



sono costrette a trascorrere molto tempo in auto o sui mezzi pubblici (situazioni che anche in Italia si stanno sempre più diffondendo, soprattutto nelle grandi aree metropolitane). Da questa ricerca emerge anche un dato importante: gli utenti ascoltatori di audiobooks acquistano e leggono più libri stampati dei non-ascoltatori, quindi gli audiolibri non sono alternativi al libro, ma semmai amplificano il desiderio di lettura e quindi anche d'acquisto. La domanda resta però sempre: come attirare nuovi lettori (o ascoltatori)?

**Secondo voi come mai l'Italia è così arretrata in questo particolare segmento di mercato? E perché oggi, dopo almeno tre false partenze, dovrebbe e potrebbe essere la volta buona per gli audiolibri?**



**Viktoria von Schirach (Direttore editoriale, Emons audiolibri).** L'Italia non è l'unico Paese europeo in cui gli audiolibri non si sono ancora affermati. Si può parlare

di un mercato maturo solo per quanto riguarda la Germania e la Gran Bretagna, due Paesi che hanno vissuto un vero e proprio boom negli ultimi dieci anni. Parlando dell'Italia, una delle ragioni per cui l'audiolibro non ha ancora preso piede quanto potrebbe, è il carattere elitario del gruppo dei lettori forti che difendono il libro da contaminazioni che considerano snatranti. Inoltre anche il ruolo meno forte della radio come strumento culturale ha un suo peso. In Germania, infatti, già le prime produzioni di audiolibri sono state registrazioni di programmi radiofonici, a cominciare dal *Faust* di Goethe, nel 1954, fino alle grandi produzioni degli ultimi anni, *La montagna incantata* di Thomas Mann, per esempio, o *L'uomo senza qualità* di Musil. Nei Paesi anglosassoni e in Germania molte produzioni audio sono regolarmente coprodotte con le emittenti pubbliche, il che permette di fare delle vere e proprie messe in scena con molti attori e effetti sonori. In Italia, tuttavia, negli ultimi anni stiamo assistendo a un cambiamento nelle abitudini. Soprattutto i giovani sono sempre più dediti alla fruizione acustica attraverso iPod e lettori mp3, e non relegano la cultura all'ambito cartaceo. In generale sta crescendo la curiosità verso i nuovi media e contemporaneamente assistiamo ad un revival

della radio attraverso cui si riscoprono i romanzi, classici e contemporanei, letti ad alta voce. Forse sono proprio gli eccessi della cultura visiva a stimolare il desiderio di concentrarsi su un testo letto o recitato, senza altri stimoli. Un altro aspetto che fa sperare in uno sviluppo positivo dell'audiolibro è che l'autore sta diventando sempre più «personaggio». Il pubblico di festival e reading è in continuo aumento, e quindi la possibilità di avvicinarsi all'autore attraverso un cd con la sua voce, portarsi a casa un libro amato nell'autorevole interpretazione del suo autore, può essere un modo diverso per apprezzare nuovamente un testo. L'audiolibro arricchisce il mercato del libro dandogli una versione sonora, così come il cinema aggiunge una versione visiva. Nell'ambito di una generale apertura verso nuove forme creative, per cui i libri diventano film, graphic novel, spettacolo, reading, l'audiolibro può avere una collocazione molto felice che lo porta a uscire dalla nicchia dei supporti e lo fa diventare una forma di espressione creativa autonoma. L'interpretazione di un testo attraverso la voce può avvenire in tanti modi diversi e con tanti stili diversi, per cui sarebbe importante che il criterio della qualità fosse determinante nella percezione di questo nuovo strumento.



**Cristiana Giacometti (Cofondatrice, Il Narratore).** Al momento questo mercato editoriale è proprio ai primi passi in Italia. In dodici anni di grandissima attività

da parte nostra per informare e abbattere (non ancora del tutto, ahinoi!) i retri e sterili pregiudizi nei confronti degli audiolibri, abbiamo ottenuto considerevoli risultati nonostante i pochi mezzi a disposizione. Per esempio molti scrittori, insegnanti, giornalisti si sono convinti della bellezza e dell'utilità di un audiolibro di qualità. Crediamo comunque che la differenza fra l'Italia e gli altri Paesi in cui gli audiobooks hanno un notevole credito presso il pubblico sia un fatto prevalentemente culturale, diremmo quasi «antropologico». In Italia si legge molto meno e possiamo dire che il culto dell'immagine piuttosto che della parola (per lo meno di quella ascoltata) regna incontrastato... Ma i danni alla cultura generale sono sotto gli occhi di tutti: siamo tra gli ultimi Paesi al mondo in fatto di literacy (capacità di leggere, scrivere,

parlare e ascoltare)! Siamo convinti che se gli italiani si mettessero in ascolto di un audiolibro in auto o comunque quando viaggiano, in un solo anno leggerebbero sicuramente molti libri con un miglioramento sostanziale della cultura in generale. Sicuramente però una parte dei lettori ha il desiderio di ritrovare l'antico piacere dell'ascoltare storie e di apprendere attraverso nuovi media, specialmente quando il tempo a disposizione per leggere i libri a stampa scarseggia sempre più. Vi sono in Italia migliaia di «grandi lettori» che per ragioni di tempo, di stanchezza, di malattia, preferiscono leggere «con le orecchie»; durante viaggi e trasferte di lavoro, lavori domestici o dopo cena, per rilassarsi, si ascoltano un romanzo ben letto o un saggio importante o della poesia; l'ascolto viene preferito, anche per motivi di studio, da persone disabili, dal non vedente all'ipovedente ai disabili motori; possiamo affermare con sicurezza che chi ama gli audiolibri ama molto anche la lettura. Inoltre anche gli insegnanti hanno cominciato a farne uso per rafforzare, promuovere o innescare il desiderio della lettura. Da nostre statistiche e da sondaggi internazionali risulta che chi compra audiolibri compra anche più libri. Se l'Italia vuole stare al passo dei Paesi più civili e culturalmente avanzati è giocoforza che questo settore editoriale si sviluppi insieme con altre forme di comunicazione ancora allo stato latente nel nostro Paese ma assai sviluppate altrove. Siamo certi che ciò accadrà.



**Vincenzo Sicchio (Editore, Edizioni Full color sound e Presidente, Aeda).**

Gli audiolibri in Italia non sono carenti in termini assoluti, ma in

termini relativi, ossia: hanno il loro spazio percentuale, ma all'interno di un volume culturale complessivo bassissimo. Gli audiolibri non sono sostitutivi del libro su carta, sono lo stesso libro prodotto catturando il suono delle parole, perché si possa «leggere» anche in altro modo e in altre circostanze. Sempre che di leggere si abbia voglia. Il racconto orale è il modo di narrare più ancestrale, ma la tecnologia per distribuire i «suoni delle parole» è recente. Se in Italia è bassa la confidenza con i «segni delle parole» su carta, che pure è tecnologia secolare, come si può inciampare nel modo millenario di raccontare storie

che solo ora trova il suo supporto distributivo? Questo fattore dominante trattiene la letteratura acustica ad una «velocità di fuga» che risulta, per ora, ancora insufficiente a «staccarsi dal suolo». Lo stesso fattore che ha coronato gli audiobooks in altre lingue su altre terre. E dunque, da noi, non si può parlare neanche di false partenze, ma di molte spinte all'inerzia, e molte spallate all'indifferenza, ognuna delle quali ha comunque prodotto un passo avanti, piccolo quanto si vuole, ma avanti. Come dire: nello scavo di un tunnel, che non si veda ancora la luce del fondo non è significativo di quanto sia ancora spesso il diaframma finale. Il paradosso prevedibile è che proprio la fruizione acustica della narrativa, libera da vincoli, adatta alla frenesia di questi tempi, capace di restituire ancora più emozione all'antichissimo significato delle parole, statisticamente finirà per incrementare la diffusione culturale in genere. Perché poi lo sappiamo, è di quella bellezza che non possiamo più fare a meno. A patto che di bellezza si tratti.



**Dorothy Kressmann (Editor, Salani).** Dai primi lanci degli audiolibri sono cambiate molte cose; in primo luogo, i supporti e i riproduttori. Anni fa ascoltare un

audiolibro era più difficile – se non impossibile – per una fetta grossissima di pubblico, quella che non possedeva un lettore di cassette o di cd; se invece queste tecnologie erano presenti nelle case, lo erano perlopiù in soggiorno, annesso allo stereo, perché i lettori di cd portatili erano nella stragrande maggioranza dei casi appannaggio dei giovanissimi. L'audiolibro poteva essere quindi ascoltato quasi esclusivamente nei momenti di svago, magari stando sdraiati sul divano di casa, facendo attenzione a non disturbare nessuno. Oggi persino la più economica delle radio portatili può essere dotata di riproduttore cd, per non parlare della miniaturizzazione dei lettori mp3 e dell'autentica rivoluzione che hanno promosso nella fruizione di musica; ora anche un audiolibro può essere ascoltato ovunque e da chiunque. Questo implica un allargamento del pubblico dei lettori/ascoltatori; significa che alle persone non vedenti o anziane che non sono più in grado di leggere si sono aggiunte quelle che fanno fatica per mancanza di voglia o di tempo

ma che utilizzano con grande facilità i supporti magnetici o digitali. Il fatto di poter caricare ore di lettura su un lettore mp3 offre alle persone che trascorrono molto tempo viaggiando la possibilità di ascoltare il libro non solo in auto ma anche in treno e persino in metropolitana, senza che siano costrette a portarsi dietro un cofanetto con sei cassette o dei cd. Sappiamo che certi «ascoltatori assidui» per così dire «audioleggono» mentre cucinano, in palestra, prendendo il sole al parco, nella vasca da bagno... Un secondo, determinante cambiamento riguarda il punto vendita. Nelle librerie gli audiolibri hanno preso posto in spazi dedicati, ricevendo una visibilità maggiore e raggiungendo lo status di prodotti a sé, non di derivati secondari o ibridi del prodotto-libro. A questo aspetto ha dato un forte impulso la nuova immagine degli audiolibri: grafica e confezione accurati, l'abbandono del vecchio e un po' dozzinale involucro di plastica simile a quello dei cd audio a favore di cofanetti di formato accattivante, sui quali viene riprodotta la copertina del libro, una sintesi dei contenuti delle bandelle sino alla fotografia dell'autore.

#### Quali sono stati secondo voi gli errori commessi da coloro che vi hanno preceduto in questo campo?

**Sicchio.** Appunto, non è questione di errori o di colpe, ma di discriminanti. La maggiore è la qualità. La bellezza. È provato, chiunque si imbatte nel suo primo audiolibro, e decida di leggerlo ascoltando, magari perché sta guidando, ne resta completamente avvolto e rapito. Al successivo viaggio, e poi per casa, libero di ascoltare facendo dell'altro, e poi di nuovo imbottigliato nel traffico, ne cerca degli altri. Ovvio, drammaticamente, il contrario: se appropria la novità dell'ascolto con un'opera mal realizzata, sarà un lettore perduto, per sempre. In fondo è esattamente quello che succede a chi acquista un libro mal scelto e/o pieno di errori, e/o stampato male, ma con l'aggravante che se a un libro di carta la bruttezza si perdona, alla novità del libro da ascolto, no. Se ti ha annoiato, o anche solo non ti ha fatto volare di piacere, si passa dalla parte di chi condanna l'intero genere, a priori e senza appello. Realizzare un audiolibro non è né facile né scontato. L'errore, dannosissimo, di alcune case editrici è di sottovalutarne gli aspetti professionali indispensabili; a volte persino di trascurarli per abbattere costi, e, sperando in un decollo del genere merceologico per moda, di prendere in giro gli acquirenti. Questo tipo

di editori – e vale non solo per gli audiolibri – uccidono la cultura in Italia, o, se preferisce, distruggono tratti del tunnel, già scavati con cura, intelligenza e fatica. Perché la cultura è un lavoro dell'anima, e un buon audiolibro è frutto di molto lavoro. Prima di tutto si deve partire dalla scelta accurata del testo, considerando che tipologie di narrativa e scrittori «suonano» meglio di altri; poi da quella voce narrante, timbricamente e caratterialmente calzante, ma, soprattutto, professionalmente all'altezza; non può poi mancare una regia di lettura, fondamentale quanto spesso trascurata; badando poi alla pulizia e purezza del suono, che sono, per intenderci, gli equivalenti dei caratteri di stampa o della qualità della carta; infine, come facciamo noi, si realizza e si inserisce anche della musica per offrire vere e proprie fusioni di tempo piacevole e intenso offerte sempre da grandi talenti, capaci di restituire non solo il senso e il significato, ma anche l'anima dei racconti più belli.

**Kressmann.** Non so se possiamo parlare di errori; sicuramente c'è stata una svolta anche nella scelta dei titoli. I primi audiolibri erano in prevalenza letture di grandi classici, spesso lunghissimi e quindi proposti in versione integrale o abbreviata. Oggi i libri proposti sono selezionati fra i titoli cartacei più venduti, successi commerciali divenuti veri e propri fenomeni grazie al passaparola, in grado di incuriosire anche il pubblico che non ama particolarmente o non è abituato a leggere, ma che comunque non è «allergico» ai libri. Fra questi successi ci sono titoli più attuali e freschi che possono attrarre un pubblico giovane (ad esempio l'ultimo romanzo di Nick Hornby), libri-culto come *Gomorra* di Saviano o fenomeni meno strettamente letterari, come la saggistica di divulgazione (penso alla *Legge dell'attrazione*). Aggiungiamo a questo il fatto che quando è possibile, nel caso di autori italiani, si chiede loro di prestare anche la voce per leggere i loro libri. L'audiolibro diventa un'esperienza di lettura ancora più integrale e coinvolgente, creando un legame particolare tra autore e lettore; l'appello dell'audiolibro cresce ulteriormente se pensiamo alla popolarità e alla visibilità di alcuni scrittori. Ho in mente la lettura dei *Segreti del bosco antico* di Mauro Corona o di *Che animale sei?* di Paola Mastrocola, due piccoli capolavori di interpretazione. Quando questo non è possibile, cerchiamo di scegliere come lettori attori teatrali professionisti: l'input che viene loro dato è di interpretare senza recitare, evitando le pesantezze retoriche. Per capire cosa intendo, invito i lettori ad ascoltare Siravo

# Tendenze: audiolibri

nella sua lettura di Terzani e Scaramuzzi-no che si è cimentato nientemeno che con Harry Potter. Infine, sempre più spesso in libreria – come nei festival e in occasione di diverse manifestazioni – il pubblico si dimostra sensibile alle letture ad alta voce, fatte dagli autori o da attori professionisti: il picco più alto, banalmente, è costituito da Benigni che legge la *Divina Commedia*. In fondo, l'audiolibro permette di portarsi a casa queste esperienze, e di fruirle a piacimento.

**Von Schirach.** Non saprei.

**Giacometti.** Si procede sempre per tentativi ed errori e pertanto false partenze, correzioni di rotta e madornali sbagli

commerciali sono il naturale corollario alla nascita di settori nuovi. Ma non siamo dell'opinione che ci siano stati veramente degli errori in chi ci ha preceduto. Semplicemente i tempi non erano maturi quando sono stati fatti i primi tentativi di commercializzare gli audiolibri in Italia, dove, si sa, mode e tecnologie create altrove sono sempre arrivate con qualche anno di ritardo. Allora (ci riferiamo agli anni '70 e '80 con i primi Long-Playing e le cassette audio) non erano ancora disponibili in Italia tre grandi rivoluzioni tecnologiche che hanno segnato l'avvio (soprattutto in Usa alla fine degli anni '90) dell'industria degli audiobooks: Internet con banda larga (che

consente la comunicazione veloce di grandi quantità di dati, come sono gli audio digitalizzati), la compressione dei files audio (soprattutto nel formato mp3) e infine la miniaturizzazione dei sistemi d'ascolto in alta fedeltà (iPod e simili). Con questi tre nuovi strumenti anche gli audiolibri sono arrivati alla portata di chiunque: giovani e anziani, disabili, persone con redditi bassi, ecc. Basta digitare la parola audiolibri in Internet e subito appariranno decine e decine di opportunità per ascoltare a pagamento (più professionali e di qualità) o gratuitamente centinaia di opere in audio o per acquistarle nelle librerie di tutta Italia. (*Interviste a cura di D. Nannini*)

## Profilo operativo delle aziende intervistate

	Adriano Salani Editore	Il Narratore	Edizioni Full Color Sound	Emons audiolibri
<b>E-mail di riferimento</b>	simona.scandellari@salani.it	info@ilnarratore.com	omero@fullcolorsound.it	silvianono@emonsitalia.it
<b>Numero audiolibri prodotti</b>	12	49 cd*; 41 in formato digitale per download mp3 da <a href="http://www.ilnarratore.com">www.ilnarratore.com</a>	18	18
<b>Tiratura media</b>	6.000	1.500	5.000	3.000
<b>Fatturato audiolibri</b>	-	250 mila	-	500 mila
<b>Addetti</b>	-	5	-	4
<b>Presenza in libreria</b>	-	510	-	1.000
<b>Distributore</b>	Prolibro	Dehoniana Libri	Giunti	Pde

\* Distribuzione in librerie italiane ed estere

**GRUPPO EDICART presenta**

## Regali del Cuore™

NOTEBOOK: libro per appunti  
MAGNETE: CALABRESA MAMMA  
CANDELA PROFUMATA: MAMMA  
TAZZA IN CERAMICA: MAMMA  
LIBRO: MAMMA  
SACCHETTO: MAMMA

**Soggetti disponibili:**

MAMMA, SORELLA, AMORE, PAPA, AMICA, NONNA, FIGLIA, FELICITA

## Penne del Cuore™

PER IL MIO PAPA

- Penna a sfera in metallo con refill sostituibile
- Dedicata stampata laser
- Elegante custodia in cartoncino
- 6 colori diversi

**Soggetti disponibili:**

PER IL MIO PAPA, PER LA MIA AMICA, PER MIA SORELLA, PER LA MIA MAMMA, PER MIA FIGLIA, PER IL MIO AMORE

PROMOZIONE PRO LIBRO SERVICE - DISTRIBUZIONE MESSAGGERIE LIBRI

EDICART è un marchio EDICART - via Tucker, 28 - 20025 Legnano (MI) - Italia - Tutti i diritti riservati - [info@edicart.it](mailto:info@edicart.it) [www.edicart.it](http://www.edicart.it)

# Corsi di aggiornamento AIE

## *Gli appuntamenti al rientro dalle vacanze...*

**10 settembre, Milano**

**La gestione dei diritti secondari in casa editrice. Corso avanzato**

Beatrice Cunegatti

**15 settembre, Milano**

**La gestione economico finanziaria di una piccola e media casa editrice**

Carlo Marcon, Giovanni Peresson

**17 settembre, Roma**

**Grafica editoriale. Teoria e pratica dell'oggetto libro**

Raffaele Cardone, Fabrizio Confaloneri

**29 settembre, Milano**

**Cercare immagini on line**

Marco Pennisi, Giovanni Peresson

**1 ottobre, Milano**

**Ottimizzare la presenza sui motori di ricerca (SEO) e fare pubblicità on line**

Lorenzo Bellini, Cristina Mussinelli

**6 ottobre, Milano**

**La normativa Iva nella pratica editoriale**

Girolamo Potestà, Gianmarco Senatore

**7 ottobre, Milano**

**Le altre norme fiscali nell'attività di un editore**

Girolamo Potestà, Gianmarco Senatore

**20 ottobre, Milano**

**Digitalizzare il proprio patrimonio editoriale e sistemi di content management**

Cristina Mussinelli

***... per editori al passo coi tempi***

**Per informazioni:**

**Ediser srl**

Corso di Porta Romana 108

20122 Milano

Tel. +39 02 89280801

Fax. +39 02 89280861

[www.aie.it](http://www.aie.it)

[formazione@ediser.it](mailto:formazione@ediser.it)

**AIE**

Corso di Porta Romana 108

20122 Milano

Tel. +39 02 89280801 - Fax. +39 02 89280861

[www.aie.it](http://www.aie.it)

[formazione@ediser.it](mailto:formazione@ediser.it)

Via Crescenzo 19

00193 Roma

Tel. +39 06 68806298 - Fax. +39 06 6872426