere l'innovazione si afferma in virtù del vantaggio competitivo acquisito da una o più imprese, siano esse editoriali, librerie, o dell'economia digitale. Il vantaggio che le mette in grado di primeggiare sui loro concorrenti deriva dalla mutazione di un processo o, in misura minore, di un prodotto editoriale.

Abbiamo inoltre esaminato le condizioni del cambiamento nel circuito non commerciale di distribuzione dei saperi, rappresentato principalmente dalle biblioteche. Su questo versante abbiamo individuato due fenomenologie tipiche: il cambiamento derivato dalle politiche istituzionali e la costituzione di forme di autogoverno di tipo cooperativo.

In questa parte del lavoro prenderemo in esame le occasioni di integrazione tra i due circuiti e, più in particolare, le iniziative di collaborazione tra i grandi gruppi editoriali e le majors dell'economia digitale, da un lato, e le reti bibliotecarie dall'altro. La cooperazione intercircuitale deve essere considerata in modo positivo; dopo tutto, si tratta di incrementare e/o migliorare l'accesso alle risorse cultura-

li ed educative per utenti e consumatori. Occorre tuttavia essere coscienti che gli sviluppi a lungo termine potrebbero non essere del tutto favorevoli per le biblioteche, le quali rischiano non solo di svolgere un ruolo marginale nel processo, ma di vedere addirittura messa a rischio la propria esistenza.

Come va giudicata, infatti, la crescita del mercato dell'accesso alle risorse digitali? Occorre considerarla come uno sviluppo ulteriore di quella che è stata definita la nuova economia "dell'abbondanza", che si affermerebbe in ogni caso, indipendentemente dall'esistenza di un circuito non commerciale dei saperi? Oppure va valutata come una svolta istituzionale che ridefinisce in modo radicale i confini tra i due circuiti e che, pur non essendo positiva per le biblioteche, salvaguarda le esigenze derivate dalla "pubblicità" del sapere?

La nostra analisi si svilupperà lungo due percorsi successivi: dapprima mostriamo le differenze di visione e la diversità di approccio che esistono tra un'economia impostata sulla "scarsità" delle risorse nella comunicazione editoriale scientifica e un'economia che è invece fondata sull'abbondanza delle stesse risorse. In seguito entreremo nel merito di alcune importanti iniziative di "contaminazione" tra settore commerciale e non commerciale di distribuzione dei saperi: JSTOR, la collaborazione in atto tra OCLC e Google Books e la fusione delle risorse a pagamento e ad accesso libero che avviene nell'ambito dei portali di alcuni grandi gruppi editoriali scientifici. Svolgeremo in seguito alcune considerazioni riguardanti l'interesse proprio degli attori privati ad entrare nel mercato "pubblico" dei saperi e la posizione delle biblioteche in tali specifici scenari.

2. Alle radici dell'economia libraria: il principio di scarsità

Il concetto di biblioteca contemporanea - della biblioteca, cioè, che vive la quo-

tidianità delle periferie urbane, dei ridotti universitari, o delle piazze grandi e piccole delle regioni della cultura - nasce verso la fine dell'Ottocento nell'Inghilterra vittoriana e in seno alle grandi università americane e prussiane. I valori legati al nuovo concetto segnano un punto di rottura definitivo sia con l'economia libraria degli anni precedenti la rivoluzione industriale, sia con l'immagine erudita e antiquaria degli istituti bibliotecari tra Cinque e Settecento.¹

Nel corso del XIX secolo gli stati in seguito definiti nazional-liberali costruiscono un mercato del libro di natura particolare rispetto ai mercati che regolano gli altri beni. Si tratta di un'economia fondata su un sistema di assegnazione di diritti, di ripartizione delle risorse e di distribuzione del bene-sapere di tipo triangolare. Il primo vertice del triangolo è costituito dal diritto d'autore, che assegna una serie di utilizzi esclusivi ai suoi titolari: agli autori in linea teorica, ma soprattutto agli editori, cui l'autore cede in genere la titolarità dei diritti economici sull'opera. Il diritto d'autore serve a remunerare entrambe le componenti del costo di produzione di un'opera: quello dell'autore per il costo inerente alla sua attività creativa, e quello dell'editore per il costo di fabbricazione e diffusione delle copie. L'intero apparato è giustificato economicamente dal suo valore incentivante: la tutela della proprietà intellettuale favorisce infatti la formazione di ancora maggiore proprietà intellettuale.²

Il primo effetto economico della legislazione sul diritto d'autore consiste in uno slittamento del concetto di valore dell'opera, con la trasformazione in bene scarso di quello che è un bene riproducibile in modo praticamente illimitato. È vero infatti che il genio o il talento sono rari in natura, ma non lo è l'opera che ne costituisce l'espressione perché, a differenza dei beni normali che si esauriscono

con il consumo, il suo utilizzo non esclude altri individui dal godere dei benefici derivati dagli ulteriori usi della stessa opera.³ Il carattere di rarità del talento viene quindi esteso per artificio, e paradossalmente, al supporto che ne costituisce l'espressione. È appunto tale slittamento che favorisce il formarsi del secondo dei vertici del triangolo: un circuito commerciale di carattere industriale che tratta il bene librario come un mezzo scarso, alla stessa stregua del talento artistico che lo ha generato.

All'inizio dell'Ottocento i libri, le riviste e il materiale a stampa erano in effetti una merce piuttosto rara il cui costo di riproducibilità giustificava l'elevato prezzo di vendita.⁴ Tra le classi dirigenti, dapprima anglosassoni e poi di altri stati europei, matura perciò la convinzione che, parallelamente al circuito commerciale, dovesse svilupparsi una rete di biblioteche pubbliche e universitarie, nelle quali il libro e le riviste scientifiche erano offerti non a pagamento, ma dati in libero accesso senza particolari obblighi o oneri particolari. È interessante notare che il terzo vertice del triangolo dell'economia libraria si costruisce sulla distribuzione dei saperi, e non sulla sua produzione, in piena discontinuità con la politica dei sovrani assoluti dell'Illuminismo. Luogo di raccolta, di consultazione e di produzione di testi manoscritti nel mondo antico e medievale, studiolo del Signore o sede di circoli eruditi nei secoli successivi, la biblioteca si apre nell'Ottocento ai ceti popolari.⁵ Occorre ascrivere allo stato borghese-liberale il merito di averla trasformata in un centro di irradiazione del sapere e di trasmissione della cultura dominante presso le classi meno abbienti.

Questa struttura triangolare di assegnazione di diritti, di ripartizione delle risorse e di distribuzione della conoscenza marca profondamente la natura del mercato del libro e della circolazione dei sa-

peri. Normalmente in un mercato dove regna la libera concorrenza, il prezzo segna il punto di equilibrio tra la domanda e l'offerta. Non accade così per il mercato del libro, dove, come sostengono gli economisti della cultura, ogni volume ha un carattere prototipale e costituisce una linea di prodotto unica avente un basso, se non addirittura nullo, tasso di sostituibilità.⁶ In altri termini, l'offerta editoriale è poco sensibile al prezzo, perché un romanzo o un saggio scientifico è difficilmente sostituibile con un altro romanzo o saggio, ancorché di argomento o indirizzo vicino.

Se non sta ad indicare la concorrenza perfetta tra beni di natura simile, il prezzo è però fattore di equilibrio nelle pratiche di utilizzo del materiale librario, nell'alternativa cioè concessa a un lettore di soddisfare i suoi bisogni culturali e educativi orientandosi verso il circuito commerciale o verso quello non commerciale. Nel momento in cui un consumatore svolge tra sé e sé la seguente riflessione: "È interessante questo libro, ma caro; vado a leggerlo in biblioteca", si sviluppa una logica della domanda e dell'offerta fondata sul costo-opportunità, dove la migliore alternativa tralasciata è ovviamente quella dell'acquisto del libro. Tra i due circuiti vi è dunque una solidarietà di fondo e una perfetta complementarità.

Il doppio circuito sviluppatosi all'interno di quella che potremmo definire l'economia della scarsità si unifica invece nel quadro di un'economia digitale fondata sull'abbondanza dei beni. In questo caso il consumatore compie le sue scelte all'interno di un unico ambiente, che costituisce anche la sua unica fonte di opzioni. La sua riflessione "razionale" può essere riassunta in questi termini: "Interessante questo testo; me lo scarico da internet", oppure: "Interessante questo testo, me lo scarico dall'agenzia che lo vende al prezzo migliore".⁷ In ambienti di questo tipo le

risorse, utilizzate a livello planetario, sono offerte in quantità abbondante e spesso a titolo del tutto gratuito, come dimostrano ad esempio i servizi di Google.

3. Dall'economia della scarsità all'economia dell'abbondanza

Lo studioso che ha divulgato presso il grande pubblico l'idea che i mercati possano essere fondati non sulla scarsità dei beni, ma sulla loro abbondanza, è Chris Anderson, acclamato autore de *La coda lunga* e di un volume – *Gratis*, in italiano⁸ – giudicato dall'influente rivista americana "Foreign Policy" tra le cento pubblicazioni più importanti apparse nel 2009.⁹ L'interesse di "Foreign Policy" verso questo volumetto di gradevole lettura è perfettamente giustificato. Anderson descrive la nascita e il prosperare della nuova economia della rete, da Wi-kikipedia ai file musicali, dove le risorse sono in libero accesso e offerte al pubblico a titolo gratuito, e non perché piratate o scaricate in modo fraudolento. Per colmo di paradosso, questa economia, a prezzo zero ma non a costo zero, offre ricavi notevoli per i produttori e il suo giro d'affari ha una dimensione finanziaria pari al prodotto nazionale lordo di uno stato di media grandezza.

La ragione principale di un'offerta così anomala di beni, che sembra sfuggire alle classiche leggi della domanda e dell'offerta, è presto detta e riguarda il costo dell'infrastruttura per la trasmissione delle idee. In questo mercato i costi dei beni capitali – potenza dei computer, immagazzinamento dei dati e capacità di trasmissione – sono calati verticalmente in un arco temporale assai breve. Non si parla qui dei costi non recuperabili (*sunk costs*) della prima copia, che rimangono considerevoli, ma del costo marginale di riproduzione, che su internet è praticamente nullo: "costosa da produrre, la riproduzione dell'informazione ha un prezzo minimo", affermano Shapiro e Varian.¹⁰ Secondo la stringente

argomentazione di Anderson, i motori di ricerca sfruttano il segmento più redditizio della distribuzione dei contenuti sul web; potendo tendenzialmente raggiungere una notevole massa di clienti, riescono a imporre i loro costi. Ora, se il costo di un cliente aggiuntivo è zero, il prezzo marginale di un prodotto elettronico è anch'esso zero. Da qui nasce la possibilità di rendere disponibile il prodotto o il servizio a titolo gratuito.

Il ragionamento di Anderson non fa una piega, anche se rimane il dubbio di chi ripaghi i costi di produzione, quando il prezzo dei beni su internet è zero. Secondo il direttore di "Wired", l'economia sottostante all'offerta gratuita di beni sul web è basata su un vorticoso giro di partita, dove gli oneri sono scaricati da prodotto a prodotto, da persona a persona, da servizio di base a servizio personalizzato, dal dono di oggi al prezzo di domani. Nell'economia dell'abbondanza, il valore nominale del prodotto della conoscenza rimane elevato, ma il suo valore economico è scalabile, con servizi di base offerti a titolo gratuito e servizi più sofisticati, per i quali è invece richiesto un pagamento. I modelli economici sono in linea di massima ricompresi nel *freemium* (free + premium), di cui, alla fine del volume, Anderson individua una cinquantina di tipologie: regala il prodotto e vendi il servizio (o viceversa), paghi uno e prendi due (tre, quattro...), regala il contenuto e vendi la pubblicità, regala il prodotto di base e vendi il servizio più sofisticato. E così via.

Nell'economia dell'abbondanza il valore di un bene non è quindi legato alla sua scarsità in funzione di una domanda, ma al numero di persone che vi accedono, alla quantità di volte in cui ciò avviene e al lasso di tempo in cui essi permangono nel sito. L'utente addizionale di una piattaforma creata per favorire la condivisione di conoscenze tra ricercatori arricchisce

potenzialmente l'importanza della stessa piattaforma, perché aumenta le possibilità di consultazione del bene conoscitivo offerto e l'eventualità di uno scambio informativo tra utenti. Come vedremo, tali esternalità positive ne incrementano il valore su altri mercati, come ad esempio quello pubblicitario. Nell'economia della scarsità, fare editoria significa decidere quali libri produrre, come, per chi e in che quantità. Ma sul web, dove il contenuto è sovrabbondante, dobbiamo ancora preoccuparci dell'uso efficiente di risorse scarse? E, per estensione, ha ancora senso di parlare di circuito alternativo delle biblioteche?

4. Strategie competitive nell'economia dell'abbondanza

Nell'economia dell'abbondanza non esiste complementarità tra circuito commerciale e non commerciale, ma rivalità tra piattaforme di carattere educativo e culturale, dove hanno peso la qualità e la quantità dei contenuti, le modalità di controllo delle risorse possedute e le condizioni di accesso.

Tale assunto può essere dimostrato dall'esame delle piattaforme oggi disponibili sul mercato della distribuzione dei saperi. Cominciamo da quelle commerciali dei gruppi editoriali STM, come Pearson, Reed-Elsevier, Thomson-Reuters. Tali gruppi sono stabilmente collocati nelle prime posizioni del mercato editoriale globale con fatturati annui che possono anche superare, com'è il caso dei primi due, i cinque miliardi di euro.¹¹ È noto che la loro ascesa è maturata tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, grazie all'acquisizione massiccia di marchi operanti su fasce disciplinari contigue. In appena un ventennio ne è uscita alterata l'intera struttura della comunicazione editoriale scientifica che, da atomizzata e detenuta in buona parte dalle *learned societies*, è diventata commerciale e a tendenza oligopolistica.¹²

Un impulso fondamentale alla concentrazione è stato anche dato dall'integrazione verticale delle attività di produzione e di distribuzione di contenuti nelle piattaforme digitali, che permette di porre in essere una strategia competitiva volta ad alzare il livello di soglia per i nuovi entranti e ad escludere la possibilità di beni sostitutivi attraverso la barriera dell'Impact Factor.¹³ Il risultato è stato devastante per le biblioteche, come mostra l'incremento di spesa relativo all'acquisizione di periodici scientifici, cresciuto nelle biblioteche di ricerca dell'America del Nord del 260 per cento tra il 1986 e il 2003.¹⁴

L'incremento dei prezzi non in linea con i tassi d'inflazione può dare l'impressione che i grandi gruppi editoriali mirino, in un'economia della comunicazione scientifica improntata al principio della scarsità, a creare ancora maggiore scarsità. In questo caso, però, la massimizzazione dei profitti è stata ottenuta attraverso una mutazione del modello economico delle case editrici derivata dalla distribuzione esponenziale dei beni attraverso la cessione di licenze d'accesso a un sito.¹⁵ Alla radice del sistema vi è il concetto proprio dell'economia dell'abbondanza che i contenuti siano valorizzati all'interno dei singoli portali e remunerati con metodi non restrittivi, non inasprendo cioè le limitazioni di accesso alle copie.

Passiamo ora ad esaminare le piattaforme costruite dai grandi attori del mercato del digitale. In questo caso i modelli economici perseguiti sono sostanzialmente diversi. Lo dimostra l'esempio di Google, campione di questa strategia (e certamente uno dei protagonisti, se non il protagonista, dell'economia dell'abbondanza). È noto infatti che Google mette gratuitamente a disposizione del consumatore servizi come Google Books o Google Maps, e applicazioni, come il sistema operativo Android utilizzato da cellulari e tablets.

Da dove provengono allora gli introiti del motore di ricerca, che attira il 60 per cento dei navigatori su internet? Com'è noto, Google non mette in vendita i prodotti e i servizi che distribuisce, ma i comportamenti delle persone che utilizzano quei prodotti e quei servizi. È questo "catalogo" che è venduto sul mercato pubblicitario al migliore offerente. Gli algoritmi di Google possono infatti associare informazioni di natura personale ai prodotti. In AdWords gli annunci pubblicitari online sono creati dagli stessi inserzionisti e la retribuzione per il servizio è richiesta solo se, navigando su internet, la pagina pubblicizzata viene consultata. Questa tecnica così sofisticata di asta pubblicitaria in self-service valeva nel 2008 già 21 miliardi di dollari.¹⁶

Ora, di fronte alle ricche piattaforme degli editori e dei motori di ricerca, che cosa possono gli umili OPAC delle biblioteche, dove sono offerti solo link bibliografici ed accessi a contenuti digitali molto limitati e comunque sottoposti alle autorizzazioni degli editori?

Si ricorderà che agli inizi degli anni Settanta e Ottanta del secolo passato le biblioteche erano tra le poche entità in grado di trattare l'informazione online. Mettendo in comune le proprie risorse e creando cataloghi online di natura regionale o settoriale, esse privilegiarono quasi esclusivamente la circolazione dei documenti attraverso il prestito. In questo periodo si costituirono anche alcuni soggetti terzi, con personalità giuridica e Figura i missioni autonome che, seppur diretta emanazione delle istituzioni bibliotecarie, si muovevano in modo autonomo rispetto ad esse, perseguendo proprie finalità istituzionali.

Questi soggetti terzi sono le agenzie di cooperazione bibliotecaria. Anch'esse hanno conosciuto nel corso degli anni, in parallelo al settore editoriale, processi di

concentrazione orizzontale. Verso la fine degli anni Ottanta, infatti, operavano in America del Nord quattro reti bibliotecarie;¹⁷ negli anni successivi queste furono assorbite in OCLC e riversarono i loro dati nella base WorldCat. Il movimento di concentrazione travalicava peraltro i confini nazionali e interessava non poche agenzie bibliografiche nazionali. Le mutazioni in atto nei circuiti commerciali e non commerciali suggeriscono alcune considerazioni, la prima delle quali riguarda la natura degli attori in gioco. Nell'economia della scarsità biblioteche e editoria funzionavano in modo parallelo; in quella dell'abbondanza, invece, la rivoluzione del web e l'abbondanza di contenuti favoriscono le "contaminazioni" tra circuiti. Come abbiamo già detto, la complementarità si trasforma in rivalità di piattaforme. Gli attori che prendono il sopravvento sono i motori di ricerca e i grandi gruppi della comunicazione globale (da Google a Amazon), mentre sul versante non commerciale si affermano le agenzie bibliotecarie, raggruppamenti aventi obiettivi specifici che sono, è vero, controllati dalle biblioteche nelle modalità previste dagli statuti, ma perseguono interessi "aziendali" secondo un proprio modello economico. La sintesi ora formulata può essere descritta con lo schema riprodotto in figura 1.

5. Circuiti commerciali e non commerciali di distribuzione dei saperi: prime contaminazioni

Caliamoci ora nell'esame degli oggetti e delle forme della "contaminazione" in atto tra i due circuiti di circolazione dei saperi, passando in rassegna alcuni esempi. Il primo di essi è JSTOR, un progetto che si realizza in un quadro "classico" di risorse scarse e riguarda la digitalizzazione di un gran numero di fascicoli retrospettivi di periodici, i cui editori hanno ceduto i diritti di commercializzazione a un'agenzia bibliotecaria – JSTOR, appunto – che li aggrega in una base di dati. Gli altri due esempi sono la collaborazione in atto tra OCLC e Google e, infine, l'offerta di risorse in open access nei portali degli editori commerciali.

5.1. Complementarità di sistema nell'economia della scarsità: l'esempio di JSTOR

Nella bella e documentata storia di JSTOR scritta da Schonfeld, due importanti momenti di transizione acquistano un'importanza cruciale per lo sviluppo del progetto.¹⁸ Il primo riguarda la definizione delle missioni. Inizialmente, infatti, William Bowen, noto economista all'epoca presidente della Mellon Foundation, pensava unicamente di avviare opera-

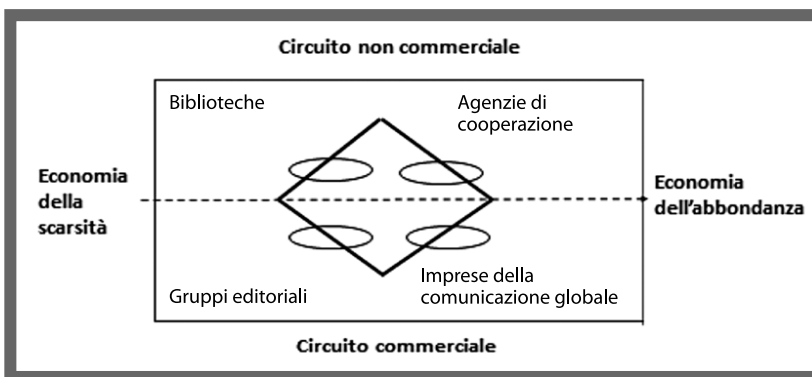


Figura 1

zioni mirate di digitalizzazione di fascicoli di periodici, allo scopo di realizzare economie di scala nella gestione degli ingolfati magazzini librari di alcune importanti biblioteche universitarie americane. Il progetto nasce quindi con finalità di archiviazione digitale. Fu solo nel 1995, allorché l'ESA (Ecological Society of America) propose di riversare nella piattaforma in via di costituzione i periodici pubblicati dall'associazione, che JSTOR cominciò a porsi il problema di scannerizzare i fascicoli correnti delle riviste. Tale sviluppo non era del tutto scontato e destò le preoccupazioni anche degli editori non commerciali, come la Chicago University Press, convinti che la gestione dei periodici correnti avrebbe interrotto introiti stabili e consistenti, utili alle istituzioni da cui le case editrici dipendevano. Questa graduale mutazione è documentata dalla successione delle bozze di contratto tra JSTOR e i suoi partner istituzionali. La prima di esse (bozza A) garantiva l'accesso perpetuo alle riviste digitalizzate. La seconda (bozza B) fissava una soglia al numero di istituzioni acquirenti delle pubblicazioni scannerizzate, al fine di non cannibalizzare gli introiti degli editori. La terza (bozza C) proponeva agli editori la gestione dei file retrospettivi.¹⁹ In realtà, le missioni erano incrociate tra loro: solo un accordo permanente con gli editori, infatti, permette di garantire la continuità della fornitura di file retrospettivi, impedendo così la conservazione di collezioni chiuse. Questo tipico dilemma trovò soluzione nel "muro mobile", un concetto innovativo che separa chiaramente le problematiche dell'accesso ai fascicoli correnti dei periodici da quelle della loro archiviazione. La produzione corrente, limitata a un periodo di tempo di tre o cinque anni, rimane nelle prerogative dell'editore, che stabilisce le modalità e i costi dell'accesso al contenuto, mentre

i fascicoli archiviati entrano a far parte della piattaforma JSTOR, che ne dispone in conformità agli accordi commerciali stipulati con gli editori.

L'altro momento cruciale è rappresentato dall'assetto societario di JSTOR, che vide Bowen e gli altri padri fondatori convinti assertori della necessità di mantenere uno statuto non-profit all'agenzia, nonostante fossero presenti tutte le condizioni per farne un'impresa a scopo di lucro. In quanto economista, Bowen considerava che il "valore" della piattaforma fosse misurato dalla propensione degli utenti a pagare per i servizi offerti, assicurando così la sostenibilità del progetto, tanto più che la clientela di JSTOR oltrepassava chiaramente i limiti della stretta cerchia di istituzioni fondatrici.²⁰ Perché allora farne una impresa non-profit e non invece una di carattere commerciale? Non esistevano forse aziende che microfilmavano le collezioni bibliotecarie?

All'epoca furono numerose le ipotesi prospettate, compreso quella di fare rifluire il servizio in una delle agenzie già esistenti, come ad esempio l'ARL (Association of Research Libraries), le cui finalità erano però politico-istituzionali piuttosto che tecniche. Fu anche presa in considerazione l'opzione OCLC, poi scartata perché la scala di attività dell'agenzia dell'Ohio era talmente vasta che se ne poteva mettere in dubbio la vocazione nonprofit: "le percezioni negative all'interno della comunità bibliotecaria ponevano OCLC in condizioni di essere un 'non-starter'".²¹ L'indipendenza di JSTOR e la rinuncia all'opzione for-profit sono il risultato di una decisione che individuava nell'archiviazione dei dati la missione principale dell'agenzia. A spingere verso questa direzione pesarono anche le caratteristiche della clientela – le biblioteche –, così come il bisogno di costruire nel tempo una credibilità istituzionale, senza avere bisogno di ritorni economici a breve scadenza.

5.2. *Le intriganti alleanze di OCLC*

Le attività intraprese da Google nel campo del libro e della comunicazione editoriale (da Google Books a Google Play a Google Scholar) rappresentano sicuramente uno dei tentativi più ambiziosi, da Gutenberg in poi, di innovare la catena del libro nei suoi processi principali di produzione e distribuzione. Si tratta per il colosso di Mountain View non solo di essere il più grande editore, la più grande libreria e la più grande biblioteca al mondo, ma anche di attirare ogni possibile categoria di lettori nel suo ambiente perché vi trovino, al tempo stesso, la risorsa di cui hanno bisogno, le risorse contigue a quella ricercata e un contesto di relazione di persone interessate alle stesse risorse. Come libraio, Google è attivo con Google Play, che offre le backlists degli editori a prezzi scontati con titoli disponibili sia nelle versioni cartacee, sia nelle versioni app per Android. Questo servizio pone Google in diretta concorrenza con le librerie elettroniche e, più in particolare, con Amazon. Ma Google è anche editore grazie agli accordi stretti con On Demand Books, grazie al quale opere fuori diritto, come i classici della letteratura e del pensiero, sono scannerizzati e messi su richiesta a disposizione dei lettori.²² A Google possono quindi fare ricorso gli scrittori attivi sul mercato dell'autoedizione, gli autori cioè che si pubblicano da soli – un mercato in costante sviluppo, almeno negli Stati Uniti, che vantava nel 2010 ben 476.093 titoli contro i 288.355 pubblicati dagli editori commerciali.²³ Infine, in Google Scholar, altro servizio gratuito di Google, troviamo una preziosissima fonte di ricerca specializzata nel settore della comunicazione editoriale scientifica. Le tecniche bibliometriche utilizzate sono piuttosto rudimentali e si limitano a calcolare il numero delle citazioni di un'opera disponibili sul web fornendo il link al documento citante, sia esso in ac-

cesso libero o no. Tuttavia, Google Scholar è molto utile per ricostruire la tela d'interesse intorno a un'opera ed è stato utilizzato in Italia anche per esercizi di valutazione della ricerca universitaria.²⁴

L'attività più nota ai bibliotecari è senz'altro Google Books, con cui la casa di Mountain View è diventata partner di un buon numero di biblioteche per operazioni di digitalizzazione di opere scelte dagli stessi bibliotecari. Questa avventura, iniziata nel dicembre 2004 con la digitalizzazione di sei milioni di volumi, si è sviluppata a ritmi di vittorie napoleoniche, con l'adesione di numerose biblioteche americane ed europee e, nel 2010, addirittura di uno stato, l'Italia, che ha firmato l'accordo con l'azienda americana valido per le sue biblioteche storiche.²⁵ Allo stadio attuale sono oltre venti milioni i volumi scanne-rizzati ad un costo relativamente contenuto: secondo il minuzioso calcolo di Jacquesson, si ritiene infatti che il costo della digitalizzazione di 10 milioni di opere sia stato di 0,74 euro a pagina. In totale, dunque, l'investimento globale è stato pari a 2,01 miliardi di dollari, i benefici di un solo semestre della compagnia americana.²⁶

Il mondo bibliotecario conosce altrettanto bene OCLC, una success story costruita nel corso degli anni come emanazione del principio di associazione collettiva nel mondo delle biblioteche. Inizialmente OCLC era solo un servizio regionale di catalogazione (OCLC significava infatti Ohio College Library Center). WorldCat, il catalogo online di OCLC, offre oggi oltre 170 milioni di registrazioni fornite da 71.000 biblioteche in 112 paesi. La struttura di controllo di OCLC è piuttosto complicata: i suoi 26.000 membri, infatti, sono rappresentati in tre Consigli regionali – Americhe, Asia-Pacifico, Europa, Medio Oriente e Africa – e nel Consiglio globale (con 48 membri). Il consiglio di amministrazione (Board of Trustees) include 16 membri.²⁷

Il 19 maggio 2008 appare sul sito di OCLC un comunicato stampa che annuncia l'accordo tra OCLC e Google Books.²⁸ In virtù di questo accordo le risorse bibliografiche disponibili nel catalogo WorldCat sono collegate alle risorse documentali in full text esistenti sul sito di Google Books. OCLC offre insomma al motore di ricerca le registrazioni bibliografiche e riceve in cambio la possibilità di accedere alle opere scannerizzate da Google Books, dando l'impressione che abbia finalmente preso forma digitale il Mundaneum del sapere, immaginato da Paul Otlet e Henri La Fontaine, dove erano ospitate appunto dodici milioni di opere in forma fisica. Le attività di Google Books e OCLC sono talmente complementari che appare giustificata la soddisfazione dell'allora presidente di OCLC, Jay Jordan: "Siamo lieti di collaborare con Google nel perseguimento della nostra missione di connettere il pubblico alla conoscenza attraverso la cooperazione bibliotecaria".²⁹

Google Books non è il solo partner con cui OCLC ha stretto accordi. In tempi recenti, l'agenzia ha cominciato a collaborare con Ingram, azienda leader nel campo della distribuzione digitale dei contenuti e proprietaria di MyiLibrary®, una piattaforma di fornitura di e-book cui affluiscono le risorse di diversi editori.³⁰ WorldCat abilita all'utilizzo temporaneo della collezione di e-book e al loro prestito, limitato però al 15% del contenuto per nove giorni. Le risorse sono rese disponibili dietro pagamento del 15 per cento del prezzo unitario per un e-book offerto all'interno di MyiLibrary.³¹

È interessante notare come il prestito di materiale librario, attività tipica del circuito non commerciale, stia diventando un settore di sviluppo dell'editoria online. Amazon ha di recente lanciato la Kindle Library Lending, valido per 11.000 biblioteche negli Stati Uniti con conte-

nuti disponibili su Kindle, ma anche, previa conversione, su supporti sostenuti da Android, iPad, iPod touch, iPhone, PC, Mac, BlackBerry, or Windows Phone.³² La trasformazione del prestito bibliotecario da attività totalmente slegata dal circuito commerciale a transazione redditizia per il mondo delle imprese è l'ultima frontiera dell'espansione del mercato digitale. Ciò è reso possibile dall'adozione di tecnologie di Digital Rights Management, che rendono indisponibile il contenuto nel caso di un utilizzo irrispettoso delle norme contrattuali. Diventando funzionali alle soluzioni bundled di un prodotto o servizio, le attività "commerciali" di prestito minacciano la stessa esistenza del circuito non commerciale delle biblioteche, perché aumentano i loro costi in funzione del numero di utilizzi.³³

5.3. Open access: linea di sviluppo dei gruppi editoriali commerciali?

Nel mercato contemporaneo della comunicazione editoriale scientifica i grandi gruppi editoriali hanno imposto prezzi elevati per l'abbonamento alle singole riviste e un numero di big deals poco negoziabili. Questo modello economico, secondo cui sono i consumatori finali - normalmente, le biblioteche - a sostenere il costo della comunicazione editoriale scientifica, risulta sovvertito nell'accesso aperto; qui è l'autore, infatti, o l'istituzione di cui egli fa parte, ad accollarsi le spese di pubblicazione, come costo marginale aggiunto alla diffusione dell'investimento globale in ricerca.³⁴ Tale rovesciamento di paradigma è tipico dell'economia dell'abbondanza, dov'è la reputazione degli autori a costituire il capitale intellettuale e sociale monetizzabile, per così dire, all'interno del sistema di valutazione accademico.³⁵ I dati sull'open access sono relativamente facili da reperire,³⁶ anche se meno agevole è stimare il suo impatto sul mercato della comunicazione editoriale scientifi-

co. Le riviste peer-reviewed liberamente accessibili rappresentano il 20% di quelle disponibili nelle basi di dati Web of Science e Scopus, per un totale di circa 200.000 articoli.³⁷ Questo dato è, al tempo stesso, positivo e negativo. È positivo, perché mostra la rapida espansione dell'open access, il cui livello di crescita è ben superiore al tasso d'incremento annuale del numero di riviste tradizionali ad accesso chiuso. È negativo perché mostra che, sebbene abbia conquistato nel giro di un decennio una sua stabile collocazione nel campo della comunicazione editoriale scientifica, l'accesso libero non ha scalzato in realtà il costoso e farraginoso modello dell'accesso chiuso, cui si indirizza la comunità degli studiosi come modello di riferimento.

La ragione di tale resistenza è nel carattere prototipale dell'industria editoriale e, più in particolare, nel livello di insostituibilità di un articolo, misurato analiticamente dal parametro dell'Impact Factor come indice del "consumo" che se ne fa in seno alla comunità scientifica. Tanto più elevato è l'Impact Factor, tanto maggiore è il grado di indispensabilità dell'articolo, con conseguenze a catena sull'importanza della rivista che lo contiene, sul prestigio del ricercatore autore dell'articolo e sull'eccellenza del dipartimento che l'ha reclutato.

Molti ritengono che il capitale di reputazione dei grandi gruppi editoriali scientifici vacillerà in modo definitivo una volta che le grandi università e le fondazioni finanziatrici della ricerca vincoleranno la diffusione in libero accesso all'elargizione di sovvenzioni. Secondo il Registry of Open Access Repositories, sono circa 200 le istituzioni (150 università e 50 enti di ricerca), che hanno già promosso una politica di comunicazione scientifica favorevole all'accesso aperto.³⁸ Il quale è stato in genere fortemente osteggiato da quegli editori le cui fortune finanziarie si reggono

sul modello chiuso. In un paper del 2004, il gruppo Elsevier sosteneva che l'open access poteva solo snaturare i valori fondamentali della comunicazione editoriale scientifica:

*Introducendo il modello dell'autore pagante, l'accesso aperto rischia di sminuire la pubblica fiducia nell'integrità e nella qualità delle pubblicazioni scientifiche assisa su centinaia di anni di tradizione.*³⁹

Elsevier, secondo gruppo editoriale al mondo, ha avuto nel 2011 un fatturato di circa sette miliardi di euro, con un indice di ritorno sul capitale investito pari all'11,2%.⁴⁰ I prezzi esorbitanti e il suo sistema di bundling hanno talmente esasperato la comunità scientifica, che un ricercatore, Timothy Gowers, ha invitato al boicottaggio internazionale contro Elsevier. Postato nel gennaio 2012, in pochi giorni l'appello è stato co-firmato da oltre diecimila studiosi.⁴¹

Fa quindi un certo effetto vedere Youngsuk Chi, chairman del consiglio d'amministrazione del gruppo, dichiarare nel marzo 2012 il suo impegno "a favore dell'accesso universale e di modelli economici sostenibili", affermando di stare lavorando "con successo in collaborazione con gli organismi sovvenzionatori alla realizzazione dell'open access".⁴² Come prova di tale "conversione", Youngsuk Chi menziona con orgoglio dodici riviste Elsevier disponibili in open access.

La mossa di Elsevier non è isolata. Già nel 2008, Springer, tra i primi venti grandi editori su scala mondiale, aveva scelto di adottare l'open access come linea di sviluppo dell'azienda, adottando un programma – Open Choice – che permette agli autori di pubblicare i propri articoli secondo il modello author-pay e di renderli accessibili gratuitamente. Springer ha fatto di più: nel 2008 la casa editrice aveva acquistato BioMed Central, il maggiore editore in open access, che offre circa 200

pubblicazioni scientifiche nel campo biomedico. Addirittura – si legge nelle FAQ del sito Biomed Central – l’offerta BioMed.

*E assolutamente complementare al resto delle attività di Springer. L’acquisizione [di BioMed Central] rafforza la posizione di Springer nelle scienze della vita e della biomedicina e permetterà alla compagnia di offrire alle associazioni accademiche uno spettro più importante di opzioni editoriali.*⁴³

Che cosa motiva allora queste case editrici, la cui fortuna si è costruita sul modello ad accesso chiuso, ad entrare nell’area dell’open access? Si tratta forse di “suicidio finanziario”? È senz’altro possibile che l’atteggiamento improvvisamente più benevolo nei confronti dell’open access sia una reazione alle campagne condotte dai ricercatori e alle politiche istituzionali degli enti finanziatori della ricerca. Dopo tutto, una casa editrice che fonda il suo credito presso i ricercatori sulla reputazione, non può permettersi di infangare il suo nome collegandosi a pratiche troppo commerciali.

A mio avviso, non sono state però solo le pressioni dei sostenitori dell’open access che hanno spinto Elsevier ad aprire una linea di prodotto ad accesso libero e Springer ad acquisire la più prestigiosa casa editrice nel settore. Le ragioni di tali “contaminazioni” sono tutt’altro che “etiche” e vanno ricercate nei nuovi modelli economici che tendono ad affermarsi nell’economia dell’abbondanza.

6. Le ragioni economiche della “contaminazione”

La comunicazione editoriale scientifica è, come abbiamo visto, un settore marcatamente oligopolistico con un numero di attori ridotto, le cui possibilità di affermazione nei confronti dei concorrenti sono prevalentemente legate alle innovazioni di processo. Per i produttori aprire una linea in open access può permettere

di portare avanti obiettivi strategici che si trasformano sul lungo periodo in importanti fattori di vantaggio competitivo. L’open access permette ad esempio di differenziare i prodotti in relazione alle strategie perseguite, mantenendo temi e formati più consolidati (e magari dotati di maggiore Impact Factor) tra le pubblicazioni a pagamento. Si tratta di una tecnica di marketing ben nota nel mondo dell’editoria, dove le novità editoriali sono sperimentate su marchi minori, per poi rilanciarle nelle collezioni faro, una volta verificato il successo della formula. Definito come “decentramento controllato”, questa strategia consente ai grandi gruppi di ostacolare l’ingresso di “nuovi entranti” costituendo una galassia di piccole società, la cui conduzione rimane autonoma e su piccola scala, ma vi è uno stretto controllo sulle prestazioni.⁴⁴ Una strategia che può essere tanto più vincente se, come sostiene Springer, che evidentemente ha ben studiato il problema, le riviste in open access sono sostenibili commercialmente quando la tariffa di pubblicazione di un articolo si aggira sui 3.000\$.⁴⁵ I vantaggi dei grandi editori commerciali possono essere anche di natura più strategica. L’open access permette di rafforzare il loro potere contrattuale nei confronti dei fornitori, in pratica gli autori, assegnando a ciascuno di essi specifiche strategie. Un autore, ad esempio, ritenuto non pubblicabile in una rivista con Impact Factor elevato può essere invitato a pubblicare lo stesso articolo in una rivista in open access. Un portfolio numeroso di autori aumenta le esternalità di rete, spingendo ancora più utenti nell’ambiente e sulle piattaforme del gruppo editoriale. Sono proprio le pubblicazioni in open access, inoltre, che consentono sperimentazioni tecniche legate al prestito non come attività separata e anzi contrapposta alla vendita, ma come nuovo segmento di mercato funzionale

ai freemium (free premium) offerti dall'azienda.⁴⁶

Le forme di distribuzione sorte con la nuova economia dell'abbondanza non cambiano solo i modelli economici, ma mirano ad innestare, come hanno giustamente sottolineato Dubini e Giglia, una nuova relazione tra autore, editore e pubblico.⁴⁷ Gli accordi commerciali stipulati tra JSTOR e gli editori di riviste, anche nazionali, rendono questa piattaforma un canale di distribuzione internazionale quasi obbligato, cui è difficile sottrarsi.⁴⁸ La piattaforma Google Books, quella di Springer con le risorse di BioMed, il servizio Scopus di Elsevier, che valuta bibliometricamente sia le riviste ad accesso chiuso, sia quelle ad accesso aperto, mirano tutte a rendere centrale ciascuna di queste piattaforme per le comunità di riferimento. È per questa ragione che gli effetti della "contaminazione" tra circuito commerciale e non commerciale non devono essere valutati unicamente in funzione del vantaggio reciproco dei partner che entrano in relazione, ma anche per le ripercussioni sulla natura dei circuiti e sul reciproco riposizionamento di attori e attività.

Attraverso la sua piattaforma, un gruppo editoriale riesce a mobilitare vari segmenti di mercato, ciascuno con la sua identità di cliente, le sue pratiche e la sua capacità di spesa, e impone una relazione di rete costituita come valore aggiunto all'offerta di catalogo, elevando in questo modo il livello delle barriere d'ingresso. Se nel mercato tradizionale un editore doveva in genere anticipare soltanto i costi editoriali di produzione per differenziare il suo prodotto da quello dei concorrenti, ogni attore emergente nell'editoria digitale deve anche finanziare gli oneri di creazione e di mantenimento di una piattaforma. Sul lungo termine, insomma, cresce il valore economico dell'aggregato mentre è destinato a diminuire il valore dell'ele-

mento di base: i contenuti isolati e non aggregati, il bene-esperienza scisso dalla relazione con altri utenti ricercatori.

7. Impatto sul sistema bibliotecario

Cedendo contenuti o offrendo servizi ad accesso libero, "contaminandosi" con gli attori del circuito non commerciale di distribuzione dei saperi, i grandi gruppi editoriali e della comunicazione globale mirano quindi a rafforzare il controllo sulle relazioni tra utenti connessi all'interno delle piattaforme proprietarie. Alleandosi con OCLC, Google Books migliora la qualità dei metadati delle risorse offerte agli utenti. Mettendo a disposizione degli utenti risorse in libero accesso Elsevier, e soprattutto Springer, accrescono in proporzioni significative il numero di accessi ai loro portali. Entrambe le aziende mettono in atto pratiche tipiche dell'economia dell'informazione e quel principio, noto come legge di Metcalfe, secondo cui l'incremento del valore delle reti cresce in una proporzione pari al quadrato dei nuovi utenti collegati.⁴⁹ Aumenta così il valore, o almeno il valore "atteso", della piattaforma, come dimostra il caso recente di Facebook, lanciata sul mercato finanziario con clamorose aspettative di crescita e quotata inizialmente ben 38 \$ per azione (anche se poi, dopo neanche dieci giorni, il valore è diminuito di quasi un quarto del suo valore).⁵⁰

Fin qui ci muoviamo in una pura logica d'impresa. Ma perché il marketing strategico di OCLC, Google Books, BioMed Central o Springer dovrebbe avere un impatto negativo sul circuito non commerciale delle biblioteche, al punto da metterne a rischio l'esistenza? Non si tratta in fondo di soluzioni definibili come win-win, recanti reciproci vantaggi per i partner collegati e benefici effetti per i consumatori?

La risposta è nella natura del disegno strategico delle imprese editoriali e tecnologiche, che entra in rotta di collisione

esattamente con quelli che sono i punti di forza delle biblioteche. Si prenda ad esempio la capillarità dei punti di accesso alle risorse, senz'altro un asset fondamentale delle reti bibliotecarie. Grazie alla sua conoscenza del territorio, al livello d'interazione con il pubblico, alla vicinanza dell'utente, la biblioteca è riconosciuta come un servizio di prossimità facile ed aperto, garantito inoltre dalla natura pubblica del bene. È vero però che, segmentando prodotti e clientele grazie ai metadati, raccogliendo nel proprio seno utenze tendenzialmente divergenti, e ramificandosi sempre più presso i loro pubblici, i portali dei grandi gruppi si radicano lì dove arrivano le biblioteche, e spesso vanno anche oltre.

Un secondo punto di forza delle biblioteche è il grado d'interazione tra personale bibliotecario e la sua utenza. La biblioteca "risponde", afferma Parise in una divertente (e divertita) guida alla biblioteca, perché sa esprimere mediazioni informative individuali non atrofizzate dall'"intelligenza collettiva" presente su internet.⁵¹ E tale mediazione, essendo di tipo solidale e non concorrenziale, non ferma il servizio alle frontiere di un perimetro aziendale o dentro l'ambito delle attività di un marchio, ma coinvolge tendenzialmente ogni altro tipologia o settore bibliotecario.

Tuttavia, in un ambiente in cui sbiadiscono le frontiere tra gli attori commerciali e non commerciali, sfuma anche la contrapposizione tra intelligenza individuale e collettiva se la prima è messa al servizio della seconda e se i servizi più propriamente bibliotecari, orientati sui metadati, sulle anagrafi della ricerca, sul reference o l'information literacy, confluiscono nei macroprodotti e nelle applicazioni fornite dalle grandi imprese editoriali e tecnologiche.

A dire il vero, le ambiguità di ruolo insite nelle alleanze strategiche con gli attori

commerciali non sfuggono alle istituzioni bibliotecarie. I bibliotecari più avvertiti, che peraltro spesso siedono nei consigli d'amministrazione delle agenzie come OCLC o JSTOR, vedono con preoccupazione i progressi di Google sul mercato dell'informazione e finanziano progetti paralleli come Internet Archive (ramo "testo"), Hathi Trust, Gallica o Europeana. L'esistenza stessa di tali iniziative serve a contrastare in qualche modo le derive monopolistiche del gigante di Mountain View. Due personalità di spicco nel mondo delle biblioteche, Jean-Noël Jeanneney e Robert Darnton, hanno più volte denunciato la concentrazione di risorse in una sola grande compagnia privata e le conseguenze sociali dell'impossibilità di scegliere tra canali alternativi di accesso a tali risorse.⁵²

Che cosa spinge allora le agenzie a cedere le loro risorse proprio a chi è per definizione un rivale potenziale? Se è vero che, ad esempio, la base WorldCat è fortemente valorizzata dagli accordi con Google Books, Ingram, Overdrive, non ne escono indebolite le biblioteche come sistema nella loro capacità di attirare lettori e sviluppare ed espandere il concetto di sapere come bene pubblico e risorsa comune?

A questa obiezione si può rispondere che sarebbe comunque facile per aziende del calibro di Google o Springer trovare altri interlocutori e avviare una produzione interna di, rispettivamente, metadati e di risorse in libero accesso, secondo la logica consueta del make or buy. A noi sembra però che si stia aprendo un divario tra i sistemi bibliotecari da un lato, che rimangono i bastioni tradizionali dei circuiti non commerciali di distribuzione dei saperi, e le agenzie bibliotecarie dall'altro. Queste ultime, pur mantenendo le biblioteche fra i propri stakeholders, perseguono logiche istituzionali autonome e contribuiscono

ad innovazioni di processo con effetti di lunga portata sull'intera catena della comunicazione editoriale scientifica.

La rivalità tra piattaforme, peraltro, finisce per coinvolgere le stesse agenzie. Se, per ipotesi, si realizzassero le condizioni poste dalla Budapest Open Access Initiative e "la letteratura periodica peer-reviewed [fosse] distribuita universalmente per via elettronica, dando la possibilità a scienziati, studiosi, insegnanti, studenti e ad ogni mente dotata di curiosità di accedere in modo totalmente libero e illimitato",⁵³ JSTOR tornerebbe ad essere quello che era all'origine: un progetto volto a svuotare gli scaffali delle biblioteche e ad economizzare sugli spazi.⁵⁴ Se il modello open access fosse commercialmente sostenibile e diventasse un segmento controllato dal settore privato, come sembra essere convinto l'editore Springer, il ruolo delle biblioteche nell'economia dell'accesso aperto sarebbe vanificato e andrebbe immaginata una nuova forma di governance nel circuito non commerciale di distribuzione del sapere.

Sono queste naturalmente ipotesi estreme, anche se il riposizionamento degli attori (di tutti gli attori) operativi nel campo delle piattaforme di carattere culturale e educativo sembra essere già in corso. Tali movimenti possono obbligare le biblioteche a rivedere profondamente la natura del loro operare nell'ambito della comunicazione editoriale scientifica, spostando il proprio contributo dalle attività di trattamento e di disseminazione delle risorse alla gestione delle relazioni, come vedremo appunto nel prossimo articolo.

Note

¹ PAOLO TRANIELLO, *La biblioteca pubblica. Storia di un istituto nell'Europa contemporanea*, Bologna, Il Mulino, 1997; UWE JO-CHUM, *Kleine Bibliotheksgeschichte*, Stuttgart, Philipp Reclam, 1993.

² Sulle radici economiche del diritto d'autore si v. l'interessante WILLIAM M. LANDES – RICHARD A.

POSNER, *The economic structure of intellectual property law*, Cambridge (MA) – London, The Belknap Press of Harvard University Press, 2003. In questo volume gli autori sostengono che la remunerazione dell'autore garantita da un meccanismo volto a limitare il numero di copie prodotte potrebbe anche non essere tutelata esclusivamente dal principio giuridico della proprietà intellettuale e identificano almeno nove fattori che sono di ostacolo alla riproduzione illimitata di un'opera originale. Nel mercato "naturale" delle opere vi sono, secondo Landes e Posner, ampi margini d'incentivazione della creatività ottenuti senza ricorrere ai meccanismi di tutela della proprietà intellettuale e su questi margini si costituiscono le leve su cui si fonda lo sviluppo e la sostenibilità di quella che è stata definita "economia dell'abbondanza".

³ KENNETH J. ARROW, *The economics of information*, in: *Collected Papers of Kenneth J. Arrow*, Vol. 4, Cambridge (MA), The Belknap Press of Harvard University Press, 1984; MARCO GAMBARO – CARLO ANTONIO RICCIARDI, *Economia dell'informazione e della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 1997.

⁴ Il primo libro di Honoré de Balzac, *Les Chouans* (1829) fu stampato in 1.000 copie e i soli costi di stampa incisero per circa un quarto del prezzo di copertina del volume (cfr. DONALD SASSOON, *The culture of the Europeans: from 1800 to the present*, London, Harper Collins, 2006, p. 42).

⁵ GUGLIELMO CAVALLO, *Introduzione*, in: *Le biblioteche nel mondo antico e medievale*, a cura di Guglielmo Cavallo, Roma-Bari, Laterza, 1988, p. vii-xxxii. ARMANDO PETRUCCI, *Alle origini del libro moderno. Libri da banco, libri da mano, libri da bisaccia*, in: *Libri, scrittura e pubblico nel Rinascimento. Guida storica e critica*, a cura di Armando Petrucci, Roma-Bari, Laterza, 1979, p. 137-156.

⁶ FRANÇOIS ROUET, *Introduction*, in: *Economie et culture*. vol. 3: *Industries culturelles. 4e conférence internationale sur l'Economie de la Culture*. Avignon, 12-14 mai 1986, a cura di François Rouet, Paris, La Documentation française, 1989, p. 11-32. FRANÇOISE BEN-HAMOU, *L'economia della cultura*, ed. it. a cura di Michele Trimarchi, Bologna, Il Mulino, 2004.

⁷ A dire il vero esiste anche una terza opzione, politicamente meno corretta: "interessante questo testo, lo pirato o cerco di farmelo piratare, visto che non posso permettermi il lusso di comprarmelo".

- ⁸ CHRIS ANDERSON, *Free: The Future of a Radical Price*, New York, Hyperion, 2009. In precedenza Anderson aveva pubblicato *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice edizioni, 2010.
- ⁹ *Foreign Policy. 100 top global thinkers of 2009*, Special 2009, p. 53.
- ¹⁰ CARL SHAPIRO – HAL R. VARIAN, *Information rules. A strategic guide to the network economy*, Boston (MA), Harvard Business Review, p. 28.
- ¹¹ RÜDIGER WISCHENBART – CONTENT AND CONSULTING, *2010 Rank-king of the Global Publishing Industry. Livre Hebdo, Ranking 2010*, Frankfurt Special 2010, <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44756-2010-ranking-of-the-global-publishing-industry.html>>.
- ¹² JOHN B. THOMPSON, *Books in the digital age. The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*, Maiden (MA), Polity, 2005, p. 54 e ss.
- ¹³ L'integrazione verticale è una tipica innovazione di processo; v. MICHAEL PORTER, *Competitive Strategy*, New York, Free Press, 1980, p. 6.
- ¹⁴ ASSOCIATION OF RESEARCH LIBRARIES, *ARL Statistics 2002-2003. A compilation of statistics from the one hundred and twenty-three members of the Association of Research Libraries*, compiled and edited by Martha Kyriolidou and Mark Young, 2004, <http://www.libqual.org/documents/admin/2012/ARL_Stats/2002-03arlstats.pdf>.
- ¹⁵ CARL T. BERGSTROM – THEODOR C. BERGSTROM, *The costs and benefits of library site licenses to academic journals*, "Proceedings of the national Academy of Sciences", 101(3), p. 897-902; <<http://www.pnas.org/content/101/3/897.full>>.
- ¹⁶ STEVEN LEVY, *Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability*, "Wired Magazine", 22.5.2009, <http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_googlenomics?currentPage=all>.
- ¹⁷ CHARLES HILDRETH, *Library Automation in North America: A Reassessment of the Impact of New Technologies on Networking*, Munich, K.G. Saur, 1987.
- ¹⁸ ROGER C. SCHONFELD, *JSTOR. A history*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2003.
- ¹⁹ Ibidem, p. 37-38 e 128.
- ²⁰ Ibidem, p. 97-106.
- ²¹ Ibidem, p. 104.
- ²² RYAN SINGEL, *Google Lets You Custom-Print Millions of Public Domain Books*, "Wired", September 17, 2009. Prima di Google, la ristampa di classici era il modo naturale per molti editori di entrare nel mercato di massa, lanciando collezioni di successo o collane di ricerca per raffinate riscoperte retrospettive.
- ²³ ROBERT DARNTON, *5Myths About the 'Information Age'*, "The Chronicle of Higher Education", April 17, 2011, <<http://chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>>.
- ²⁴ È stato ad esempio utilizzato per valutare la ricerca in campo economico in ANVUR, il recente esercizio italiano di valutazione della ricerca. SERGIO BENEDETTO – ANDREA BONACCORSI, *La peer review però funziona*, "Il Sole 24 ore", 3 giugno 2012, p. 35.
- ²⁵ Ricordiamo alcune delle biblioteche firmatarie dell'accordo: Library of Congress nel 2005, biblioteca di Gand in Belgio, Bayerische Staatsbibliothek e Biblioteca cantonale di Losanna nel 2007, Biblioteca municipale di Lione e altre 28 biblioteche, tra cui importanti istituzioni in Spagna e in Giappone, nonché un centinaio di biblioteche dell'University of California nel 2008, un gran numero di biblioteche statunitensi, tra cui quelle delle università di Princeton, di Cornell, di Austin e di Virginia nel 2009. Il migliore libro su Google Books è forse ALAIN JACQUESSON, *Google Livres et le futur des bibliothèques numériques*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2010.
- ²⁶ ALAIN JACQUESSON, *Google Livre*, cit., p. 153.
- ²⁷ Particolari sulla struttura di controllo di OCLC sono in <<http://www.oclc.org/us/en/councils/default.htm>>.
- ²⁸ <<http://www.oclc.org/news/releases/200811.htm>>.
- ²⁹ <<http://www.oclc.org/news/releases/200811.htm>>.
- ³⁰ <<http://www.mylibrary.com/>>.
- ³¹ OCLC and Ingram to offer new service option to access e-books - 12 Apr 2011, <<http://www.knowledgespeak.com/newsArchiveviewdtl.asp?pickUpID=12720&pickUpBatch=1669#12720>>.
- ³² Amazon to Launch Library Lending for Kindle Books, Apr 20, 2011, <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&iD=1552678&highlight=>>>.

- ³³ Si vedano le mie osservazioni nella prima parte dell'articolo in "Biblioteche oggi", marzo 2012, p. 18.
- ³⁴ In italiano molto utile è il volume di sintesi di MARIA CASSELLA, *Open access e comunicazione scientifica: verso un nuovo modello di disseminazione della conoscenza*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012. Sugli archivi istituzionali si v. *Gli archivi istituzionali. Open access, valutazione della ricerca e diritto d'autore*, a cura di Mauro Guerrini, Milano, Editrice Bibliografica, 2010 e, in prima battuta, ANTONELLA DE ROBBIO, *Archivi aperti e comunicazione scientifica*, Napoli, Clío Press, 2007, <<http://www.storia.unina.it/cliopress/derobbio.htm>>.
- ³⁵ Per Dubini e Giglia la reputazione è uno dei fattori più importanti delle condizioni di sostenibilità di una rivista in open access; PAOLA DUBINI – ELENA GIGLIA, *La sostenibilità economica dei modelli di Open Access*, "AIDA Informazioni", 26, n. 3-4, luglio-dicembre 2008; <http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aidainformazioni.it%2Fpub%2Fdubini-giglia342008.pdf&ei=YtrIT8CgIsXzsgaSiJ3BBg&usq=AFQjC NFRtGAe_i9RawPKQIhIcEj_59yMEw&sig2=FqB5JDEafQ_Odcv-iviVwg>.
- ³⁶ In data 28 novembre 2011 erano 7.311 le riviste peer-reviewed (gold-model) repertorate nella Directory of Open Access Journals (DOAJ) e 2.168 i depositi conformi al protocollo OAI, v. <http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA_by_the_numbers>.
- ³⁷ MIKAEL LAAKSO – PATRIK WELLING – HELENA BUKVOVA – LILJAN NYMAN – BO-CHRISTER BJÖRK – TURID HEDLUND, *The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009*, "PLoS ONE", 6(6): e20961, 2011. doi:10.1371/journal.pone.0020961
- ³⁸ <<http://roar.eprints.org/content.html>>.
- ³⁹ ELSEVIER, *Elsevier's comments on evolutions in scientific, technical and medical publishing and reflections on possible implications of Open Access journals for the UK* (February 2004), <www.elsevier.com/.../UKST1Elsevier_position_paper_on_stm_in_UK.pdf>.
- ⁴⁰ I dati sono ricavati dal 2011 Annual report, disponibile sul sito: <http://reporting.reedelsevier.com/staticreports/Reed_AR_2011.pdf>.
- ⁴¹ *The Cost of Knowledge*, <<http://thecostofknowledge.com/>>.
- ⁴² <<http://editorsupdate.elsevier.com/2012/03/welcome-to-this-editors%E2%80%99-update-open-access-special/>>.
- ⁴³ <<http://www.biomedcentral.com/libraries/springerfaq>>.
- ⁴⁴ MICHAEL PORTER, *Competitive strategy*, cit., p. 207.
- ⁴⁵ Springer chiede appunto un contributo di 3.000\$ per la pubblicazione in open access di un articolo; <<http://www.springer.com/authors/journal+authors/helpdesk?SGWID=0-1723213-12-799305-0>>.
- ⁴⁶ Sono questi fattori tipici di vantaggio competitivo per le imprese; v. MICHAEL E. PORTER, *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*, New York, Free Press, 2004, p. 231-272.
- ⁴⁷ PAOLA DUBINI – ELENA GIGLIA, *La sostenibilità economica cit.*, p. 54.
- ⁴⁸ Sul potere contrattuale di JSTOR nei confronti degli editori nazionali, si veda l'intervista a Andrea Angiolini *Il Mulino digitale*, "La Repubblica 2 Cultura", p. 43.
- ⁴⁹ CARL SHAPIRO – HAL VARIAN, *Information rules*, cit., p. 184 e ss.
- ⁵⁰ *Facebook goes public. Not top of the pops*, "The Economist", May 19th, 2012, <<http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2012/05/facebook-goes-public>>.
- ⁵¹ STEFANO PARISE, *Dieci buoni motivi per andare in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2011, p. 106. Peraltro, secondo Ballestra, tale mediazione informativa consiste in un'"educazione alla documentazione" che nessun'altra istituzione riesce a fornire; cfr. LAURA BALLESTRA, *Information literacy in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2011.
- ⁵² JEAN-NOËL JEANNENEY, *Quand Google défie l'Europe. Plaidoyer pour un sursaut*, Paris, Mille et une nuits, 2010 e ROBERT DARNTON, *Google and the future of books*, "The New York Review of Books", 56, 2, February 12, 2009, <<http://www.nybooks.com/articles/archives/2009/feb/12/google-the-future-of-books/?pagination=false>>.
- ⁵³ <<http://www.soros.org/openaccess/read>>.
- ⁵⁴ Tale era infatti la priorità di JSTOR, nelle prime discussioni tra William G. Bowen, Richard Eckman e Ira Fuchs avvenute agli inizi del 1994, v. ROGER C. SCHONFELD, *JSTOR. A history*, cit., p. 28 e p. 99.