



Data: 12.03.2021 Pag.: 2
Size: 155 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:

La mutazione antropologica che cambia il futuro del libro

IL DIALOGO / Roberto Cicala, docente alla Cattolica di Milano, spiega come e perché è variato l'approccio ai contenuti e ai mezzi da parte del grande pubblico

Roberto Cicala insegna Editoria libraria e multimediale all'Università Cattolica di Milano, ma è anche direttore editoriale di Interlinea, da lui fondata nel 1991. Con il Mulino ha pubblicato in questi giorni la nuova edizione di «I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore», un volume in cui si affronta a tutto tondo il tema del futuro del libro. Le tesi di Cicala sono almeno due. La prima: «Il libro non è più soltanto un oggetto ma un'attività; esiste cioè la lettura, e non il libro». La seconda: «L'editoria non è più un

mercato di massa ma una massa di mercati».

Oggi, sostiene Cicala, «nessuno si può autoconvincere che una formula sia migliore di altre. Un libro si legge sulla carta ma anche su vari supporti digitali e si ascolta, persino. Alla fine, quindi, non c'è il libro ma la lettura. Gli editori devono necessariamente cambiare pelle, devono saper comunicare con tutti i mezzi. L'editoria è sempre più multicanale e la lettura sempre più multitasking».

Roberto Cicala parla di una vera e propria «mutazione an-

tropologica», di fronte alla quale chi produce libri dev'essere

«capace di costruire qualcosa di nuovo: alla fine il libro che si smaterializza deve trovare nuove forme che interagiscano con i fruitori del testo».

La pagina «si espande - dice ancora il docente della Cattolica -. Gianni Rodari spiegava che i libri sono come i sassi: una volta buttati nello stagno creano cerchi concentrici e coinvolgono in questo modo tutto ciò che galleggia in acqua.

La sfida è molto grande e non si gioca soltanto sui contenu-

ti, ma scommette sulla vita e sulla morte del mezzo».

La forza del lavoro editoriale, conclude Cicala, risiede principalmente nella capacità di «lavoro collettivo. Tutti riusciremo a fare meglio se partiremo dall'assunto che non il libro dev'essere più bello, ma il contenuto di qualità e la lettura la migliore possibile».

«L'editoria non è più un mercato di massa ma una massa di mercati»