

La promozione della lettura in Italia

Il lavoro di ricerca è frutto dell'attività congiunta degli autori.
Miria Savioli ha scritto il capitolo 1 e il paragrafo 2 del capitolo 3,
Francesca Vannucchi il capitolo 2, i paragrafi 1 e 3 del capitolo 3, la bibliografia.

Si ringraziano per la preziosa collaborazione:

Flavia Cristiano, Rita Carrarini, Lorena Di Donatantonio e Fiorella De Simone.

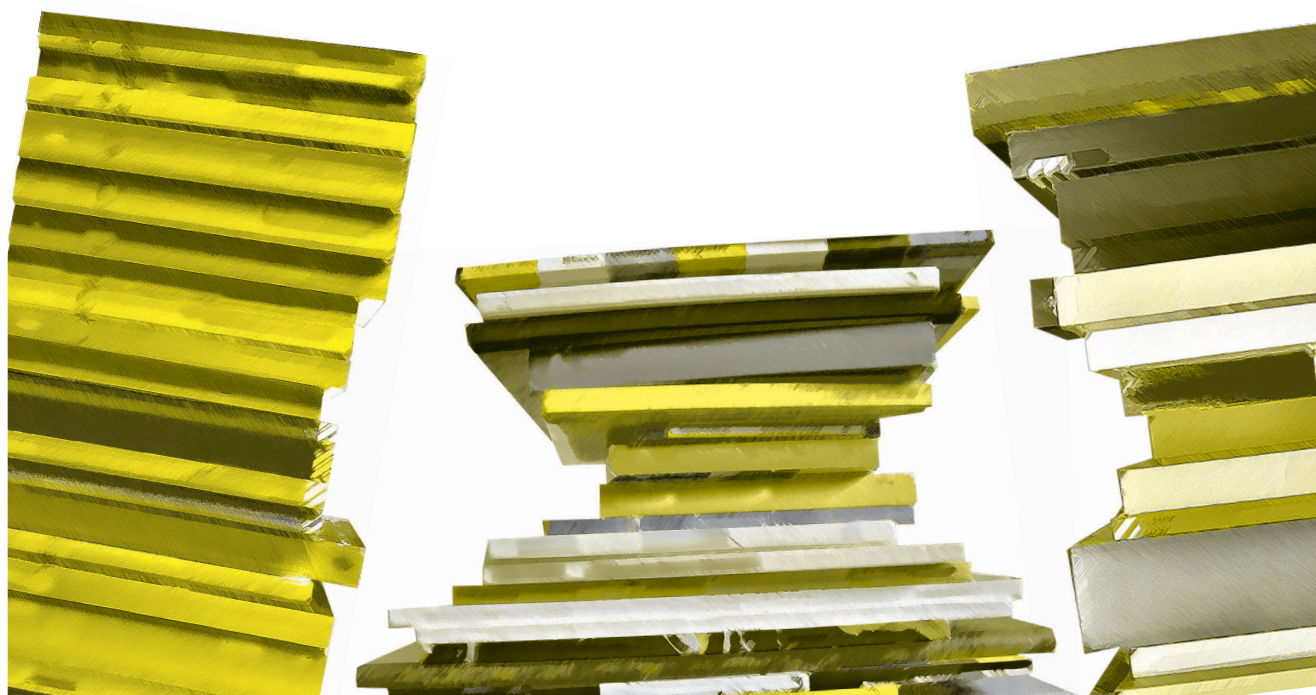
Centro per il libro e la lettura

Miria Savioli

Francesca Vannucchi

*La promozione
della lettura in Italia
criticità, interventi e prodotti*

Prefazione di Flavia Cristiano



Indice

<i>Prefazione di Flavia Cristiano</i> <i>Direttore del Centro per il libro e la lettura</i>	p. 7
--	------

Capitolo 1 - Criticità p. 10 **Il punto sulla lettura in Italia: tanti libri, pochi lettori**

1.1 L'editore: un mestiere difficile	p. 11
1.2 Aumentano i libri pubblicati, ma diminuisce la tiratura	p. 12
1.3 In crescita le opere per adulti e ragazzi, in affanno l'editoria scolastica	p. 13
1.4 Quanto costano i libri?	p. 13
1.5 L'editoria si concentra nel Centro-Nord	p. 14
1.6 Quanti sono i lettori?	p. 14
1.7 La piramide della lettura: lettori deboli e lettori forti	p. 15
1.8 Indici di lettura molto differenti per fasce di età	p. 16
1.9 Più lettrici che lettori: le differenze di genere non diminuiscono	p. 16
1.10 Più lettori nel Centro-Nord, non si riduce il ritardo del Sud	p. 17
1.11 Gli acquirenti di libri: i risultati dell'indagine Nielsen	p. 17
1.12 E i non lettori? Di loro non si scrive quasi mai	p. 18

Capitolo 2 - Interventi p. 38 **Gli interventi istituzionali in favore del libro e della lettura**

2.1 Gli enti istituzionali	p. 39
2.1.1 La Presidenza del Consiglio dei Ministri	p. 40
2.1.2 Il Centro per il libro e la lettura	p. 41
2.1.3 Il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca	p. 42
2.1.4 Il Ministero degli affari esteri	p. 42
2.1.5 Il Ministero della salute	p. 44
2.2 Aib, Aie e Ali	p. 45
2.2.1 L'Associazione italiana biblioteche	p. 45
2.2.2 L'Associazione italiana editori	p. 45
2.2.3 L'Associazione librai italiani	p. 46
2.3 I principali progetti di promozione nazionale della lettura	p. 46
2.3.1 Il Maggio dei libri	p. 48
2.3.2 In vitro	p. 57
2.3.3 Nati per leggere	p. 59
2.3.4 Amico libro	p. 63
2.3.5 I Presidi del libro	p. 65

Capitolo 3 - Prodotti p. 68 **Le campagne audio-video di promozione della lettura dal 1985 al 2012.**

3.1. Dalla pubblicità sociale alla lettura	p. 69
3.2. Un quadro di insieme della ricerca e l'analisi degli spot	p. 74
3.3. Le schede degli spot delle campagne	p. 99

Bibliografia

Fonti	p. 118
Normativa	p. 123
Studi	p. 124
Sitografia	p. 134

A Elena e Alessia... due lettrici.

*I libri sono la fonte dell'energia spirituale dell'umanità,
la risorsa che consente all'umanità di affrontare con fiducia il futuro.
I libri richiedono – e meritano – l'interesse e il sostegno di tutti.*

(CONCLUSIONE – CARTA DEL LETTORE)

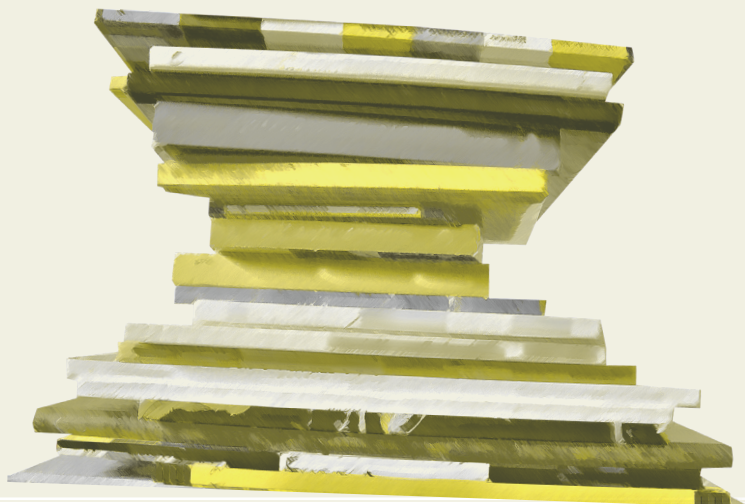
Prefazione

Flavia Cristiano
Direttore Centro per il libro e la lettura

Partendo dalla convinzione che la lettura sia un'attività salutare per qualsiasi individuo, e dando per scontato che questo principio sia condiviso da chiunque si accinga a leggere questo testo, non mi soffermerò ulteriormente ad analizzare gli innumerevoli vantaggi che acquisisce chi con curiosità e passione si mette costantemente in ascolto della parola scritta.

In questo saggio si analizzano le attività svolte a livello istituzionale in favore dell'aumento della diffusione di libri e dell'allargamento della base dei lettori abituali; si tratta di azioni più che mai necessarie, visto che nel nostro Paese si conferma di anno in anno (ad eccezione di alcune categorie in controtendenza) l'esiguità di quanti leggono anche solo un unico libro nell'arco di un anno.

C'è un aspetto della promozione alla lettura che mi preme sottolineare, una caratteristica fondamentale a mio parere: essa dovrebbe essere svincolata dall'ambiente scolastico, dovrebbe uscire dalle aule e raggiungere i luoghi di intrattenimento e di lavoro, i piccoli centri come le metropoli con le loro immense periferie, le strade e i mercati rionali. Dovrebbe riuscire a coinvolgere tutti coloro che dalla scuola sono usciti, o non ancora entrati.



Se nell'arco degli attuali dieci anni di istruzione obbligatoria, nonostante gli sforzi di tanti insegnanti che operano animati dalle migliori intenzioni, un ragazzo è rimasto 'immune' dal virus della lettura, se gli adulti e gli anziani di oggi non sono stati ammaliati nel corso dei loro trascorsi scolastici dal richiamo dei libri, significa che è necessario mettere in campo altre risorse, altre idee, altre energie.

Bisogna trovare delle strategie alternative a quelle proposte sui banchi di scuola che, per il solo fatto di esser imposte, frenano l'interesse dei ragazzi e certamente non li aiutano a vivere la lettura come uno dei loro passatempi preferiti.

Non si può più ignorare l'importanza che ha, ad esempio, la lettura ad alta voce fatta dai genitori ai bambini piccolissimi, a partire dai primi mesi di vita. 'Nati per leggere', la rete che unisce pediatri, bibliotecari e volontari, con la sua decennale esperienza, ci ha dimostrato scientificamente quanto questa pratica migliori i rendimenti scolastici e lasci traccia positiva per tutto l'arco dell'adolescenza.

La ricerca *Insegnare a leggere in Europa: contesti, politiche e pratiche*, effettuata da Eurydice e diffusa a partire da maggio 2011, avvalora questa tesi: i genitori che condividono con i figli momenti dedicati alla lettura e alle attività di prima alfabetizzazione forniscono loro notevoli possibilità di divenire lettori capaci e in grado di ottenere grande piacere dai libri.

Deve arrivare forte questo messaggio: è dalle prime precoci esperienze di lettura, ovviamente vissute come ascoltatore/spettatore, che inizia la storia di un vero lettore, di una persona cioè in grado di comprendere e di apprezzare un libro, e di conseguenza capace di acquisire sempre nuove conoscenze.

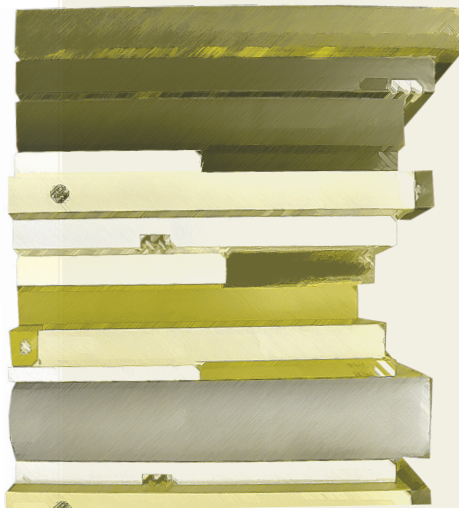


Altro aspetto da tenere in considerazione, quando si programmano campagne e attività per la promozione della lettura, è che spesso esse sono dedicate a chi già legge, a chi già frequenta librerie o biblioteche, a chi già apprezza una prosa ricercata o un racconto ben scritto. Ma il vero obiettivo sono tutti gli altri, sono coloro che prima di aprire un volume (magari arrivato casualmente fra le loro mani) preferiscono accendere la tv, giocare con la Playstation, aggiornare il profilo Facebook, telefonare ad un amico o riordinare la casa, “ché per leggere c’è sempre tempo, e il libro mica scappa”.

In quasi tutti i Paesi industrializzati si effettuano programmi per diffondere l’abitudine alla lettura, secondo modalità e ritmi diversificati, ma nessuno pensa siano sprechi di tempo e risorse. D’altronde recenti studi hanno dimostrato che il PIL di uno stato cresce anche in base al numero di lettori abituali che conta.

In alcuni casi si punta maggiormente a diffondere il riconoscimento comune dell’importanza della lettura, in altri si fa leva sul ruolo formativo del testo scritto, in altri ancora se ne sottolinea la funzione sociale, in quanto si può aspirare a vivere attivamente la cittadinanza solo tramite la capacità di ricercare e comprendere le informazioni.

Evidentemente non è ancora stata trovata una formula perfetta che porti con certezza al risultato cui tutti noi miriamo, ma questo ci sprona a continuare a tentare. Lo studio e l’analisi comparativa delle campagne in corso e quelle degli anni passati rappresentano un passo indispensabile per riflettere sull’efficacia delle nostre azioni, nella prospettiva di una inversione di tendenza rispetto alla posizione poco lusinghiera che l’Italia occupa oggi nella classifica europea dei lettori.



Capitolo 1 criticità

Il punto sulla lettura in Italia: tanti libri, pochi lettori

Per analizzare gli interventi di promozione a favore della lettura in Italia è indispensabile tracciare un quadro dettagliato del mercato librario e delle abitudini dei lettori. A tal fine, in questo capitolo sono stati analizzati i dati raccolti nell'ambito di due indagini Istat: *La produzione libraria* che, ogni anno dal 1951, fornisce informazioni sulle dimensioni e le principali caratteristiche della produzione editoriale a stampa realizzata in Italia e *Aspetti della vita quotidiana* che, ogni anno dal 1995, raccoglie informazioni sui comportamenti di lettura della popolazione di 6 anni e più.

L'indagine sulla produzione libraria ha carattere totale ed è svolta intervistando le case editrici. Complessivamente l'universo di riferimento è composto di circa 2.800 editori, registrati in un archivio informatizzato che è aggiornato annualmente dall'Istat¹.

Oggetto della rilevazione sono le opere librarie di almeno cinque pagine, pubblicate nel corso dell'anno, escludendo i prodotti editoriali a carattere prettamente propagandistico o pubblicitario, e le pubblicazioni informative di servizio (cataloghi, listini prezzi, orari ferroviari, elenchi telefonici e simili). L'indagine, oltre a rilevare dati sulla produzione editoriale, raccoglie informazioni anche sulle caratteristiche degli editori (denominazione, partita Iva, prefisso Isbn, anno di fondazione, di inizio dell'attività e della sua cessazione, eventuale appartenenza a un gruppo editoriale). Attraverso questa indagine è possibile analizzare congiuntamente i dati degli editori e quelli relativi alla produzione libraria.

Per quanto riguarda le informazioni inerenti ai comportamenti di lettura, l'indagine *Aspetti della vita quotidiana* si basa su un campione di 20mila famiglie, distribuite in 850 comuni italiani di diversa ampiezza demografica. Complessivamente ogni anno vengono intervistati circa 50mila individui².

Tra i vantaggi di questa indagine vanno ricordati l'ampia dimensione del campione, che consente di avere stime rappresentative a livello regionale, la possibilità di analizzare le caratteristiche dei lettori e dei non lettori secondo le più importanti variabili demogra-

1. I dati in archivio sono aggiornati sulla base delle informazioni fornite dall'Editrice Bibliografica, la casa editrice che mensilmente pubblica le *Recentissime pubblicazioni* sul «Giornale della libreria», la rivista ufficiale dell'Associazione italiana editori. Al fine di poter rilevare l'eventuale presenza di nuovi editori, nell'ultimo trimestre di ogni anno è effettuato un monitoraggio sistematico. Inoltre, le informazioni contenute nell'Archivio sono corrette, aggiornate e integrate sulla base dei dati forniti dagli editori intervistati nell'ambito dell'ultima edizione dell'indagine.

2. Nei questionari, tra le domande relative ai consumi culturali, due si riferiscono alla lettura di libri: alle persone di 6 anni e più si chiede se hanno letto libri per motivi non strettamente scolastici e professionali nei 12 mesi precedenti l'intervista e il numero di libri letti.

fiche (sesso, età, titolo di studio, condizione professionale), insieme ai comportamenti di lettura nel contesto dei più ampi consumi culturali (fruizione di spettacoli fuori casa, visione della tv, ascolto della radio, utilizzo di pc e Internet, etc.). Essa permette, inoltre, di avere dati confrontabili in serie storica, attraverso i quali è possibile analizzare l'andamento della penetrazione della lettura e i cambiamenti nel profilo dei lettori.

Accanto a queste due indagini è stata considerata anche la ricerca che il Centro per il libro e la lettura ha commissionato alla Società Nielsen nel 2011. Si tratta di un'indagine campionaria trimestrale condotta su un panel di 9.000 famiglie, finalizzata a rilevare i comportamenti di acquisto degli individui di 14 anni e più. Essa ha il pregio di rilevare informazioni oltre che sui comportamenti di lettura anche sui comportamenti di acquisto dei libri (esclusi dall'indagine Istat). In tal modo, è possibile analizzare contemporaneamente sia gli uni che gli altri e descriverne gli andamenti stagionali nei quattro trimestri.

L'indagine, inoltre, apre degli scenari molto interessanti sulla lettura e sull'acquisto digitale. Nel questionario, infatti, è presente una domanda che consente di distinguere tra lettura di libri cartacei e lettura di e-book, possibilità che l'indagine Istat ancora non consente. In aggiunta, trattandosi di un'indagine trimestrale, si riduce la distorsione statistica causata dall'effetto "ricordo": le domande presenti nel questionario si riferiscono ai comportamenti tenuti nell'arco degli ultimi 3 mesi, mentre le domande utilizzate dall'Istat indagano i comportamenti di lettura riferiti ai 12 mesi.

Nei paragrafi successivi si è scelto di tratteggiare il profilo dei lettori, utilizzando i dati dell'indagine Istat, sia perché offrono una serie storica molto lunga sia perché consentono di indagare i comportamenti di lettura dei bambini di 6-13 anni. A completamento dell'analisi, i dati Nielsen permettono di analizzare i comportamenti di acquisto di libri, attraverso una quantità molto ricca di informazioni (numero di libri acquistati, genere, fascia di prezzo, spesa sostenuta, luogo di acquisto) e distinguere, per la prima volta, tra lettura di libri cartacei e lettura di e-book.

Al fine di un corretto inquadramento dei fenomeni sono state considerate non solo le statistiche dell'ultimo anno e le variazioni nel breve periodo, ma anche la serie storica dei dati. Spesso, quando si analizzano informazioni statistiche, si è portati a dare un peso eccessivo alle piccole variazioni che si verificano da un anno all'altro, le quali possono suggerire interpretazioni avventate che vengono poi smentite. L'analisi in serie storica mostra come spesso piccole variazioni si riassorbono nel medio periodo, riportando i dati ai livelli di due o tre anni prima.

1.1 L'editore: un mestiere difficile

Nel 2010 l'Istat ha censito nel nostro Paese 2.699 tra case editrici e altri enti dediti alla pubblicazione di opere librarie³. Il confronto con la situazione all'inizio degli anni

3. In base al censimento condotto dall'Aie, le case editrici nel 2011 sono 7.009, di cui 2.500 con una presenza diffusa e stabile in tutte le librerie del territorio nazionale (fonte: *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*, a c. di Giovanni Peresson, Milano, Aie-Edisec, 2011). I dati Aie e Istat non sono confrontabili, perché la metodologia e le definizioni utilizzate sono diverse. In questo capitolo si è preferito analizzare i dati Istat perché l'indagine, oltre a rilevare informazioni sugli editori, mostra anche il numero delle opere prodotte nell'anno di riferimento dell'indagine. Attraverso i dati Istat è possibile analizzare congiuntamente i dati degli editori e quelli relativi alla produzione libraria.

Novanta conferma la sofferenza del settore: se è vero che il numero di editori tra il 1990 e il 2010 registra una crescita, passando da 2.364 a 2.699, è pur vero che dopo il picco verificatosi nel 2001, quando sono stati censiti 3.365 editori, il numero degli editori ha registrato un trend decrescente con una perdita media di 74 editori ogni anno.

Inoltre, se nel 1990 il saldo tra nuove imprese e cessazioni era positivo, con un numero di nuovi editori decisamente superiore a quello degli editori che avevano cessato l'attività (228 nuove imprese contro 60 cessazioni), il 2010 fa registrare per il quarto anno consecutivo un saldo negativo: a fronte della comparsa di 39 nuovi editori, 138 unità hanno cessato l'attività editoriale.

A completamento di questo quadro si consideri che dei 2.232 editori che hanno partecipato all'indagine Istat (l'82,7% sul totale dei 2.699 censiti⁴), solo 1.647 possono considerarsi attivi, avendo pubblicato almeno un'opera nel corso del 2010, mentre 585, pur non avendo cessato l'attività, hanno dichiarato di non aver pubblicato alcun libro nell'anno di riferimento.

1.2 Aumentano i libri pubblicati, ma diminuisce la tiratura

In termini di offerta, nel 2010 in Italia sono stati pubblicati 63.800 libri (uno ogni mille abitanti), di cui quasi 40.000 sono titoli proposti in prima edizione, per una tiratura totale di oltre 213 milioni di copie (circa 4 volumi per abitante)⁵. Le opere originali in "prima edizione" costituiscono il 62,5% del totale pubblicato. Le politiche editoriali appaiono puntare sulle novità, con un continuo aggiornamento dei libri presenti sugli scaffali delle librerie.

Il 2010 segna un incremento complessivo della produzione libraria, interrompendo la tendenza negativa degli ultimi anni. Rispetto al 2009, le opere pubblicate passano da 57.558 a 63.800, con un aumento del 10,8%. Leggero è l'incremento della tiratura complessiva, che passa da 208 milioni di copie a oltre 213 milioni (+2,5%), contro una flessione del 7,6% della media di copie prodotte per ciascun titolo (da oltre 3.600 copie per titolo del 2009 a poco più di 3.340 nel 2010).

Se si adotta una prospettiva di lungo periodo, il confronto con il 1984 descrive un mercato caratterizzato da un forte incremento dei titoli pubblicati, con un 203% di titoli in più nel 2010 (da 21.063 a 63.800), ma segnato da una sensibile riduzione delle tirature medie, pari a -47,6% (da 6.306 a 3.343 copie per titolo).

4. Va precisato che non tutti gli editori presenti nell'archivio Istat hanno partecipato all'indagine. Su 2.699 editori censiti, il tasso di adesione è stato pari all'82,7%, per un totale di 2.232 editori rispondenti. I dati inerenti le caratteristiche degli editori (dimensione, produzione) si riferiscono solo ai 2.232 editori che hanno partecipato all'indagine. Se per tutti gli anni Novanta il tasso di risposta è sempre stato superiore al 90% (nel 1997, in particolare, tocca il 98,5%), a partire dal 2000 il tasso di partecipazione degli editori segna un trend negativo, con una partecipazione media che si è attestata sull'80%.

5. Fonte: Istat, *La produzione libraria. Rilevazione*, <http://www.istat.it/it/archivio/6899>. Per tutti i siti Internet, l'ultimo aggiornamento risale al 30 giugno 2012.

1.3 In crescita le opere per adulti e ragazzi, in affanno l'editoria scolastica

Nel 2010, sul totale di 63.800 titoli pubblicati, l'84,7% è costituito da libri per adulti, ovvero 54.057 opere per un totale di 187.818 milioni di copie. L'esame del trend dal 1984 al 2010 mostra la crescita decisamente positiva di questo genere di libri, che registrano un incremento del 235%, passando da 16.151 opere a 54.057.

Le opere per ragazzi rappresentano il 7,9% del totale pubblicato (5.057). Nel complesso, nel 2010 sono state stampate 33 milioni di copie, che equivalgono a 6,5 copie per ciascun individuo di 6-14 anni. Se nel 1984 le opere per ragazzi rappresentavano il 5,2% dei titoli pubblicati (per un totale di 1.104 opere), dal 2000 il dato si stabilizza sul 7%, per toccare nel 2010 il valore più alto mai raggiunto in questo arco di tempo (7,9%).

Di contro, la produzione dell'editoria educativo-scolastica, che rappresenta il 7,3% di tutti i titoli pubblicati e il 17,2% delle copie, presenta una crescita decisamente più contenuta (3.808 opere nel 1984 e 4.686 opere nel 2010). Un aspetto importante da sottolineare è il calo del peso percentuale di questo genere di libri rispetto alle altre categorie considerate. Esso diminuisce in modo significativo tra il 1984 e il 2010 sia nei titoli (-59,4%) che nelle copie (-20,5%), anche per effetto dei provvedimenti normativi, volti a contenere i continui cambiamenti dei libri di testo, al fine di ridurre la spesa a carico delle famiglie.

1.4 Quanto costano i libri?

Nel 2010 la quota più consistente, tanto delle opere pubblicate (52,1%), quanto delle copie stampate (58,9%), è rappresentata dalla categoria di prezzo fino a 15 euro.

Sotto il profilo economico, i libri per ragazzi mostrano un costo contenuto rispetto alle altre categorie: in media il prezzo di copertina è pari a 10 euro, a fronte di un valore medio di 21 euro per i libri diretti agli adulti e 22 euro per i testi scolastici. In particolare, il 60,5% dei libri per ragazzi ha un prezzo non superiore a 10 euro e l'86,6% non supera i 15 euro. Anche i prezzi dei libri rivolti agli adulti appaiono contenuti, oltre la metà dei libri di varia ha un prezzo inferiore ai 15 euro.

Più cari sono i libri scolastici: solo un quinto ha un prezzo inferiore a 10 euro, mentre quasi due titoli su tre (60,4%) richiedono una spesa superiore ai 15 euro e il 25,9% ha un prezzo compreso tra i 20 e i 30 euro. È interessante osservare che, a fronte della diminuzione complessiva del numero di testi scolastici pubblicati rispetto al 2009 (-7,3%), quelli con un prezzo di copertina non superiore a 10 euro sono invece aumentati del 7,5%.

Se vogliamo parlare di prezzi, non si può certo dire che i libri siano cari, ad eccezione di quelli scolastici che hanno un peso di rilievo sui bilanci familiari, soprattutto perché devono essere acquistati in un'unica soluzione. Gli stessi non lettori dichiarano di evitare di leggere non perché i libri costino troppo. Questa motivazione si colloca agli ultimi posti nella graduatoria delle ragioni della non lettura (5,5%). Ai primi compaiono motivazioni che i non lettori ritengono più importanti, come il fatto che i libri annoiano e non appassionano (29,8%), la mancanza di tempo (25,2%), il preferire altri svaghi (19,6%) o forme di comunicazione alternative al libro (11,6%).

1.5 L'editoria si concentra nel Centro-Nord

L'industria del libro è concentrata nell'area del Centro-Nord. Nel 2010 in due sole regioni, Lombardia e Lazio, si registra oltre un terzo (36,2%) delle case editrici presenti in Italia, mentre nelle otto regioni del Mezzogiorno si raggiunge appena il 17,7% del totale.

Passando a considerare i titoli e le copie stampate, si nota come oltre tre libri su quattro siano pubblicati in Lombardia, Piemonte, Lazio ed Emilia Romagna (il 75,3% dei titoli e il 78,6% delle copie). Dal punto di vista territoriale, nel 2010 la Lombardia è in assoluto la regione nella quale sono stati prodotti il maggior numero di titoli (24.314) e le tirature più significative (106 milioni).

La seconda regione più attiva per produzione libraria è il Lazio, con 9.670 titoli per un totale di 12 milioni di copie, e la terza è il Piemonte, dove sono pubblicati 7.185 titoli riprodotti in 30.578 milioni di copie. Decisamente penalizzati il Sud e le Isole che nel loro insieme, raggiungono appena 4.772 titoli e poco più di 8 milioni di copie.

1.6 Quanti sono i lettori?

A fronte di una produzione editoriale di dimensioni ragguardevoli, secondo i dati Istat nel 2011 solo il 45,3% della popolazione dichiara di aver letto almeno un libro nel tempo libero nell'arco di dodici mesi, per un totale di 25 milioni e 700 mila lettori.

Un fenomeno che caratterizza molti paesi industrializzati, in particolare l'Italia, è la discrepanza tra la crescita dell'alfabetizzazione e la quota di lettori nel tempo libero. Negli ultimi cinquant'anni nel nostro Paese c'è stato un aumento consistente della scolarizzazione, al quale non è corrisposta una uguale crescita di quella lettura disinteressata, svincolata da qualsiasi obbligo e costrizione, che corrisponde a una libera scelta dell'individuo.

Nel 1951 la stragrande maggioranza del Paese era costituita da persone con la sola licenza elementare (76,9%) e una parte era ancora analfabeta (12,9%). I laureati e i diplomati rappresentavano un'esigua minoranza. Gli ultimi dati disponibili, relativi al censimento del 2001, mostrano una situazione radicalmente cambiata. Gli analfabeti sono solo l'1,5% e la quota di persone con la sola licenza elementare si è più che dimezzata. Al contrario, i laureati sono ormai il 6,5% delle persone di 6 anni e più e i diplomati il 26,9%.

Se analizziamo parallelamente i dati sulla lettura, osserviamo che non mostrano un andamento analogo. La lettura di libri è molto aumentata tra il 1965 e il 1988: la quota di lettori passa dal 16,3% al 36,6%, registrando una crescita del 124%. Invece, dal 1995 a oggi l'aumento è più contenuto, pari al 15,9% (dal 39,1% del 1995 al 45,3% del 2011), alternato a periodi di lieve decrescita. Nello stesso arco temporale, la quota di diplomati ogni 100 giovani di 19 anni è passata dal 63,6% al 72,6% e quella dei laureati ogni 100 giovani di 25 anni dall'11,4% al 34,3% (anni scolastici 1994-1995 e 2008-2009)⁶.

L'analisi dei dati mostra come la quota di lettori non sia cresciuta con la stessa velocità con cui sono aumentati i livelli di istruzione. Ciò significa che acquisire le competenze

6. Fonte: Istat, *Istruzione e formazione*, in *Banca dati di Indicatori territoriali per le politiche di sviluppo*, <http://www.istat.it/it/archivio/16777>.

per leggere non necessariamente rende un individuo anche lettore. D'altronde, se nel 2011 risulta che il 18,9% dei laureati e il 41,6% dei diplomati non ha letto nemmeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista, vuol dire che c'è una quota rilevante di persone altamente alfabetizzate che «non vogliono fruire, al di fuori della scuola, degli strumenti che la scuola stessa ha fornito loro se non – come è stato loro insegnato – per informarsi»⁷.

Oltre a ciò, un aspetto da ricordare è che nonostante la forte crescita dei livelli di istruzione nel nostro Paese, ancora quasi la metà della popolazione adulta ha al massimo il diploma di scuola media. Nel 2010 l'Italia occupa la quarta peggiore posizione nella graduatoria dell'Unione europea dopo la Spagna, il Portogallo e Malta: il 45,2% della popolazione tra 25 e 64 anni ha conseguito come titolo di studio più elevato la licenza di scuola media, un valore ben al di sopra della media Ue27 (27,3%). Un dato importante questo che può aiutarci a capire perché nel nostro Paese la lettura nel tempo libero sia così poco diffusa.

1.7 La piramide della lettura: lettori deboli e lettori forti

Le dimensioni del nostro mercato librario sono legate non tanto al numero dei lettori (per quanto anche questa sia una variabile importante), quanto al profilo di questo gruppo, cioè alle abitudini di lettura.

La base della piramide è ampia, ma estremamente fragile e di fatto il mercato si regge su 3 milioni e mezzo di lettori forti, che rappresentano l'eccellenza e allo stesso tempo una "rarità". Il popolo del libro è formato da pochi lettori forti, che leggono 12 o più libri l'anno (13,8%), e da una quota consistente di lettori deboli (45,6%), che hanno letto al massimo 3 libri in un anno. Questi ultimi sono detti anche lettori occasionali o intermittenti, i quali anno per anno decidono se leggere o no per una molteplicità di ragioni, non sempre facilmente individuabili. Questa composizione conferisce particolare fragilità al mercato italiano e all'universo dei lettori.

La piramide della lettura ci dice che, posto pari a 100 il totale della popolazione, il 54,7% non ha letto neanche un libro nell'arco di 12 mesi. C'è poi un 20,7% della popolazione che ha letto al massimo 3 libri (il 45,6% sul totale dei lettori) e il 18,4% che ne ha letti da 4 a 11 (il 40,5% dei lettori). La punta della piramide è rappresentata dai lettori forti, il 6,3% della popolazione (il 13,8% dei lettori).

L'analisi in serie storica mostra una leggera tendenza all'aumento dei lettori forti. Sebbene in alcuni anni l'incremento sia discontinuo, i lettori forti passano dall'11,3% del 1995 al 13,8% del 2011. Nello stesso periodo, diminuiscono quanti hanno con il libro un rapporto di natura occasionale (da 1 a 3 libri in un anno), che passano dal 49,5% al 45,6%.

Quindi, anche se nell'arco di 16 anni ci sono stati piccoli miglioramenti, il profilo dei lettori non ha subito grossi stravolgimenti. Inoltre, gli ultimi dati disponibili evidenziano una contrazione dei lettori forti. Sia i dati Istat che quelli Nielsen, infatti, registrano un leggero calo di questa categoria (dal 15,1% del 2010 al 13,8% del 2011, in base ai dati Istat), sebbene la variazione di un solo anno non sia sufficiente per trarre conclusioni. Il fenomeno va analizzato su archi temporali più lunghi, non nel breve periodo.

7. Ermanno Detti, *La lettura e i suoi "nemici"*, Firenze. La Nuova Italia, 1998, p. 20.

1.8 Indici di lettura molto differenti per fasce di età

Le quote più alte di lettori si riscontrano tra i bambini e i ragazzi e decrescono con l'aumentare dell'età. Dichiarano di leggere nel tempo libero il 51,8% dei bambini di 6-10 anni, il 62% dei ragazzi di 11-14 anni e il 58,5% di quelli di 15-17 anni.

Un dato estremamente significativo riguarda il fatto che, già a partire dai 25 anni, la quota di lettori nel tempo libero scende sotto il 50% per poi diminuire drasticamente tra la popolazione anziana. Tra le persone dai 60 ai 64 anni, il 42% legge libri nel tempo libero, mentre tra gli ultra 75enni tale percentuale risulta quasi dimezzata (22,7%).

Il calo fisiologico nei livelli di lettura, che si registra al crescere dell'età, è dovuto quasi esclusivamente al fatto che le generazioni più anziane hanno in media titoli di studio molto più bassi delle generazioni più giovani. Si pensi che nel 2010 i laureati sono il 21,8% tra le persone di 25-29 anni e solo il 4,7% tra gli ultra 65enni.

Una nota positiva emerge osservando il comportamento delle nuove generazioni: la quota di bambini e di ragazzi di 6-14 anni che hanno letto almeno un libro nel tempo libero è aumentata di 8,8 punti percentuali rispetto al 1995 (dal 47,5% al 56,3%). L'incremento più forte nella quota di lettori, però, si riscontra tra la popolazione adulta, in particolare quella anziana. E ciò per effetto dell'invecchiamento di generazioni più istruite.

In particolare, la quota di lettori aumenta costantemente nel corso degli anni tra le persone di 45-64 anni (dal 32,5% al 46,2%) e tra le persone di 65 anni e più (dal 19,7% al 29,3%). Il risultato è una marcata riduzione delle differenze generazionali. I livelli di lettura delle persone di 45-64 anni si sono avvicinati molto a quelli delle persone di 25-44 anni. Il gap era di 13 punti percentuali nel 1995 ed è solo di 3 punti percentuali nel 2011.

1.9 Più lettrici che lettori: le differenze di genere non diminuiscono

Se nel 2011 il 45,3% della popolazione di 6 anni e più dichiara di aver letto almeno un libro nell'ultimo anno, tale quota si ferma al 38,8% tra i maschi, mentre tra le femmine sfiora il 52%. Le differenze di genere, contenute tra i più piccoli, aumentano in modo significativo con il crescere dell'età. Il passaggio dalla scuola elementare alla scuola media segna una linea di demarcazione importante nei livelli di lettura: già nella fascia 11-14 anni la distanza tra maschi e femmine risulta molto ampia, con una quota di lettori che si attesta al 55,3% tra maschi, mentre supera il 69% tra le femmine.

Le differenze di genere raggiungono il picco tra i 15 e i 17 anni, quando si contano quasi 29 punti percentuali di divario in favore delle ragazze (dichiarano di leggere il 73,2% delle femmine e il 44,5% dei maschi). Abbiamo visto che la curva della lettura è decrescente rispetto all'età, ma si muove con ritmi molto diversi in base al genere: già a 15-19 anni la quota di lettori registra un drastico crollo tra i maschi, scendendo sotto la media nazionale, mentre tra le femmine troviamo un valore di circa il 70% per tutta l'adolescenza. In generale, la quota di lettrici rimane più alta della media nazionale fino ai 64 anni.

In altre parole, non solo la lettura è una passione tipicamente femminile, ma questa attività del tempo libero rimane importante per quasi tutto l'arco della vita delle donne, mentre tra i maschi già a partire dai 15 anni ricopre un ruolo più marginale. Nel tempo tale distanza aumenta. L'incremento della quota di lettori è più forte tra le donne che

tra gli uomini. Questi ultimi, già nel 1995, presentano livelli di lettura inferiori a quelli riscontrati tra le donne, con una differenza di 9,3 punti percentuali e il gap diventa di 13,1 punti percentuali nel 2011. Un aspetto importante da sottolineare è che nell'arco di 16 anni (dal 1995 al 2011) gli uomini non sono riusciti a raggiungere i livelli di lettura delle donne. Nel 2011 la quota di lettori tra i maschi è ancora molto più bassa di quella che le donne facevano registrare già nel 1995.

1.10 Più lettori nel Centro-Nord, non si riduce il ritardo del Sud

Anche le differenze territoriali non accennano a diminuire. Se siamo agli ultimi posti in Europa per livello di lettura dipende anche dal forte differenziale Nord-Sud; da quello che, parafrasando il digital divide, potremmo chiamare il book divide. Per la lettura di libri si ripropone, come per molti altri fenomeni sociali ed economici, la mappa delle disuguaglianze che vede il Nord nettamente avvantaggiato rispetto al Sud del Paese.

Nel Nord oltre il 53% della popolazione di 6 anni e più ha letto almeno un libro nell'anno con valori molto elevati nelle province autonome di Trento e Bolzano (rispettivamente, il 58,4% e il 58,1%) e in Friuli Venezia Giulia (58%). Nelle regioni del Mezzogiorno, invece, solo poco più di una persona su tre (32,7%) ha letto almeno un libro nel tempo libero nel corso degli ultimi dodici mesi e la quota dei lettori deboli (fino a tre libri l'anno) è otto volte superiore a quella dei lettori forti (almeno un libro al mese). In particolare, le quote più basse di lettori si registrano in Campania (29,8%), Sicilia (30,5%), Puglia (31,5%) e Calabria (31,6%).

Unica eccezione in questo quadro del Sud è la Sardegna che già nel 1995 si distingue per una quota di lettori superiore alla media della ripartizione geografica di appartenenza. Nel 2011 la Sardegna registra una quota di lettori che supera il 49% rispetto al 32,7% del Mezzogiorno e al 30,5% della Sicilia.

1.11 Gli acquirenti di libri: i risultati dell'indagine Nielsen

Aspetti interessanti sui comportamenti di acquisto di libri emergono analizzando i risultati dell'indagine che il Centro per il libro e la lettura ha commissionato a Nielsen nel 2011.

Per ciò che riguarda l'acquisto dei libri, secondo i risultati di questa ricerca, nel 2011 ogni acquirente ha speso in media 28,97 euro (ogni italiano di 14 anni e più ha speso 7,17 euro) e la spesa totale degli italiani per i libri è di 1,5 miliardi di euro.

Tra i dati emersi dall'indagine, quello che ha suscitato maggiori reazioni tra gli addetti del settore è la contrazione degli acquirenti fra il quarto trimestre 2010 e il quarto trimestre 2011. Dal 2010 sono perse 1,7 milioni di copie, pari a una diminuzione degli acquisti del 10%: si è passati dal 33% degli acquirenti di almeno un libro al 29% (la quota di lettori è calata del 6%). Ancora più forte è la contrazione degli alto acquirenti, di coloro cioè che hanno comprato almeno tre libri nel trimestre, che raggiunge il -20% (-18% la riduzione di coloro che hanno letto tre libri nel trimestre).

A queste tendenze si affianca quella dell'acquisto di libri più economici (il prezzo medio dei libri comprati scende anch'esso fra il quarto trimestre 2010 e il quarto trimestre 2011). L'insieme di questi fattori porta a una diminuzione complessiva del 20% nella spesa per l'acquisto di libri. Su queste tendenze pesa certamente la crisi economica che il nostro Paese sta attraversando, ma sarebbe riduttivo pensare che questa sia l'unica spiegazione possibile.

Gli esperti del settore ritengono che, accanto alla crisi economica, un ruolo importante può aver giocato l'entrata in vigore dal 1° settembre 2011 della Legge Levi sul prezzo dei libri, che impone un limite agli sconti librari⁸. Essa stabilisce un tetto massimo del 15% allo sconto che tutti i venditori (dai piccoli librai, alla grande distribuzione, agli store online) possono applicare sul prezzo di copertina. Limiti di sconto vengono imposti anche agli editori: mai oltre il 25% e solo nell'ambito di promozioni che non devono superare la durata di un mese, né possono tenersi a dicembre.

Un ulteriore dato di notevole interesse raccolto dall'indagine Nielsen riguarda l'acquisto e la lettura di libri elettronici. Nel 2011 gli acquirenti di e-book sono 567mila (l'1,1% della popolazione di 14 anni e più) e i lettori 1,1 milioni (il 2,3% della popolazione). È vero che il mercato degli e-book appare in continua crescita. Secondo l'Aie, i titoli disponibili in formato elettronico in lingua italiana a dicembre 2010 sono 6.950 (poco più di 1.600 a gennaio 2010) e ben 17.951 a settembre 2011. Mentre a giugno 2011 i dispositivi di lettura venduti nel Paese sono 390mila.

1.12 E i non lettori? Di loro non si scrive quasi mai

Dei non lettori non si scrive quasi mai. Eppure si tratta di un semplice esercizio statistico che non cambia la realtà del fenomeno: fatto 100 il totale della popolazione, alcuni saranno definiti "lettori" (se hanno letto almeno un libro in un anno, secondo la definizione Istat), altri verranno definiti "non lettori", se non hanno avuto nessun contatto con un libro nel corso dell'anno indagato. Analizzare la prima percentuale o la seconda è esattamente la stessa cosa, con l'unica differenza che sono proprio i dati sui non lettori che dovrebbero interessare di più chi si occupa di promozione della lettura.

Siamo tutti contenti di sapere che le quote più alte di lettori si concentrano tra i bambini e i ragazzi, ma ciò su cui dobbiamo riflettere è che circa 5 bambini su 10 nella fascia di 6-10 anni e circa 4 su 10 nella fascia 11-14 anni non hanno letto neanche un libro diverso da un testo scolastico. Dunque, una quota consistente della popolazione inserita nei percorsi formativi della scuola dell'obbligo dimostra di non avere alcun rapporto con i libri al di fuori di ciò che la scuola propone come libri di studio.

La quota di non lettori cresce in modo vertiginoso al crescere dell'età, concentrandosi prevalentemente tra la popolazione più anziana e meno istruita: tra gli individui di 75

8. Legge 27 luglio 2011, n. 128, *Nuova disciplina del prezzo dei libri*, Gazzetta Ufficiale n. 181 del 5 agosto 2011, <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00608899.pdf>. Il provvedimento entra in vigore il 20 agosto 2011. A questo proposito, cfr. Ricardo Franco Levi, Stefano Parise, Paolo Pisanti, Marco Polillo e Gino Roncaglia, *La legge sul prezzo del libro*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 7-22.

anni e più quasi 8 anziani su 10 non hanno letto nemmeno un libro nell'arco di un anno. E poi ci sono a tutte le età differenze di genere molto forti: già a 15 anni tra i maschi e non lettori sono più della metà, e a 20 anni 6 ragazzi su 10 si dichiarano non lettori. Tra le femmine, invece, si devono aspettare i 60 anni per avere una quota di non lettrici superiore al 50%.

Ancora più pesanti risultato i dati relativi alla dimensione territoriale: nel Sud i non lettori sono il 68,2%. Le regioni con le più alte quote di non lettori sono la Campania e la Sicilia (rispettivamente, il 70,2% e il 69,5%), seguite da Puglia, Calabria, Basilicata, Molise, Umbria, Abruzzo e Marche, tutte con quote di non lettori superiori alla media nazionale (54,7%). Le regioni del Nord, la Toscana, il Lazio e la Sardegna si collocano, invece, al di sotto della media nazionale. Il Trentino e il Friuli Venezia Giulia, in particolare, sono le regioni in cui si riscontrano i più bassi tassi di non lettori (sotto il 43%).

Tabella 1 – Editori censiti, nuovi e cessati. Anni 1990-2010

ANNI	Editori censiti (a)	Di cui:		
		Nuovi (b)	Cessati (c)	Saldo (Nuovi - Cessati)
1990	2,364	228	60	168
1991	2,618	351	89	262
1992	2,708	230	118	112
1993	2,820	282	92	190
1994	2,882	230	112	118
1995	3,003	271	99	172
1996	3,073	199	53	146
1997	3,129	151	75	76
1998	3,131	150	62	88
1999	3,141	162	61	101
2000	3,300	310	119	191
2001	3,365	238	134	104
2002	3,276	151	120	31
2003	3,310	214	172	42
2004	3,235	152	243	-91
2005	3,136	186	106	80
2006	3,149	174	129	45
2007	3,080	70	240	-170
2008	2,844	59	79	-20
2009	2,809	79	122	-43
2010	2,699	39	138	-99

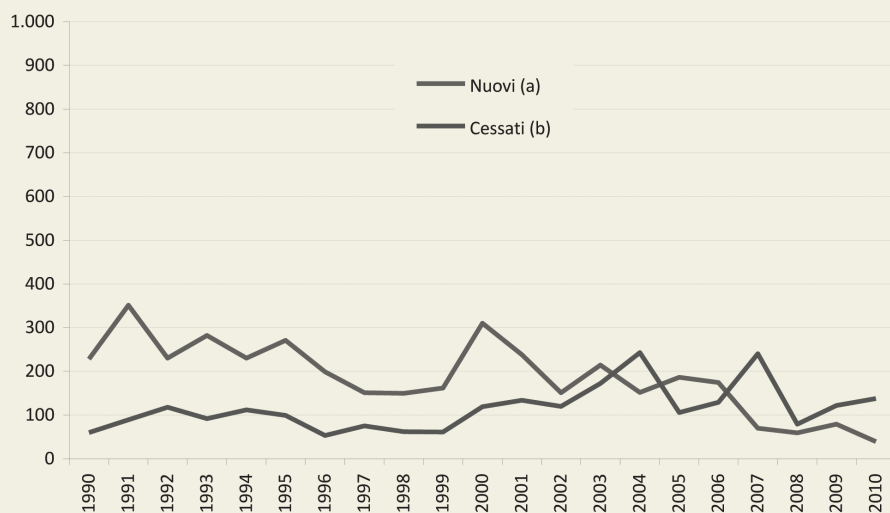
Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1990-2010.

(a) Editori registrati nell'archivio editori, oggetto della rilevazione.

(b) Editori registrati per la prima volta in archivio nell'anno di riferimento.

(c) Editori che non svolgono più attività editoriale o non pubblicano più opere librarie.

Grafico 1 – Editori nuovi e cessati. Anni 1990-2010



Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1990-2010.

(a) Editori registrati per la prima volta in archivio nell'anno di riferimento.

(b) Editori che non svolgono più attività editoriale o non pubblicano più opere librarie.

Tabella 2 – Editori attivi, editori con produzione nulla e totale rispondenti. Anni 1990-2010

ANNI	Editori attivi (a)				Editori con produzione nulla (b)		Totale unità rispondenti	
	Piccoli	Medi	Grandi	Totale	N.	% su totale rispondenti	N.	% su totale censiti
1990	65.4	24.8	9.8	1,482	701	32.1	2,183	92.3
1991	66.2	24.5	9.4	1,656	793	32.4	2,449	93.5
1992	68.7	23.5	7.8	1,844	779	29.7	2,624	96.9
1993	69.2	23.4	7.4	1,875	713	27.6	2,588	91.8
1994	66.3	25.6	8.1	1,898	765	28.7	2,663	92.4
1995	68.5	23.7	7.8	2,089	732	25.9	2,821	93.9
1996	66.8	25.0	8.2	2,145	834	28.0	2,979	96.9
1997	67.5	24.0	8.5	2,094	989	32.1	3,083	98.5
1998	65.9	25.3	8.8	1,880	930	33.1	2,810	89.7
1999	65.0	25.5	9.5	1,877	949	33.6	2,828	90.0
2000	66.1	25.1	8.8	1,940	987	33.7	2,927	88.7
2001	63.0	27.6	9.4	1,828	1,020	35.8	2,850	84.7
2002	63.5	26.3	10.2	1,760	876	33.2	2,636	80.5
2003	64.8	25.6	9.5	1,846	838	31.2	2,684	81.1
2004	63.4	26.7	10.0	1,805	804	30.8	2,609	80.6
2005	62.0	26.4	11.6	1,739	779	30.9	2,518	80.3
2006	61.9	26.7	11.5	1,751	770	30.5	2,521	80.1
2007	62.0	26.8	16.8	1,785	735	29.2	2,520	81.8
2008	60.6	27.7	11.7	1,659	553	25.0	2,212	77.8
2009	59.0	29.3	11.7	1,650	575	25.8	2,225	79.2
2010	59.1	28.0	12.9	1,647	585	26.2	2,232	82.7

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1990-2010.

(a) Editori che hanno pubblicato almeno un'opera libraria nell'anno considerato; in particolare si definiscono "piccoli" quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.

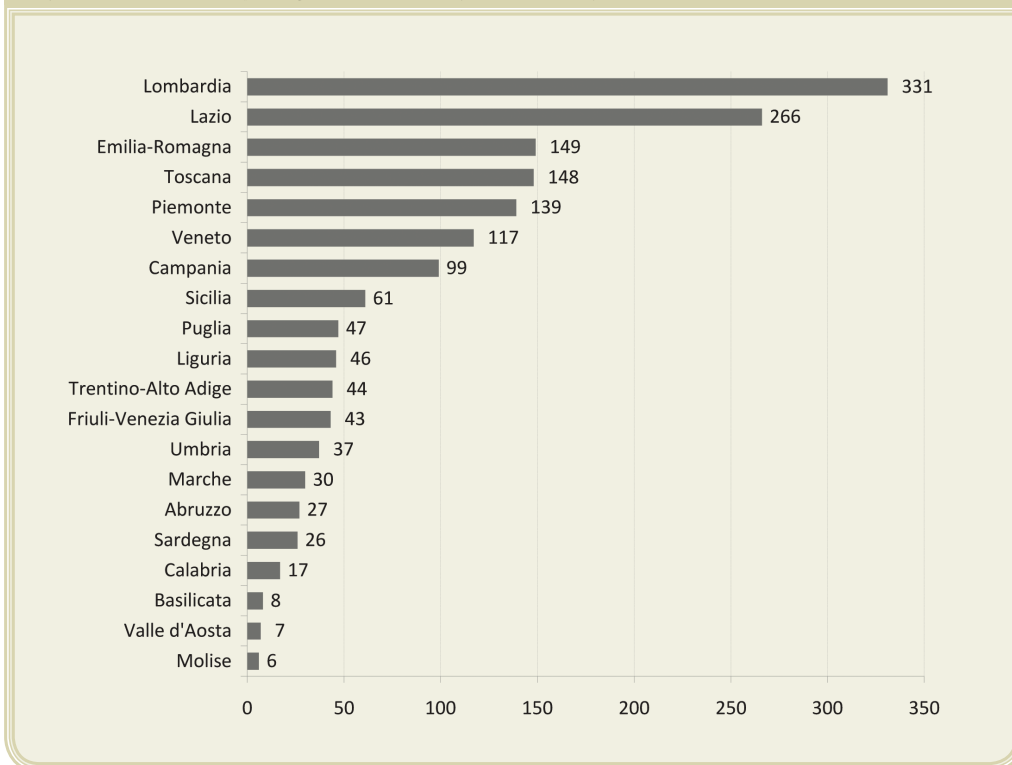
(b) Editori che non hanno pubblicato alcuna opera libraria nell'anno di riferimento.

Tabella 3 – Editori attivi per tipo di editore e editori con produzione nulla per regione. Anno 2010

REGIONI RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Editori attivi					Editori con produzione nulla	Totale
	Piccoli	Medi	Grandi	Totale	%		
Piemonte	80	38	21	139	8.4	45	184
Valle d'Aosta	4	3	-	7	0.4	1	8
Lombardia	174	86	71	331	20.1	114	445
Liguria	35	10	1	46	2.8	15	61
Trentino-Alto Adige	25	16	3	44	2.7	18	62
Veneto	84	24	9	117	7.1	47	164
Friuli-Venezia Giulia	29	8	6	43	2.6	15	58
Emilia-Romagna	87	41	21	149	9.0	50	199
Toscana	82	45	21	148	9.0	55	203
Umbria	25	8	4	37	2.2	9	46
Marche	16	11	3	30	1.8	4	34
Lazio	154	82	30	266	16.1	105	371
Abruzzo	14	9	4	27	1.6	6	33
Molise	4	2	-	6	0.4	-	6
Campania	61	33	5	99	6.0	31	130
Puglia	26	16	5	47	2.9	19	66
Basilicata	6	2	-	8	0.5	4	12
Calabria	8	7	2	17	1.0	10	27
Sicilia	42	13	6	61	3.7	25	86
Sardegna	18	8	-	26	1.6	11	37
Nord-ovest	293	137	93	523	31.7	175	698
Nord-est	225	89	39	353	21.4	130	483
Centro	277	146	58	481	29.2	173	654
Sud	119	69	16	204	12.4	70	274
Isole	60	21	6	87	5.3	36	123
ITALIA	974	462	212	1,648	100.0	584	2,232

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anno 2010.

Grafico 2 – Editori attivi per regione. Anno 2010 (valori assoluti)



Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anno 2010.

Tabella 4 – Opere pubblicate, prime edizioni (a), tiratura totale e tiratura media per opera. Anni 1984-2010 (tiratura in migliaia di copie)

ANNI	Opere pubblicate	% prime edizioni (b)	Tiratura totale	Tiratura media per opera
1984	21,063	59.7	132,802	6,306
1985	22,683	59.4	140,773	6,206
1986	24,262	57.1	140,621	5,796
1987	26,785	54.0	160,971	6,010
1988	30,171	57.4	171,574	5,687
1989	33,893	59.7	200,415	5,913
1990	37,780	60.0	220,956	5,848
1991	40,142	62.2	215,648	5,372
1992	42,007	62.5	223,656	5,324
1993	43,757	61.5	251,066	5,738
1994	46,676	62.5	289,097	6,194
1995	49,080	62.4	289,241	5,893
1996	51,077	62.2	279,069	5,464
1997	51,866	63.1	298,527	5,756
1998	50,269	63.5	271,484	5,401
1999	52,510	62.4	267,245	5,089
2000	55,546	62.2	272,825	4,912
2001	53,131	60.8	275,308	5,182
2002	54,624	59.8	258,266	4,728
2003	54,266	63.6	258,714	4,768
2004	52,760	63.8	242,639	4,599
2005	59,743	63.9	261,054	4,373
2006	61,440	61.8	268,097	4,364
2007	59,129	62.3	235,389	3,981
2008	58,829	64.3	213,163	3,623
2009	57,558	64.0	208,165	3,617
2010	63,800	62.5	213,289	3,343
Variazione % tra 1984-2010	+202,9%		+60,6%	-47,1%

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1984-2010.

a) Per "prima edizione" si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotto; per "edizione successiva" quella che si differenzia dalle precedenti per la presenza di modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica; per "ristampa" l'edizione che non comporta alcuna modifica rispetto all'edizione precedente.

(b) Sul totale delle opere pubblicate.

Tabella 5 – Opere pubblicate per genere. Anni 1984-2010 (tiratura in migliaia di copie)

ANNI	Opere scolastiche	Opere per ragazzi	Opere di altro genere	Totale opere pubblicate
1984	3,808	1,104	16,151	21,063
1985	3,738	1,204	17,741	22,683
1986	3,798	1,244	19,220	24,262
1987	4,023	1,519	21,243	26,785
1988	4,526	1,891	23,754	30,171
1989	4,314	2,036	27,543	33,983
1990	4,829	2,127	30,824	37,780
1991	4,683	2,252	33,207	40,142
1992	5,025	2,288	34,694	42,007
1993	5,245	2,493	36,019	43,757
1994	4,906	2,721	39,049	46,676
1995	5,778	2,873	40,429	49,080
1996	5,691	2,796	42,590	51,077
1997	5,489	3,126	43,251	51,866
1998	5,435	3,516	41,318	50,269
1999	6,109	3,487	42,914	52,510
2000	6,574	4,002	44,970	55,546
2001	6,231	3,884	43,016	53,131
2002	5,450	4,213	44,961	54,624
2003	5,192	4,329	44,745	54,266
2004	4,762	3,605	44,393	52,760
2005	6,258	3,718	49,767	59,743
2006	6,202	4,288	50,950	61,440
2007	4,930	4,146	50,053	59,129
2008	4,991	4,071	49,767	58,829
2009	5,057	4,446	48,055	57,558
2010	4,686	5,057	54,057	63,800
Variazione % tra 1984-2010	+23,1%	+358,1%	+234,7%	+202,9%

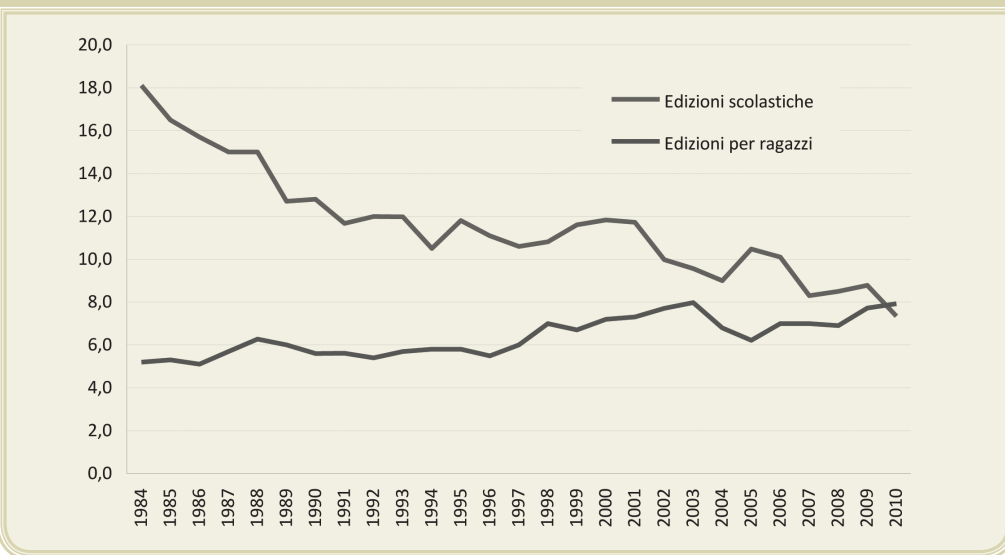
Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1984-2010.

Tabella 6 – Opere pubblicate per genere. Anni 1984-2010 (composizione percentuale)

ANNI	Opere scolastiche	Opere per ragazzi	Opere di altro genere	Totale opere pubblicate
1984	18,1	5,2	76,7	100,0
1985	16,5	5,3	78,2	100,0
1986	15,7	5,1	79,2	100,0
1987	15,0	5,7	79,3	100,0
1988	15,0	6,3	78,7	100,0
1989	12,7	6,0	81,3	100,0
1990	12,8	5,6	81,6	100,0
1991	11,7	5,6	82,7	100,0
1992	12,0	5,4	82,6	100,0
1993	12,0	5,7	82,3	100,0
1994	10,5	5,8	83,7	100,0
1995	11,8	5,8	82,4	100,0
1996	11,1	5,5	83,4	100,0
1997	10,6	6,0	83,4	100,0
1998	10,8	7,0	82,2	100,0
1999	11,6	6,7	81,7	100,0
2000	11,8	7,2	81,0	100,0
2001	11,7	7,3	81,0	100,0
2002	10,0	7,7	82,3	100,0
2003	9,6	8,0	82,5	100,0
2004	9,0	6,8	84,1	100,0
2005	10,5	6,2	83,3	100,0
2006	10,1	7,0	82,9	100,0
2007	8,3	7,0	84,7	100,0
2008	8,5	6,9	84,6	100,0
2009	8,8	7,7	83,5	100,0
2010	7,3	7,9	84,7	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anni 1984-2010.

Grafico 3 – Edizioni scolastiche ed edizioni per ragazzi (opere pubblicate). Anni 1984-2010 (% sul totale delle opere pubblicate)



Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria.

Tabella 7 – Opere pubblicate, tiratura totale e tiratura media per tipo di edizione, genere e tipo di editore (a). Anno 2010 (tiratura in migliaia di copie)

TIPI DI EDIZIONE GENERI DI OPERA TIPI DI EDITORE	Opere pubblicate	Tiratura totale (in migliaia)	Tiratura media per opera	Opere pubblicate %	Tiratura totale %
TIPI DI EDIZIONE (b)					
Prime edizioni	39,898	124,374	3,117	62.5	58.3
Edizioni successive	3,847	15,804	4,108	6.0	7.4
Ristampe	20,055	73,111	3,646	31.4	34.3
Totale	63,800	213,289	3,343	100.0	100.0
GENERI DI OPERA					
Opere scolastiche (c)	4,686	36,752	7,843	7.3	17.2
Opere per ragazzi	5,057	33,024	6,530	7.9	15.5
Opere di varia adulti	54,057	143,513	2,655	84.7	67.3
Totale	63,800	213,289	3,343	100.0	100.0
TIPI DI EDITORE (d)					
Piccoli editori	3,851	5,661	1,470	6.0	2.7
Medi editori	10,486	19,810	1,889	16.4	9.3
Grandi editori	49,463	187,818	3,797	77.5	88.1
Totale	63,800	213,289	3,343	100.0	100.0

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria.

(a) Nel 2010 hanno risposto all'indagine l'82,7% degli editori registrati in archivio.

(b) Per "prima edizione" si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotto; per "edizione successiva" quella che si differenzia dalle precedenti per modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica; per "ristampa" l'edizione che non comporta alcuna modifica rispetto all'edizione precedente.

(c) Esclusi i testi universitari e i parascolastici, compresi nelle opere di varia adulti.

(d) Gli editori sono stati classificati in base al numero di opere librerie pubblicate nel corso dell'anno in: "piccoli editori" = da 1 a 10 opere; "medi editori" = da 11 a 50 opere; "grandi editori" = oltre 50 opere.

Tabella 8 – Opere pubblicate per genere e classi di prezzo. Anno 2010

CLASSI DI PREZZO	Scolastiche		Per ragazzi		Varia adulti		Totale	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Fino a 10 euro	949	20.3	3,059	60.5	12,698	23.5	16,706	26.1
Da 10,01 a 15,00	685	14.6	1,321	26.1	14,552	26.9	16,558	26.0
Da 15,01 a 20,00	808	17.2	504	10.0	10,271	19.0	11,583	18.1
Da 20,01 a 30,00	1,215	25.9	117	2.3	7,904	14.6	9,236	14.4
Oltre 50,00	299	6.4	9	0.2	2,558	4.7	2,866	4.5
Opere gratuite o fuori commercio	220	4.7	36	0.7	1,320	2.4	1,576	2.5
Totale	4,686	100.0	5,057	100.0	54,057	100.0	63,800	100.0

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria.

Tabella 9 – Editori, opere e tiratura per tipo di editore (a). Anno 2010 (tiratura in migliaia di copie)

TIPI DI EDITORE	Editori		Opere		Tiratura		Numero medio di opere pubblicate per editore	Numero medio di copie stampate per editore
	N.	%	N.	%	N.	%		
Piccoli	974	59.1	3,851	6.0	5,661	2.7	4.0	5,812
Medi	461	28.0	10,486	16.4	19,810	9.3	22.7	42,972
Grandi	212	12.9	49,463	77.5	187,818	88.1	233.3	885,934
Totale	1,647	100.0	63,800	100.0	213,289	100.0	38.7	129,502

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria.

(a) I valori si riferiscono agli editori "attivi", cioè quelli che hanno pubblicato almeno un'opera libraria nell'anno considerato, e in particolare si definiscono "piccoli" quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.

Tabella 10 – Opere pubblicate e tiratura per regione di pubblicazione. Anno 2010

REGIONE DI PUBBLICAZIONE	Opere pubblicate	Tiratura (in migliaia di copie)	Opere pubblicate %	Tiratura %
Piemonte	7,185	30,578	11.3	14.3
Valle d'Aosta	54	35	0.1	0.0
Lombardia	24,314	106,127	38.1	49.8
Liguria	523	591	0.8	0.3
Bolzano/Bozen	257	865	0.4	0.4
Trento	774	838	1.2	0.4
Trentino-Alto Adige	1,031	1,703	1.6	0.8
Veneto	2,284	6,600	3.6	3.1
Friuli-Venezia Giulia	1,089	3,210	1.7	1.5
Emilia-Romagna	6,851	18,649	10.7	8.7
Toscana	4,719	19,693	7.4	9.2
Umbria	809	1,557	1.3	0.7
Marche	499	4,193	0.8	2.0
Lazio	9,670	12,338	15.2	5.8
Abruzzo	530	776	0.8	0.4
Molise	51	27	0.1	0.0
Campania	1,557	2,178	2.4	1.0
Puglia	977	870	1.5	0.4
Basilicata	64	37	0.1	0.0
Calabria	326	195	0.5	0.1
Sicilia	997	3,497	1.6	1.6
Sardegna	270	437	0.4	0.2
Nord-ovest	32,076	137,331	50.3	64.4
Nord-est	11,255	30,162	17.6	14.1
Centro	15,697	37,781	24.6	17.7
Sud	3,505	4,083	5.5	1.9
Isole	1,267	3,934	2.0	1.8
ITALIA	63,800	213,289	100.0	100.0

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anno 2010.

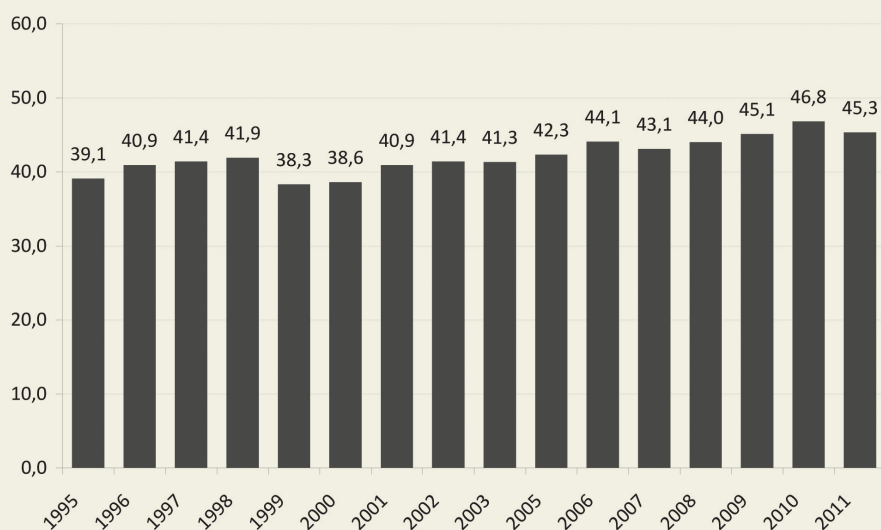
Tabella 11 – Prezzo medio delle opere pubblicate e valore totale della produzione libraria per tipo di editore. Anno 2010 (prezzo medio in euro e valore totale della produzione in milioni di euro)

TIPI DI EDITORE	Prezzo medio per opera	Prezzo medio per opera ponderato con la tiratura (a)	Valore totale della produzione libraria	
			Milioni di euro (a)	%
Piccoli	29,56	25,64	133,2	3,29
Medi	21,61	28,90	530,4	13,09
Grandi	19,62	18,63	3,388,8	83,63
Totale	20,54	19,72	4,052,3	100,00

Fonte: Istat, Rilevazione della produzione libraria. Anno 2010.

(a) Si ricorda che le enciclopedie e le opere in più volumi sono considerate come un'opera unica, il cui prezzo e tiratura sono dati dalla somma dei rispettivi valori relativi ai volumi pubblicati nell'arco dell'anno.

Grafico 4 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista. Anni 1995-2011 (a) (per 100 persone di 6 anni e più)



Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.

(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 12 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per numero di libri letti. Anni 1995-2011

ANNI (a)	Leggono libri (b)	Da 1 a 3 libri (c)	12 e più libri (c)
1995	39.1	49.5	11.3
1996	40.9	49.4	11.7
1997	41.4	47.3	13.1
1998	41.9	47.8	11.7
1999	38.3	48.2	12.9
2000	38.6	49.5	12.1
2001	40.9	48.1	12.9
2002	41.4	48.3	12.6
2003	41.3	48.8	12.4
2005	42.3	47.5	13.5
2006	44.1	47.3	12.9
2007	43.1	46.2	13.3
2008	44.0	47.7	13.2
2009	45.1	44.9	15.2
2010	46.8	44.3	15.1
2011	45.3	45.6	13.8

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.

(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

(b) Per 100 persone di 6 anni e più.

(c) Per 100 lettori di 6 anni e più.

Tabella 13 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso. Anni 1995-2011 (per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso)

ANNI (a)	Maschi	Femmine	Totale
1995	34.3	43.6	39.1
1996	35.7	45.7	40.9
1997	36.2	46.3	41.4
1998	37.0	46.5	41.9
1999	33.5	42.8	38.3
2000	33.2	43.6	38.6
2001	35.3	46.1	40.9
2002	35.7	46.6	41.4
2003	35.1	47.0	41.3
2005	36.4	47.9	42.3
2006	38.4	49.5	44.1
2007	37.0	48.9	43.1
2008	37.7	50.0	44.0
2009	38.2	51.6	45.1
2010	40.1	53.1	46.8
2011	38.5	51.6	45.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.

(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 14 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per classe di età. Anni 1995-2011 (per 100 persone di 6 anni e più della stessa età)

ANNI (a)	6-14	15-24	25-44	45-64	65+	Totale
1995	47.5	53.3	46.1	32.5	19.7	39.1
1996	50.4	55.7	48.2	34.2	20.8	40.9
1997	52.5	55.0	48.7	35.1	21.5	41.4
1998	50.7	53.8	49.5	36.2	23.7	41.9
1999	49.2	48.9	45.2	34.1	19.4	38.3
2000	48.7	48.9	45.6	34.6	20.2	38.6
2001	54.4	52.0	47.1	38.5	20.5	40.9
2002	52.6	52.0	48.1	38.4	22.8	41.4
2003	52.0	53.0	47.3	38.8	23.2	41.3
2005	53.3	52.5	48.2	40.6	24.9	42.3
2006	55.6	57.1	49.5	42.9	25.3	44.1
2007	52.6	53.4	48.1	42.9	26.3	43.1
2008	57.3	52.9	48.5	43.6	27.6	44.0
2009	57.3	54.7	49.3	45.2	28.6	45.1
2010	58.2	55.2	50.7	48.3	29.9	46.8
2011	56.3	53.8	49.3	46.2	29.3	45.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.
(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 15 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per ripartizione geografica. Anni 1995-2011 (per 100 persone di 6 anni e più della stessa zona)

ANNI (a)	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	Italia
1995	47.2	45.8	41.2	27.6	30.4	39.1
1996	49.1	47.3	42.6	31.0	29.7	40.9
1997	49.0	48.1	43.9	30.5	32.4	41.4
1998	50.1	48.1	44.0	31.5	31.9	41.9
1999	45.6	45.0	40.3	27.3	30.7	38.3
2000	46.9	45.2	40.7	26.9	30.3	38.6
2001	50.4	47.8	42.0	28.7	31.7	40.9
2002	49.0	49.0	42.9	29.7	33.5	41.4
2003	48.9	48.8	43.7	29.4	32.3	41.3
2005	50.9	49.7	45.3	29.9	31.3	42.3
2006	52.3	51.4	46.3	32.5	33.5	44.1
2007	52.2	50.3	44.6	30.5	33.9	43.1
2008	52.5	51.7	47.4	31.0	32.7	44.0
2009	51.9	51.8	48.0	34.2	35.4	45.1
2010	54.3	53.5	50.6	34.5	36.9	46.8
2011	53.8	53.2	48.1	31.8	34.5	45.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.
(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 16 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per titolo di studio. Anni 1995-2011 (per 100 persone di 6 anni e più con lo stesso titolo di studio)

ANNI (a)	Fino alla licenza elementare	Licenza media	Diploma	Laurea o titolo superiore	Totale
1995	20.2	39.2	62.9	80.4	39.1
1996	22.2	39.7	63.9	81.3	40.9
1997	22.7	40.3	62.9	78.4	41.4
1998	24.9	40.4	61.8	79.5	41.9
1999	21.2	35.9	59.2	75.6	38.3
2000	21.0	36.2	58.4	77.8	38.6
2001	23.6	37.7	60.2	79.4	40.9
2002	23.6	37.7	60.9	80.1	41.4
2003	24.0	37.7	60.0	78.0	41.3
2005	24.2	37.9	59.8	79.9	42.3
2006	25.5	38.8	62.9	80.7	44.1
2007	25.0	38.3	59.4	79.3	43.1
2008	26.7	38.1	60.0	79.5	44.0
2009	28.4	38.3	60.5	80.6	45.1
2010	28.9	40.4	60.8	80.8	46.8
2011	27.9	38.5	58.4	81.1	45.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.
(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 17 – Bambini e ragazzi di 6-14 anni che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista. Anni 1995-2011 (per 100 bambini e ragazzi di 6-14 anni)

ANNI (a)	Maschi	Femmine	Totale
1995	42.3	52.8	47.5
1996	45.5	55.5	50.4
1997	49.0	56.2	52.5
1998	46.7	55.0	50.7
1999	45.2	53.3	49.2
2000	44.4	53.2	48.7
2001	49.6	59.4	54.4
2002	50.0	55.4	52.6
2003	47.1	57.0	52.0
2005	48.3	58.6	53.3
2006	52.0	59.5	55.6
2007	48.0	57.6	52.6
2008	54.0	60.8	57.3
2009	50.6	64.3	57.3
2010	53.8	63.0	58.2
2011	52.3	60.5	56.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anni 1995-2011.
(a) Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata.

Tabella 18 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso. Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso)

CLASSI DI ETÀ	Maschi	Femmine	Totale
6-10	49.8	53.8	51.8
11-14	55.3	69.2	62.0
15-17	44.5	73.2	58.5
18-19	44.5	63.8	53.8
20-24	40.6	62.5	51.2
25-34	38.4	58.8	48.6
35-44	39.2	60.4	49.8
45-54	39.1	56.8	48.2
55-59	39.7	51.6	45.6
60-64	37.3	46.3	42.0
65-74	32.1	38.3	35.4
75 e più	22.8	22.7	22.7
Totale	38.5	51.6	45.3

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana – Anno 2011.

Tabella 19 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per numero di libri letti e classe di età. Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso)

CLASSI DI ETÀ	Hanno letto libri (a)	NUMERO DI LIBRI LETTI (a)				NUMERO DI LIBRI LETTI (b)			
		Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri	Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri
6-10	51.8	25.2	13.5	7.8	5.3	48.6	26.0	15.1	10.3
11-14	62.0	29.5	16.0	8.6	7.8	47.7	25.8	14.0	12.6
15-17	58.5	26.5	17.6	7.3	7.1	45.2	30.1	12.6	12.1
18-19	53.8	25.6	13.8	9.1	5.3	47.6	25.7	16.9	9.8
20-24	51.2	24.2	14.2	8.5	4.3	47.3	27.8	16.5	8.4
25-34	48.6	22.6	12.3	8.2	5.5	46.5	25.4	16.9	11.3
35-44	49.8	23.5	12.4	7.5	6.4	47.2	24.8	15.0	12.9
45-54	48.2	20.3	12.4	8.1	7.3	42.1	25.7	16.9	15.2
55-59	45.6	19.2	10.9	7.9	7.6	42.1	23.9	17.3	16.7
60-64	42.0	17.8	10.2	6.3	7.8	42.4	24.3	14.9	18.5
65-74	35.4	16.5	8.0	4.5	6.5	46.4	22.6	12.6	18.3
75 e più	22.7	10.9	4.9	3.0	4.0	47.7	21.6	13.3	17.4
Totale	45.3	20.7	11.4	7.0	6.3	45.6	25.1	15.4	13.8

Fonte: Istat, Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana – Anno 2011.

(a) Per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età.

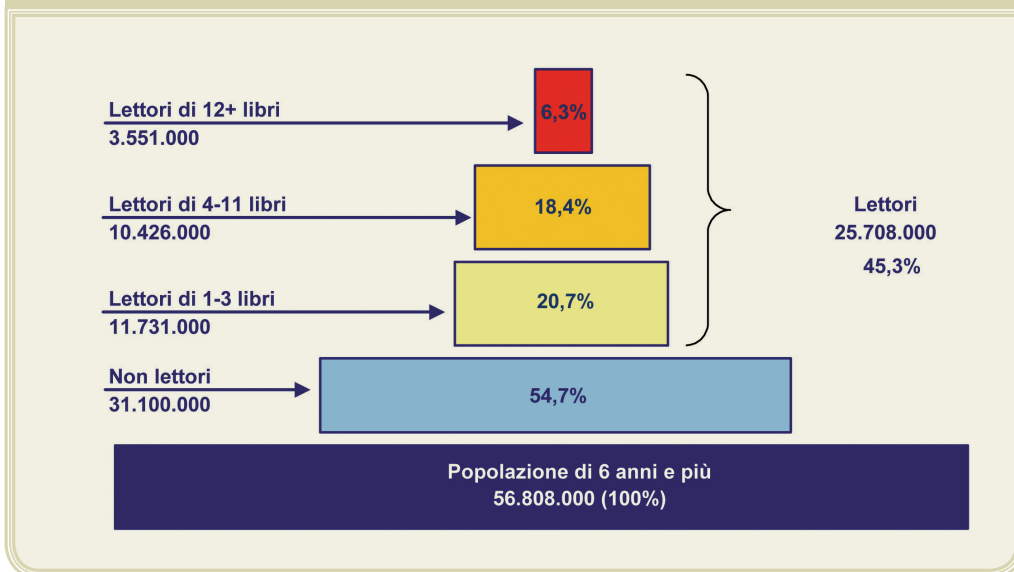
(b) Per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età.

Tabella 20 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per numero di libri letti e classe di età. Anno 2011 (dati in migliaia)

CLASSI DI ETÀ	Popolazione di 6 anni e più	Lettori di 6 anni e più	NUMERO DI LIBRI LETTI			
			Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri
6-10	2,823	1,462	711	380	221	151
11-14	2,270	1,407	670	363	196	177
15-17	1,714	1,003	453	302	126	121
18-19	1,243	668	318	172	113	65
20-24	3,098	1,585	750	440	262	133
25-34	7,364	3,580	1,665	908	603	404
35-44	9,832	4,894	2,311	1,216	736	632
45-54	8,856	4,265	1,797	1,098	720	650
55-59	3,777	1,724	726	412	299	288
60-64	3,760	1,579	669	383	235	291
65-74	6,270	2,221	1,032	503	280	407
75 e più	5,802	1,320	630	285	175	230
Totale	56,808	25,708	11,731	6,461	3,965	3,551

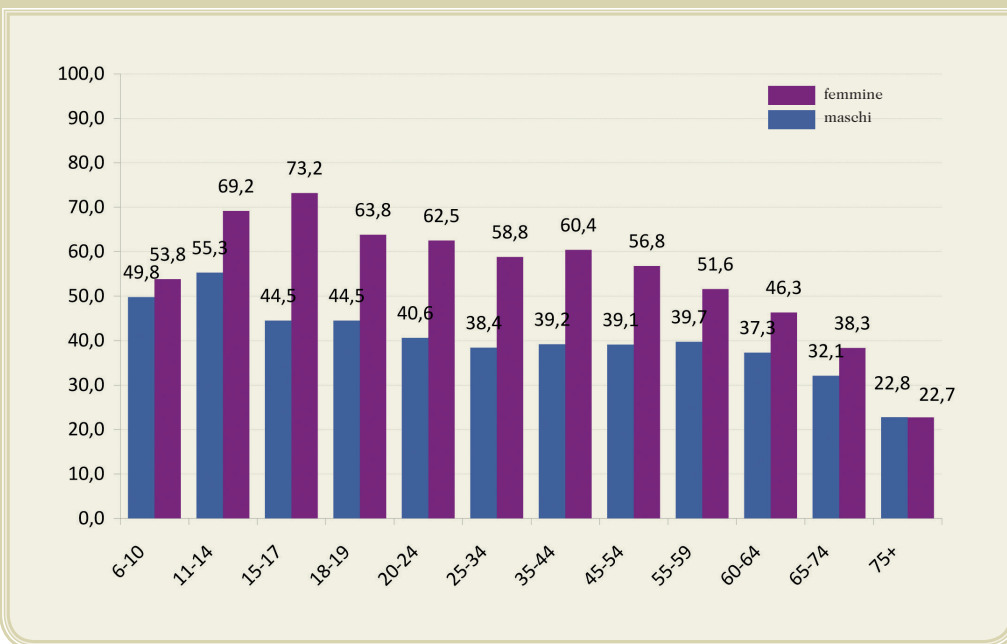
Fonte: Istat, Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana – Anno 2011.

Grafico 5 – Persone di 6 anni e più per numero di libri letti – Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più)



Fonte: Istat, Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana – Anno 2011.

Grafico 6 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso. Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più dello



Fonte: Istat, Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana. Anno 2011.

Tabella 21 – Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per zona di residenza. Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più della stessa zona)

ZONA	Hanno letto libri (a)	NUMERO DI LIBRI LETTI (a)				NUMERO DI LIBRI LETTI (b)			
		Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri	Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri
Piemonte	52.4	19.9	14.0	9.1	9.4	38.0	26.8	17.3	18.0
Valle d'Aosta	53.0	20.9	12.8	10.4	8.9	39.4	24.2	19.7	16.7
Lombardia	54.0	20.7	14.9	9.0	9.5	38.3	27.6	16.6	17.5
Trentino-Alto Adige	58.3	20.4	15.2	11.2	11.4	35.1	26.1	19.2	19.6
Bolzano/Bozen	58.1	20.3	15.0	10.4	12.3	35.0	25.8	18.0	21.2
Trento	58.4	20.5	15.4	11.9	10.6	35.1	26.4	20.4	18.1
Veneto	54.2	23.1	13.8	9.7	7.6	42.6	25.5	17.8	14.1
Friuli-Venezia Giulia	58.0	24.2	14.3	9.4	10.1	41.8	24.6	16.2	17.4
Liguria	55.8	24.1	13.8	9.3	8.5	43.3	24.8	16.7	15.2
Emilia-Romagna	49.5	19.9	12.4	8.4	8.7	40.2	25.2	17.0	17.6
Toscana	50.5	21.8	12.1	9.5	7.1	43.2	23.9	18.9	14.1
Umbria	40.0	19.3	10.4	5.4	4.9	48.2	26.0	13.4	12.3
Marche	43.4	22.0	11.2	6.1	4.1	50.7	25.7	14.1	9.5
Lazio	49.1	23.0	12.0	7.0	7.1	46.8	24.5	14.4	14.4
Abruzzo	40.3	19.6	12.3	5.2	3.1	48.7	30.5	13.0	7.8
Molise	36.7	22.7	8.5	3.3	2.2	61.8	23.1	9.1	6.0
Campania	29.8	18.5	6.6	3.3	1.5	61.9	22.1	10.9	5.1
Puglia	31.5	19.8	6.2	3.0	2.5	62.7	19.8	9.6	7.9
Basilicata	32.8	17.6	8.3	4.4	2.5	53.7	25.2	13.4	7.6
Calabria	31.6	19.2	6.9	3.4	2.0	60.8	22.0	10.8	6.4
Sicilia	30.5	18.0	6.9	3.6	2.0	59.1	22.6	11.9	6.5
Sardegna	46.7	21.3	12.4	6.8	6.1	45.7	26.6	14.6	13.1
Nord-ovest	53.8	20.8	14.5	9.1	9.4	38.7	27.0	16.8	17.4
Nord-est	53.2	21.8	13.5	9.3	8.6	40.9	25.3	17.5	16.3
Centro	48.1	22.2	11.8	7.6	6.5	46.1	24.5	15.8	13.6
Sud	31.8	19.1	7.2	3.4	2.1	60.0	22.6	10.8	6.5
Isole	34.5	18.8	8.3	4.4	3.0	54.5	23.9	12.8	8.7
Italia	45.3	20.7	11.4	7.0	6.3	45.6	25.1	15.4	13.8

Fonte: Istat, *Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana* – Anno 2011.

(a) Per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età.

(b) Per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età.

Tabella 22 – Tassi di Iscrizione per livello di istruzione e sesso. Anni scolastici 1951/52-2008/09

ANNI SCOLASTICI	Scuole secondarie di primo grado (a)			Scuole secondarie di secondo grado (b)			Università (c)		
	Maschi	Femmine	Maschi e femmine	Maschi	Femmine	Maschi e femmine	Maschi	Femmine	Maschi e femmine
1951/52	37.7	25.3	31.6	12.6	7.7	10.2	5.8	2.1	4.0
1961/62	71.4	54.5	63.1	25.6	15.6	20.7	7.4	2.9	5.2
1971/72	93.7	86.9	90.4	50.5	37.9	44.3	16.5	10.3	13.4
1981/82	107.5	102.6	105.1	51.8	51.7	51.7	19.8	15.8	17.8
1991/92	112.2	105.7	109.0	69.5	71.9	70.6	22.8	23.3	23.0
2001/02	107.2	103.8	105.5	89.0	90.8	89.8	29.8	38.5	34.1
2008/09	106.8	104.2	105.5	91.9	93.5	92.7	34.9	48.5	41.5

Fonte: Istat, Rilevazione sulle Scuole, (anni 1951/1952-2000/2001); Miur- Rilevazione sulle Scuole (anni 2001/2002-2008/2009).

(a) Iscritti per 100 giovani di 11-13 anni. Il tasso può assumere valori superiori a 100 in presenza di ripetense, anticipi di frequenza o iscrizione di studenti non residenti.

(b) Iscritti per 100 giovani di 14-18 anni.

(c) Iscritti per 100 giovani di 19-25 anni.

Tabella 23 – Diplomatici di scuola secondaria di secondo grado e laureati per sesso. Anni scolastici/accademici 1992/93-2008/09

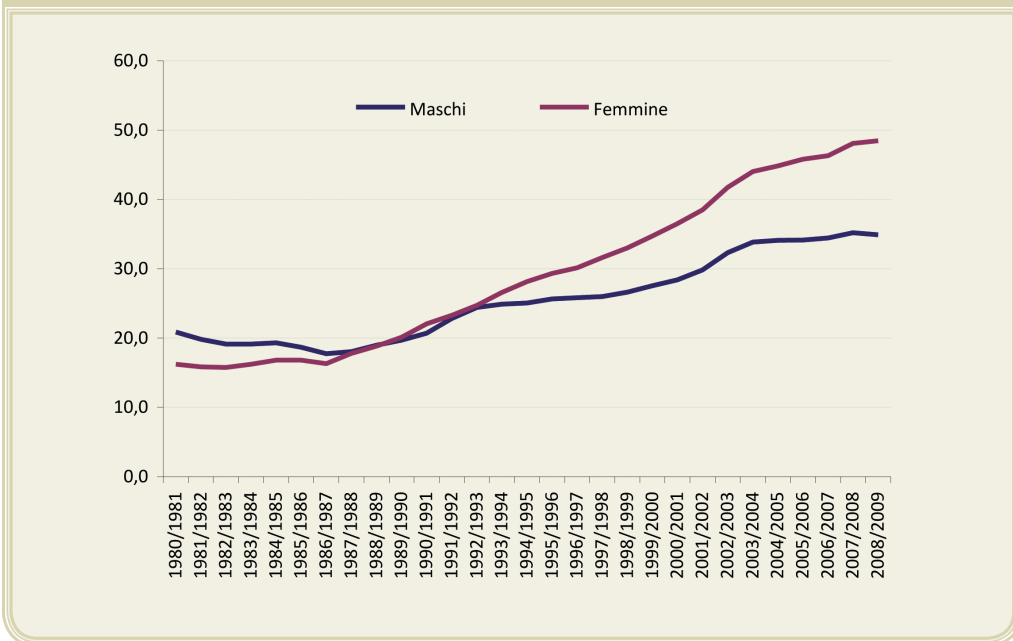
ANNI SCOLASTICI/ ACCADEMICI	Scuole secondarie di secondo grado (a)		Università e istituti universitari (b)	
	Totale diplomati	Diplomati per 100 giovani di 19 anni	Totale laureati	Laureati per 100 giovani di 25 anni
1992/93	490,871	57.0	96,153	10.1
1993/94	495,773	60.6	98,988	10.9
1994/95	490,348	63.6	104,804	11.4
1995/96	489,377	67.1	112,385	12.6
1996/97	485,149	69.2	132,538	14.7
1997/98	480,217	72.5	131,927	15.0
1998/99	454,065	70.6	140,128	16.2
1999/00	444,367	70.2	152,241	17.7
2000/01	454,798	72.8	159,798	19.3
2001/02	443,842	73.3	173,710	22.3
2002/03	454,061	75.9	186,082	25.0
2003/04	452,726	76.3	218,122	29.8
2004/05	446,584	77.2	253,354	35.9
2005/06	449,063	77.5	281,300	40.9
2006/07	449,693	74.3	261,523	38.7
2007/08	446,746	74.0	237,531	34.9
2008/09	445,968	72.6	229,340	34.3

Fonte: Istat- Rilevazione sulle Scuole, anni 1992-2000 e Università, anni 1992-1997. Miur- Rilevazione sulle Scuole, anni 2001-2008 e Università, anni 1998-2008

(a) Dati stimati per gli anni scolastici dal 1998/99 al 2003/04.

(b) Sono compresi i titoli universitari del vecchio ordinamento (diplomi universitari e lauree di 4-6 anni) e del nuovo ordinamento (lauree triennali e specialistiche/magistrali a ciclo unico). Non sono comprese le lauree specialistiche biennali.

Grafico 7 – Tasso di iscrizione all'università per sesso (a). Anni accademici 1980/1981-2008/2009



Fonte: Istat, Rilevazione delle università e degli istituti superiori (anni 1980/1981-2000/2001); Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (anni 2001/2002-2008/2009)
(a) Iscritti all'università per 100 giovani da 19 a 25 anni.

Capitolo 2 *interventi*

Gli interventi istituzionali in favore del libro e della lettura

Negli ultimi anni in Italia sono aumentati gli eventi di promozione del libro e della lettura, a livello nazionale e locale, grazie all'attività di istituzioni, enti, biblioteche, librerie, scuole, università, privati, volontari. È necessario distinguere tra le campagne finalizzate alla vendita del libro e quelle che hanno lo scopo di ampliare il bacino di lettori o di occuparsi della loro manutenzione. Si tratta di due operazioni differenti. Da un lato, si punta su una pubblicità volta a incrementare la circolazione del prodotto, e quindi ad aumentare il fatturato librario, con benefici sulle imprese coinvolte nella filiera (editori, distributori, esercenti commerciali) e ovvi riflessi sull'economia del Paese. Dall'altro, la questione è più complessa.

Spesso si parla della lettura in termini utilitaristici. Per il bambino è un esercizio che favorisce l'apprendimento scolastico; per il giovane è un'occasione di accrescere la propria cultura e colmare l'eventuale divario sociale determinato dall'ambito di provenienza; per l'adulto un momento di svago e di intrattenimento, ma anche un modo per arricchire le proprie competenze e trovare informazioni necessarie alla soluzione di problemi quotidiani.

La lettura svolge una funzione fondamentale nella formazione, attivando dei processi cognitivi necessari per lo sviluppo delle capacità dell'individuo. Implica sforzo, concentrazione, attenzione, capacità di comprendere il senso delle parole, seguire il corso della narrazione, creare mondi immaginari a partire da frasi scritte su una pagina.

La lettura è anche un'occasione di socializzazione, alla quale sono collegati luoghi di incontro (caffè letterari, fiere e festival del libro, biblioteche, librerie). Crea un linguaggio comune, condiviso, aiuta a superare l'emarginazione, a elaborare un confine di manovra rispetto a condizionamenti sociali o familiari.

La lettura è tutto questo e molto altro. È un'esperienza personale, un viatico per scoprire se stessi, per elaborare una propria interiorità e individualità. Una dimensione difficilmente posta in rilievo dalle indagini ufficiali, che distinguono tra lettura di piacere e per motivi scolastici o professionali (quest'ultima con percentuali poco rilevanti rispetto alla categoria di lettori nel tempo libero). La lettura è uno strumento di circolazione della conoscenza. Dalla dimensione privata i benefici si estendono all'intero Paese: favorisce lo sviluppo culturale di una nazione, con riflessi sulla società, sulla politica e sull'economia.

Si parla continuamente dei vantaggi della lettura e delle problematiche legate a un paese in cui essa non rappresenta un'attività diffusa, ma circoscritta a pochi interes-

sati. Il non lettore ha delle ragioni per evitare tale azione. Innanzitutto non possiede le motivazioni necessarie. La lettura richiede un investimento di tempo e di denaro: il momento utilizzato per leggere è quello sottratto a qualsiasi altra occupazione e la spesa, allo stesso modo, esclude altre scelte.

I lettori potrebbero essere i primi a dare spiegazioni convincenti che giustifichino tale preferenza. Se l'esperienza della lettura continua ad avere un significato per una porzione – benché circoscritta – di individui (più donne, bambini e adolescenti, meno uomini, adulti e anziani), dipende dagli effetti che essa produce. La lettura permette di dare forma alla propria identità.

Spiegare le ragioni per cui si legge e fornire le motivazioni di tale scelta è un'attività complessa, inserita in maniera diversa nei vari progetti di educazione alla lettura programmati in Italia. Per comprendere le azioni svolte, è stato delineato il quadro generale su cui si articolano, da un lato, il lavoro delle istituzioni e degli enti che si occupano della promozione del libro e della lettura a livello nazionale, dall'altro, i principali progetti, attualmente in corso, che coinvolgono l'intero territorio.

In questa fase della ricerca sono state escluse le realtà e i programmi locali, la cui analisi potrebbe certamente partire dai database di raccolta degli eventi delle manifestazioni “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura” (2006-2010) e “Il Maggio dei libri” (2011-2012), promosse dal Ministero per i beni e le attività culturali¹. Si tratta di un patrimonio informativo ricchissimo che testimonia la vitalità culturale del nostro Paese.

2.1 Gli enti istituzionali

In Italia la promozione del libro e della lettura rientra nei compiti di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale di Stato, regioni ed enti pubblici territoriali (città metropolitane, province e comuni), ma anche di altri soggetti statali e privati proprietari. Non si riferisce in senso stretto ai beni culturali, disciplinati dal *Codice dei beni culturali e del paesaggio*², ma riguarda il libro, nella sua accezione di prodotto editoriale, e la lettura, come attività fondamentale per la crescita del capitale umano e culturale di un individuo e dell'intera nazione.

Nell'ambito dell'amministrazione centrale dello Stato, la Presidenza del Consiglio dei Ministri è responsabile del sostegno all'editoria e ai prodotti editoriali a livello nazionale e internazionale; il Ministero per i beni e le attività culturali si occupa della promo-

1. A proposito di “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura” e de “Il Maggio dei libri”, cfr. *infra*, par. 2.3.1.

2. Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, *Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*, Gazzetta Ufficiale n. 45 del 24 febbraio 2004 – Supplemento Ordinario n. 28 (<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/04042dl.htm>), modificato con il Decreto Legislativo 24 marzo 2006, n. 156, *Disposizioni correttive ed integrative al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione ai beni culturali*, Gazzetta Ufficiale n. 97 del 27 aprile 2006 – Supplemento Ordinario n. 102 (Rettifica Gazzetta Ufficiale n. 119 del 24 maggio 2006) (<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06156dl.htm>), con il Decreto Legislativo 26 marzo 2008, n. 62, *Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione ai beni culturali*, Gazzetta Ufficiale n. 84 del 9 aprile 2008 (<http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/08062dl.htm>) e con il Decreto Legislativo 26 marzo 2008, n. 63, *Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione al paesaggio*, Gazzetta Ufficiale n. 84 del 9 aprile 2008 (<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/08063dl.htm>).

zione del libro e della lettura. Anche il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca e il Ministero degli esteri sono attivi con iniziative specifiche. E il Ministero della salute riconosce nella pratica della lettura ad alta voce una delle azioni prioritarie per la salute del bambino.

2.1.1 La Presidenza del Consiglio dei Ministri

Presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria opera nell'area funzionale relativa al coordinamento delle attività di comunicazione istituzionale e delle politiche relative all'editoria e ai prodotti editoriali. Svolge compiti in materia di attività di informazione, pubblicità e documentazione istituzionale; cura le questioni relative all'editoria e alla stampa³. Si articola in tre uffici. L'Ufficio per le attività di informazione e comunicazione istituzionale si occupa principalmente di compiti in materia di pubblicità, documentazione istituzionale, comunicazione interna ed esterna. Tra le varie attività, è impegnato nei rapporti internazionali e provvede alla produzione editoriale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e all'organizzazione degli eventi, anche all'estero⁴. L'Ufficio per il sostegno all'editoria è responsabile del coordinamento delle politiche a supporto dell'editoria, dei prodotti editoriali e del settore radiotelevisivo⁵. L'Ufficio per la tutela del diritto d'autore e la proprietà intellettuale e per la vigilanza sulla Siae è di ausilio al coordinamento delle politiche relative alla tutela del diritto d'autore, alla proprietà intellettuale, alla vigilanza sulla Società italiana degli autori ed editori (Siae). Quest'ultimo compito è adempiuto congiuntamente con il Ministero dell'economia e delle finanze, per ciò che è di propria competenza⁶.

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria ha il ruolo di coordinare le attività di comunicazione istituzionali del Governo⁷. In merito alle campagne di comunicazione a carattere pubblicitario, le amministrazioni dello Stato sono tenute a inviare al Dipartimento i progetti di comunicazione che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa⁸. Nel predisporre tali progetti, le amministrazioni dello Stato devono rispettare il principio della non discriminazione, al fine di garantire la pluralità delle fonti di informazione⁹.

3. Governo Italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Competenze*, <http://www.governo.it/DIE/competenze.html>.

4. Governo Italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Ufficio per le attività di informazione e comunicazione istituzionale*, http://www.governo.it/DIE/uffici/ufficio_1.html.

5. Governo Italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Ufficio per il sostegno all'editoria*, http://www.governo.it/DIE/uffici/ufficio_2.html.

6. Governo Italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Ufficio per la tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale e per la vigilanza sulla Siae*, http://www.governo.it/DIE/uffici/ufficio_3.html.

7. Governo Italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Campagne di comunicazione*, http://www.governo.it/DIE/attivita/campagne_comunicazione.html.

8. Art. 13, *Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 2000, http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Servizi/Sportello_Info/Normativa/Legge_150.htm.

9. Art. 4, *Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario*, in Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000, *Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione delle amministrazioni dello Stato*, Gazzetta Ufficiale n. 254 del 30 ottobre 2000, http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/430478F6-9557-490D-BE92-6D3E7BD804F5/0/029_DirettivaPCM_27_09_00.pdf.

2.1.2 Il Centro per il libro e la lettura

La Presidenza del Consiglio dei Ministri collabora con il Centro per il libro e la lettura del Ministero per i beni e le attività culturali alla realizzazione di campagne di comunicazione che favoriscano la circolazione del libro e la pratica a esso collegata. Il Centro è un istituto autonomo che afferisce alla Direzione generale per le biblioteche, gli istituti culturali e il diritto d'autore¹⁰. Nasce al termine di un lungo percorso, che prevede prima la trasformazione di un servizio amministrativo – il Servizio per la promozione del libro e della lettura – in Istituto per il libro, poi la costituzione di quello che è oggi il Centro per il libro e la lettura¹¹. Il regolamento di organizzazione e funzionamento è approvato a gennaio 2010¹².

La missione del Centro consiste nell'attuare politiche di diffusione del libro e della lettura in Italia, insieme ad attività in favore del libro, della cultura e degli autori italiani all'estero. Tra i suoi compiti istituzionali, in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Ministero degli affari esteri, promuove e realizza, rispettivamente, «campagne informative attraverso la televisione, la radio, il cinema, la stampa quotidiana e periodica, Internet», con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti dei prodotti editoriali e della lettura, e «politiche di diffusione del libro, della cultura e degli autori italiani all'estero, attraverso una pianificazione pluriennale delle strategie di intervento in materia di partecipazione alle Fiere internazionali del libro e di sostegno alle traduzioni». Presso le scuole di ogni ordine e grado, supporta «la diffusione della letteratura e della saggistica attinenti alle materie insegnate, attraverso programmi concordati con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca». Incoraggia la diffusione della conoscenza delle biblioteche e dei corrispondenti servizi erogati¹³. Organizza e promuove progetti, manifestazioni ed eventi in Italia volti a diffondere la lettura e a sostenere la produzione editoriale italiana¹⁴.

-
10. Art. 1, *Centro per il libro e la lettura*, in Decreto del Presidente della Repubblica 25 gennaio 2010, n. 34, *Regolamento recante organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura, a norma dell'articolo 2, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 2 luglio 2009, n. 91*, Gazzetta Ufficiale n. 57 del 10 marzo 2010, Serie Generale, p. 1, http://www.cepell.it/risorse/documenti/decreto_25-01-2010_cepell_gu_57-2010_1271147818855.pdf.
 11. Decreto Ministeriale 28 ottobre 2005, *Istituzione dell'Istituto per il libro*, http://www.librari.beniculturali.it/upload/documenti/4%20-%20Decreto_Istituto_Libro.pdf.
 12. Decreto del Presidente della Repubblica 25 gennaio 2010, n. 34, *Regolamento recante organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura, a norma dell'articolo 2, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 2 luglio 2009, n. 91*, Gazzetta Ufficiale n. 57 del 10 marzo 2010, Serie Generale, http://www.cepell.it/risorse/documenti/decreto_25-01-2010_cepell_gu_57-2010_1271147818855.pdf.
 13. Art. 2, *Compiti istituzionali*, in Decreto del Presidente della Repubblica 25 gennaio 2010, n. 34, *Regolamento recante organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura, a norma dell'articolo 2, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 2 luglio 2009, n. 91*, Gazzetta Ufficiale n. 57 del 10 marzo 2010, Serie Generale, p. 2, http://www.cepell.it/risorse/documenti/decreto_25-01-2010_cepell_gu_57-2010_1271147818855.pdf.
 14. Per un approfondimento sulla storia e sulle funzioni del Cepell, cfr.: Flavia Cristiano, *Regolamento di organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 91-104, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=1259586782748>; *Gli organi collegiali del Centro per il libro e la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 101-107, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=1259586782753>; Giovanni Solimine, *L'Italia che legge*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2010, pp. 148-152; Flavia Cristiano, *Il Centro per il libro e la lettura, una sfida da vincere*, in *La biblioteca promossa: proposte... di buona condotta*, Atti della XII Giornata delle biblioteche del Veneto, Piazzola sul Brenta, Villa Contarini – Fondazione G. E. Ghirardi, 16 dicembre 2010, Venezia, Regione del Veneto, 2011, pp. 83-90, http://www2.regione.veneto.it/cultura/cms/allegati/Biblioteche/Atti_GBV_2010.pdf.

2.1.3 Il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca

Il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca è vicino al tema della promozione della lettura, in considerazione del valore di tale pratica ai fini della formazione dell'individuo. Nel 2007 sottoscrive con l'Unione delle province d'Italia (Upi), l'Associazione nazionale comuni italiani (Anci) e l'Associazione italiana editori (Aie), un protocollo d'intesa, denominato "Amico Libro"¹⁵, con l'obiettivo di promuovere presso le scuole di ogni ordine e grado il piacere della lettura e consentire agli istituti di arricchire il patrimonio delle proprie biblioteche. A tale proposito, sono assegnati dei finanziamenti alle scuole per l'ampliamento della dotazione libraria delle biblioteche scolastiche e l'organizzazione di eventi di promozione della lettura, che possano avere un riscontro anche all'esterno della struttura scolastica. Al contempo, anche i comuni e le province mettono a disposizione dei soldi a sostegno della diffusione della lettura nelle scuole del proprio territorio. Infine, l'Associazione italiana editori garantisce sconti sui libri prodotti dalle case editrici associate e si impegna a svolgere un'indagine sui risultati di tale iniziativa¹⁶.

2.1.4 Il Ministero degli affari esteri

Il Ministero degli affari esteri è coinvolto nelle attività in favore del libro italiano all'estero. Nello specifico è la Direzione generale per la promozione del Sistema Paese ad occuparsi della diffusione dell'editoria italiana (Ufficio III – Promozione della lingua e dell'editoria italiane), che si traduce in attività concrete, quali il sostegno alla traduzione di libri italiani, la loro promozione all'estero e la diffusione del materiale librario, didattico e audiovisivo.

A tale proposito, i dati diffusi dal *Dossier editoria*, realizzato dal Sole 24ore, in collaborazione con la Direzione generale per la promozione del Sistema Paese (Ufficio I – Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Paese), mettono in evidenza un cambiamento di tendenza che vede la progressiva ascesa delle vendite di diritti italiani all'estero rispetto ai libri¹⁷. Fino agli anni Novanta l'internazionalizzazione dell'editoria italiana era concentrata nell'export di libri prodotti, acquistati prevalentemente dalle librerie italiane all'estero o dalle biblioteche universitarie specializzate in italianistica. In seguito, si è definito un nuovo processo. L'esportazione di libri è rimasta sostanzialmente stabile, con un giro di affari di 40-41 milioni di euro l'anno, che rappresentano l'1,2% del mercato. Ad aumentare è stata la vendita dei diritti e la filiera delle co-produzioni, con un incremento in media pari al 15% l'anno, superiore alla crescita del 7% dei titoli esteri pubblicati in Italia¹⁸.

15. Protocollo di intesa tra Mpi, Upi, Anci, Aie, *Progetto "Amico libro"*, 24 gennaio 2007, in Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, *Eventi e progetti*, http://www.istruzione.it/allfresco/d/d/workspace/SpacesStore/aade526c-9656-4f9b-9afe-bfde81b774e8/protocollo_intesa.pdf.

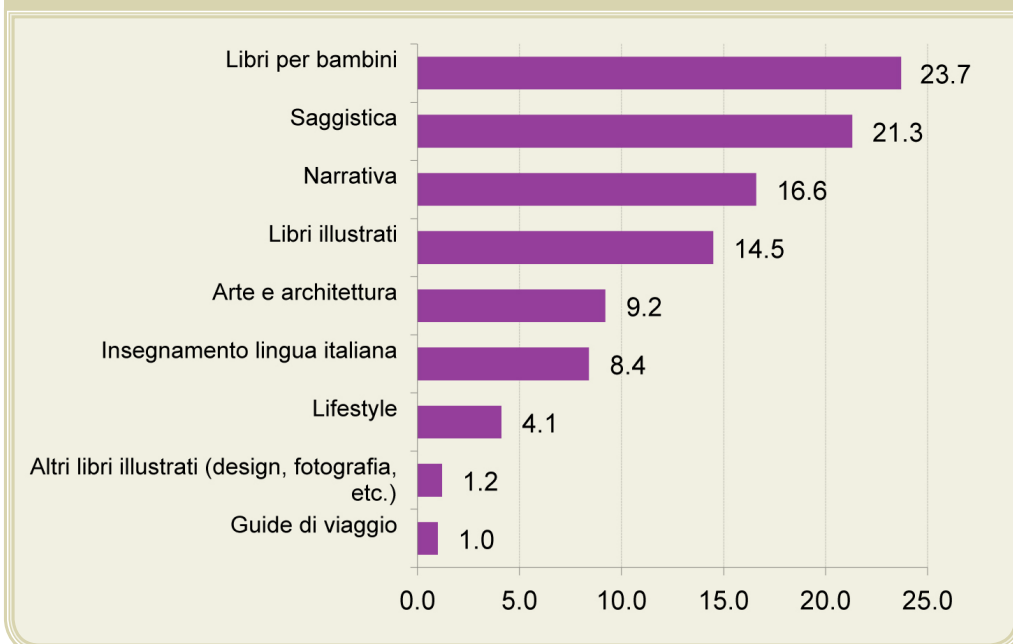
16. Per informazioni più dettagliate sul Protocollo di intesa "Amico libro", cfr. *infra*, par. 2.3.4.

17. *Dossier Editoria. La graduale ascesa del "Copy in Italy": l'editoria italiana vende meno libri e più diritti all'estero*, a c. del Sole 24ore, in collaborazione con la Direzione generale per la promozione del Sistema Paese, Ufficio I – Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Paese, Roma 2011, http://www.istruzione.it/allfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9d9445e3-508a-49eb-8b3ab16df3dec1f1/prot2291_09.pdf.

18. Ivi, p. 1.

In passato la vendita dei diritti era esclusivamente circoscritta alla narrativa letteraria d'autore. Nei primi anni Dieci del Duemila si è evidenziata una maggiore continuità nelle proposte e l'allargarsi dell'offerta a generi prima non praticati. Nel 2011 i diritti maggiormente venduti riguardano i libri per bambini (23,7%), seguiti dalla saggistica (21,3%). Nella graduatoria, la narrativa compare solo al terzo posto (16,6%) (grafico 1).

Grafico 1 – Ripartizione delle vendite di diritti per genere editoriale. Anno 2011 (valori %)



Fonte: Ufficio studi Aie su Dati Ice Doxa in Dossier Editoria. La graduale ascesa del "Copy in Italy": l'editoria italiana vende meno libri e più diritti all'estero, a c. de Il Sole 24ore, in collaborazione con la Direzione generale per la promozione del Sistema Paese, Ufficio I – Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Paese, Roma 2011, p. 2, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9d9445e3-508a-49eb-8b3a-b16df3dec1f1/prot2291_09.pdf.

In questo contesto, la quota delle coedizioni, che nel 1997 copriva il 44,1% del mercato del fatturato estero dell'industria libraria, nel 2010 sale all'86%. Nel 2011 rappresenta il 2% di tutti i titoli pubblicati. Cresce anche il numero di libri prodotti da editori italiani direttamente in lingua straniera, soprattutto in inglese. Se nel 2000 i titoli di editoria varia per adulti (in particolare libri e cataloghi d'arte o di fotografia), pubblicati in tale lingua erano 862, nel 2011 sono 922. Si tratta prevalentemente di libri d'arte e illustrati (22%) e di guide di viaggio (11%)¹⁹.

19. Ivi, p. 2.

2.1.5 Ministero della salute

Anche il Ministero della salute ha in programma attività che riguardano la promozione della lettura. Nel Piano sanitario nazionale, tra le azioni prioritarie in favore della salute del bambino, compare la lettura ad alta voce²⁰. A tale proposito, nel 2007 è avviata la Campagna nazionale di comunicazione “Genitori Più”, promossa dal Ministero della salute, in collaborazione con la Regione Veneto, la Federazione italiana dei medici pediatri e l’Unicef. Si tratta di un programma di Prevenzione attiva e promozione della salute nei primi anni di vita, che si sviluppa attraverso iniziative che intendono sostenere otto semplici azioni, ma di fondamentale importanza, la cui positiva efficacia sulla salute del bambino è dimostrata scientificamente. Tali azioni sono: i) l’assunzione di adeguate quantità di acido folico nel periodo periconcezionale; ii) la rinuncia alle bevande alcoliche in gravidanza e durante l’allattamento; iii) l’astensione dal fumo di sigaretta durante la gravidanza e nei luoghi frequentati dal bambino; iv) l’allattamento al seno esclusivo nei primi sei mesi di vita; v) la posizione supina nel sonno nel primo anno di vita; vi) l’utilizzo di appropriati mezzi di protezione del bambino negli spostamenti in automobile; vii) le vaccinazioni; viii) la promozione della lettura ad alta voce ai bambini in età prescolare²¹.

Il progetto estende a livello nazionale le azioni sperimentate nella Campagna “Genitori Più” della Regione Veneto. Prevede il coinvolgimento dei pediatri di famiglia e contempla un’attenzione specifica delle fasce più marginali, in particolare immigrate, attraverso strumenti appropriati, sia linguistici che di mediazione culturale. A livello nazionale è attivata una campagna massmediatica, indirizzata a tutta la popolazione. Sul piano regionale sono costituiti gruppi di lavoro e di coordinamento sia delle sezioni locali della campagna sia dei referenti che rappresentano le regioni partecipanti.

Il messaggio principale veicolato è l’importanza del ruolo dei genitori, protagonisti della salute dei propri figli, sin dal concepimento e poi dai primi giorni di vita del bambino. Essi possono attuare in piena autonomia otto azioni, che aiutano a prevenire malattie, malformazioni, traumi, incidenti, obesità, infezioni, ma anche difficoltà cognitive e relazionali. L’ottava azione è “Leggergli un libro”: un’attività che può iniziare già dall’età di sei mesi del bambino e, oltre ad essere a lui gradita, è un importante ausilio alla sua crescita. La lettura ad alta voce è uno strumento per accrescere il legame affettivo che già esiste tra genitori e figli, ma favorisce anche lo sviluppo del linguaggio, arricchisce la memoria e stimola la fantasia.

20. Ministero della salute, *Verso un piano di azioni per la promozione e la tutela della salute delle donne e dei bambini*, Roma, 8 marzo 2007, p. 32, http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_610_allegato.pdf.

21. In origine le azioni erano sette. In seguito, è stata aggiunta quella che attualmente è definita la seconda azione: la rinuncia di bevande alcoliche in gravidanza e durante l’allattamento. A tale proposito, cfr.: Ministero della Salute, *Verso un piano di azioni per la promozione e la tutela della salute delle donne e dei bambini*, cit., pp. 23-24, http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_610_allegato.pdf; Ministero della Salute, *Genitori Più: sette azioni per la salute del bambino*, Roma 2007, <http://www.salute.gov.it/servizio/galleria.jsp?lang=italiano&id=543&dad=s&men=campagne07&dlabel=genit>; Genitori Più, <http://www.genitoripiù.it>.

2.2 Aib, Aie e Ali

Le associazioni di categoria legate al mondo delle biblioteche, delle case editrici e delle librerie svolgono un ruolo considerevole nella promozione del libro e della lettura, sia a livello nazionale che locale, e offrono un sostegno rilevante alle istituzioni in favore di tali temi. Inoltre, la loro attività è arricchita da importanti connessioni con le principali associazioni europee e internazionali della filiera.

2.2.1 L'Associazione italiana biblioteche

L'Associazione italiana biblioteche (Aib)²², che nasce nel 1930 e rappresenta l'ambiente professionale delle strutture di pubblica lettura, possiede nel suo programma di attività una voce dedicata alla promozione delle biblioteche e della lettura. «La lettura è una pratica individuale che genera ricadute positive nella società a patto che si creino condizioni favorevoli al suo radicamento». E una di queste condizioni è «proprio l'esistenza di biblioteche pubbliche diffuse capillarmente sul territorio nazionale, capaci di offrire una pluralità di servizi di informazione e in grado di allestire un'offerta ampia, varia, calibrata sui bisogni di pubblici differenziati per età, interessi, istruzione, estrazione sociale, provenienza»²³. Un'altra condizione essenziale è che si crei un consenso pubblico nei confronti di tale pratica: se la lettura è percepita come attività importante, anche i luoghi a essa dedicati assumono una posizione rilevante nel sentire collettivo, diventando spazi di vita da frequentare e condividere con altre persone. Ne deriva la combinazione inscindibile tra pratica della lettura e strutture bibliotecarie: l'incremento della platea dei lettori genera benefici sulle biblioteche, così come il numero di quanti leggono può aumentare o consolidarsi se i luoghi sono strutturati e organizzati adeguatamente.

Con questi scopi, l'Aib sostiene il processo di sviluppo dei servizi bibliotecari, della cultura professionale e anche della partecipazione alle attività degli organi internazionali, portando avanti una politica di alleanze, in vista di una strategia comune. Lo statuto, rinnovato negli anni, definisce gli obiettivi e le attività dell'associazione che, in estrema sintesi, riguardano il supporto all'organizzazione e allo sviluppo in Italia delle biblioteche e di un servizio bibliotecario che tenga in considerazione le esigenze dell'utente²⁴. Per raggiungere tali scopi, è necessaria una qualificata formazione professionale, garantita dai corsi organizzati al suo interno per gli associati.

2.2.2 L'Associazione italiana editori

L'Associazione italiana editori (Aie)²⁵ si costituisce con il nome attuale nel 1946 e rappresenta l'associazione di categoria, aderente a Confindustria, degli editori italiani

22. Aib, <http://www.aib.it>.

23. Aib, *Promozione delle biblioteche e della lettura*, in *Linee programmatiche 2008-2011*, Milano, 13 marzo 2009, <http://www.aib.it/aib/cen/prog08.htm3#t406>.

24. Aib, *Statuto*, Assemblea straordinaria degli associati, Firenze, 4 novembre 2010, <http://www.aib.it/chi-siamo/statuto-e-regolamenti/statuto/>. A questo proposito, cfr. *Gli Statuti dell'Aib dalla sua fondazione*, <http://www.aib.it/aib/stor/statuti.htm>.

25. Aie, *Statuto*, Assemblea generale straordinaria, Milano, 13 dicembre 2010, <http://www.aie.it/Portals/21/Files%20allegati/Statuto%20e%20Iscrizioni/Statuto%20AIE%20e%20Regolamenti%20-%2013.12.2010.pdf>.

di libri, riviste e prodotti di editoria digitale. Si occupa della promozione del libro e della lettura, supportando le attività del Centro per il libro e la lettura, ma anche portando avanti indagini e progetti con lo scopo di favorire la diffusione dei prodotti editoriali e della cultura italiana, sia sul territorio italiano che all'estero.

Sul piano nazionale e internazionale rappresenta le imprese che producono contenuti editoriali, indipendentemente dal formato. Tra le finalità, rese note nello statuto, tutela gli interessi di coloro che si occupano di attività editoriale e cura i rapporti con gli altri operatori della filiera. Si propone di sviluppare la conoscenza del settore, tramite le attività di aggiornamento e di formazione, la pubblicazione di prodotti editoriali, l'organizzazione di convegni e di manifestazioni²⁶.

2.2.3 L'Associazione librai italiani

Anche l'Associazione librai italiani (Ali)²⁷, nata nel 1946 e aderente a Confcommercio, ha tra i suoi scopi la diffusione del libro e la promozione della lettura. A ciò si aggiunge il sostegno e la tutela degli interessi della categoria dei librai, che rappresenta presso istituzioni, pubblica amministrazione, editori, media, mondo della cultura e della formazione. Tra gli obiettivi delineati nello statuto, favorisce l'aggiornamento e la qualificazione professionale, come pure la circolazione della cultura²⁸. L'Ali è tra i fondatori del Centro per il libro e la lettura, che sostiene nelle attività di promozione nazionale della lettura.

2.3 I principali progetti di promozione nazionale della lettura

La lettura è un diritto universale. Nell'ottobre 1992, in occasione della Fiera del libro di Francoforte, l'International book committee, l'organismo internazionale che raggruppa le principali organizzazioni professionali del mondo del libro, adotta la *Carta del lettore*²⁹, elaborata a cura del Comitato per la lettura dell'Unione internazionale degli editori (Uie). Il manifesto, diffuso sotto l'egida dell'Unesco, definisce l'importanza fondamentale del libro nella trasmissione della conoscenza e nella comunicazione delle idee, insieme alla pratica a esso collegata, la lettura, poiché agevola lo sviluppo più completo del pensiero e la partecipazione sociale del cittadino³⁰.

26. Aie, <http://www.aie.it>.

27. Ali, <http://www.libraitaliani.it>.

28. Ali, *Statuto*, <http://www.libraitaliani.it/Statuto/statuto.html>.

29. Trad. it, *Carta del lettore*, in «Giornale della Libreria», n.1, gennaio 1993, supplemento. Cfr. anche *La Carta del lettore: un manifesto internazionale*, «Biblioteche oggi», a. XI, n. 5, 1993, pp. 72-75.

30. «Nella convinzione che i libri rivestano un'importanza fondamentale nella trasmissione della conoscenza e nella comunicazione delle idee, che la lettura favorisca lo sviluppo più completo del pensiero e la partecipazione sociale del cittadino, e notando la diffusa inquietudine per il livello dell'istruzione in ogni parte del mondo e il fallimento degli sforzi per eliminare l'analfabetismo, che favorisce la privazione sociale, riaffermiamo che la lettura è un diritto universale» (art. 1, *Diritto alla lettura*, in *Carta del lettore*, cit.).

La lettura esercita un influsso su diversi aspetti della vita. È «la chiave del nostro patrimonio culturale e scientifico», «favorisce l'intesa internazionale e l'interesse verso le altre culture». La capacità di leggere costituisce «un prerequisito essenziale per una piena partecipazione nella società moderna» e «un contributo chiave al successo economico». Il libero scambio dell'informazione, veicolata dal testo stampato – e non solo –, «è un elemento essenziale della capacità critica dell'individuo» e «costituisce lo strumento efficace per garantire la società del pluralismo delle opinioni». «La società democratica si fonda sulla corretta informazione dei cittadini». La lettura «è un fattore cruciale per lo sviluppo personale dell'individuo e per la sua attenzione nei confronti del mondo esterno e degli altri». È anche un'attività ricreativa, che mantiene attiva la mente e l'immaginazione, consente di sviluppare e approfondire una propria vita interiore, di estendere i propri orizzonti³¹.

Affinché il diritto alla lettura divenga universale, è necessario educare l'individuo a tale pratica, prima di tutto in famiglia e poi nella scuola. Le prime esperienze avvengono nel luogo casalingo, se i genitori valutano la lettura un valore da trasmettere³². Il libro o gli eventuali supporti delegati alla lettura, come gli e-reader, sono potenziali strumenti che attivano una relazione, un'occasione di intimità, poiché attraverso di essi i genitori leggono ad alta voce ai propri figli storie e racconti, quando loro ancora non sono in grado di farlo da soli, oppure consigliano delle letture, anche indirettamente, attraverso la presenza di una biblioteca casalinga o lasciando i propri libri in giro per la casa.

Tuttavia, non in tutte le famiglie esiste tale propensione alla lettura, per fattori culturali, economici o semplicemente legati alla mancanza di tempo. Pertanto, la scuola ha il compito di supplire a tale carenza, offrendo strumenti che creino motivazioni verso la pratica della lettura o semplicemente luoghi dove lo studente possa reperire facilmente i libri. Ne deriva l'importanza della presenza delle biblioteche scolastiche e di docenti preparati che insegnino ai propri alunni, senza regole o imposizioni, l'amore per la lettura³³. L'obiettivo della promozione della lettura ai giovani è quello di dimostrare loro che tale pratica rappresenta «un'attività ricreativa intelligente e divertente»³⁴. Lo sviluppo della lettura deve costituire parte integrante della loro formazione.

31. *Ibidem*.

32. «L'amore per la lettura si acquisisce meglio in età prescolare, quando i genitori aiutano i figli a scoprire i primi libri, leggendoli a voce alta e raccontandone la trama. Così la lettura dei libri diventa un'esperienza importante, familiare e intima, un modo di comunicare con chi ci sta vicino, un modo di capire il mondo e se stessi. Quando questi incontri non possono aver luogo nell'ambito della famiglia, occorre far sì che le persone (come le educatrici della scuola dell'infanzia) o le istituzioni (biblioteche, asili-nido, ospedali, scuole, etc.) siano in grado di offrire condizioni il più possibile simili a quelle spontaneamente offerte dalla famiglia. È essenziale che i genitori e gli operatori del settore della prima infanzia siano coscienti dell'importanza delle prime esperienze con i libri, e ricevano informazioni esaurienti sui libri più adatti a suscitare l'interesse dei bambini» (art. 2.1, *Prime esperienze di lettura*, in *Carta del lettore*, cit.).

33. «Per facilitare l'apprendimento tecnico della lettura e la capacità di leggere, in modo che l'uso abbondante e continuo di libri divenga parte naturale dell'esperienza educativa, le scuole devono disporre di un'adeguata raccolta di libri scelti in rapporto a ogni settore del curriculum, sia manuali su base tematica, sia libri di più vasto interesse, raccolti nella biblioteca centrale della scuola gestita da personale preparato ed esperto. Anche se non possono sostituire la biblioteca centrale d'istituto, le biblioteche di classe, organizzate dall'insegnante o dai bambini stessi, possono costituire un valido contributo ulteriore, quando non un surrogato. Gli insegnanti devono ricevere adeguata preparazione alla scelta dei libri e all'uso delle biblioteche, in modo da poter insegnare agli altri a far l'uso migliore di questi servizi e di questi materiali. Nella scuola sono importanti sia i libri di testo sia le letture volontarie e, in classe, ogni argomento d'ambito scolastico è, nello stesso tempo, strumento di lettura. Ogni argomento trattato a scuola trova corrispondenza in un libro. Nelle zone rurali, come nei paesi in via di sviluppo, le biblioteche scolastiche possono anche svolgere funzioni di biblioteche pubbliche: in questo caso occorre istituire collezioni più ricche e garantire orari di apertura più estesi per servire ogni gruppo d'età» (art. 2.2, *Accesso ai libri nella scuola*, in *Carta del lettore*, cit.).

34. Art. 2.3, *L'istruzione extracurricolare giovanile attraverso i libri*, in *Carta del lettore*, cit.

Ma l'incoraggiamento alla lettura si traduce altresì nel sostegno ai protagonisti della filiera del libro e agli operatori del settore, dagli autori agli editori, dalle librerie alle biblioteche³⁵. Anche i media svolgono un ruolo fondamentale: «televisione, radio, quotidiani e riviste sono i principali veicoli dell'informazione della società moderna»³⁶. Oggi si aggiunge Internet, che esercita un ruolo importante nella circolazione dell'informazione libraria, nella vendita dei libri e nella possibilità di fruizione di testi in formato elettronico. Per consentire una scelta consapevole di lettura, l'individuo ha bisogno di una corretta e completa indicazione di ciò che è disponibile sul mercato o custodito nelle strutture di pubblica lettura³⁷. L'accesso ai libri è un diritto di tutti e gli operatori devono essere messi in grado di agire al fine di conseguire un corretto servizio³⁸.

In considerazione di tutto questo, di seguito sono elencati alcuni dei progetti nazionali realizzati negli ultimi anni, attualmente in corso, che mostrano uno sforzo in tale direzione e si propongono come modelli per ulteriori sviluppi. Ognuno persegue l'obiettivo di diffondere l'interesse per la lettura, mostrandone l'importanza in tutti i campi, a partire da quello culturale, sociale e relazionale.

2.3.1 Il Maggio dei libri

La campagna nazionale “Il Maggio dei libri”, promossa dal Centro per il libro e la lettura, è stata avviata nel 2011. Il progetto deriva dalla fusione di due manifestazioni. La prima, “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”³⁹, promossa dal Ministero per i beni e le

35. Art. 3, *Sostegno e incoraggiamento alla lettura*, in *Carta del lettore*, cit. «Secondo la situazione di ciascun paese, le amministrazioni federali, nazionali e locali sono tutte in grado di contribuire alla costruzione di un ambiente in cui i libri possano prosperare. Ciò può comprendere l'esenzione dei libri dalle imposte; l'assenza dei dazi penalizzati nei paesi che dipendono dalle importazioni nel settore librario; il rispetto del diritto d'autore e la lotta alla pirateria; e, a livello più generale, l'istituzione di un clima economico in cui editori e librai, soprattutto all'inizio della loro attività, siano incoraggiati a pubblicare e tenere in assortimento una vasta gamma di libri. Le biblioteche devono essere sostenute dalle amministrazioni locali, regionali e nazionali, in modo da garantire un numero minimo di biblioteche con un patrimonio librario sufficiente in ogni regione. Al caso occorre varare una legislazione sulle biblioteche» (art. 3.1, *Il contributo pubblico*, in *Carta del lettore*, cit.).

36. «Il loro modo di presentare i libri può avere grande influenza, incoraggiando spettatori e lettori ad acquistare o a prendere in prestito dalle biblioteche i libri recensiti o presentati. È quindi caldamente auspicabile che i media presentino i libri in modo positivo e utile, indipendentemente da interessi pubblicitari, e che gli editori si tengano a stretto contatto con i media per ottenere la massima pubblicità per i loro libri e perché i lettori siano informati e interessati» (art. 3.7, *Il contributo dei media*, in *Carta del lettore*, cit.).

37. «Allo scopo di esercitare una scelta ben motivata il lettore ha bisogno di informazione completa, di consiglio e di orientamento. I bambini e gli adolescenti in particolare hanno il massimo bisogno di vari tipi di aiuto. Nei loro confronti il ruolo di insegnanti, genitori e bibliotecari è essenziale. Anche i lettori di recente alfabetizzazione e gli immigrati hanno necessità di consigli, come pure i gruppi minoritari di ogni tipo» (art. 4.1, *Il bisogno di informazione sulla lettura*, in *Carta del lettore*, cit.).

38. «Il solo modo di rendere i libri e la lettura accessibili a tutti, quale che sia la condizione di ciascuno, è che le biblioteche, gli editori e i librai collaborino, unendosi quando è necessario a varie organizzazioni culturali, educative e sociali impegnate nella promozione della lettura. Questa “alleanza” di interessi pubblici e privati offre la speranza più fondata di soddisfare il bisogno universale di lettura. Un ambiente per la lettura deve essere creato in ogni tipo e in ogni livello di società, a partire dall'età prescolare, attraverso l'istruzione istituzionale, non istituzionale e permanente, coinvolgendo ogni tipo di lettore compresi i neo-alfabetizzati, le minoranze linguistiche, gli immigrati, i lettori meno abili e quelli affetti da menomazioni visive» (art. 4.2, *Collaborazione per la lettura*, in *Carta del lettore*, cit.).

39. Per i risultati dell'indagine svolta su due edizioni (2008 e 2009) della manifestazione “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”, dall'Associazione italiana editori e dal Corso di Laurea Magistrale in Scienze dell'informazione, della comunicazione e dell'editoria dell'Università di Roma Tor Vergata, per conto del Ministero per i beni e le attività culturali, cfr.: *La via italiana alla promozione: il caso di Ottobre piovono libri*, a c. di Giovanni Peresson, «Quaderni del Giornale della Libreria», Milano, Aie-Ediser, 2008; Francesca Vannucchi, *Opl: il pubblico*, «Giornale della Libreria», a. CXXII, n. 2, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 16-17; Francesca Vannucchi, *Opl: geografia della promozione*, «Giornale della Libreria», a. CXXII, n. 1, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 30-33; *La via italiana alla promozione: Opl, un anno dopo*, a c. di Giovanni Peresson, «Quaderni del Giornale della Libreria», Milano, Aie-Ediser, 2010.

attività culturali, insieme a regioni, comuni e province, ha avuto luogo dal 2006 al 2010. L'obiettivo è stato avviare la creazione di una rete d'interventi in favore della promozione del libro e della lettura, che raccogliesse le iniziative organizzate lungo il territorio italiano e favorisse un sistema di collegamento tra le piccole e le grandi realtà culturali, localizzate in paesi, comuni e città. La campagna, della durata di un mese, ha registrato un successo crescente di adesioni, da parte di enti locali, biblioteche, centri culturali e non solo, che sono progressivamente cresciute nei cinque anni di svolgimento.

La seconda manifestazione, della durata di una settimana, culminava con "Il Giorno del libro". Inizialmente patrocinata da alcuni dei maggiori editori italiani, poi dall'Associazione italiana editori e dall'Associazione librai italiani, ha avuto lo scopo di favorire l'incremento del consumo dei libri. L'edizione del 2010, la prima promossa dal Centro per il libro e la lettura, ha introdotto l'indicazione di una giornata dedicata alla Festa del libro, il 23 maggio, pubblicizzata con lo slogan *Se mi vuoi bene, regalami un libro*⁴⁰. L'obiettivo è stato quello di sottolineare il valore del libro come strumento di rapporto interpersonale e come medium collegato agli affetti⁴¹.

Ne deriva che "Il Maggio dei libri" nasca per costruire un progetto che unifichi le due precedenti iniziative, facendo confluire le caratteristiche migliori di entrambi in un unico appuntamento dedicato al libro, così da concentrare gli sforzi di coloro che lavorano per promuovere il libro e la lettura in un unico arco di tempo. Il periodo lungo il quale si articola la manifestazione va dal 23 aprile, Giornata Mondiale del libro e del diritto d'autore, promossa dall'Unesco, al 23 maggio, giornata conclusiva degli eventi. Nell'ultima settimana, che precede la fine della manifestazione, sono previsti gli appuntamenti destinati a focalizzare l'attenzione sull'importanza del dono e dello scambio dei libri.

Un tema forte della campagna è il valore sociale e affettivo del libro, considerato un compagno di vita, il cui regalo rappresenta un modo per donare se stessi all'altro. Dal punto di vista organizzativo, la manifestazione mantiene le caratteristiche e le modalità di svolgimento delle cinque edizioni di "Ottobre piovono libri". Si propone come un contenitore di eventi, organizzati in maniera autonoma localmente, che hanno l'opportunità di essere inseriti all'interno di un'unica manifestazione, sponsorizzata a livello nazionale, unificata da un nome e dall'immagine della campagna. Essa è rappresentata concretamente da una banca dati nazionale degli eventi, alimentata dagli stessi organizzatori e messa a disposizione del pubblico dal Centro per il libro e la lettura, insieme a materiali promozionali e a strumenti per la comunicazione della campagna, privilegiando l'utilizzo del web, in particolare dei social network.

La campagna dell'edizione del 2012⁴² è stata supportata da una capillare azione

40. Flavia Cristiano, *L'importanza di regalare un libro*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, p. 5, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=125967142688>.

41. A proposito di "Il Maggio dei libri", cfr.: Flavia Cristiano, *Il Maggio dei libri*, Roma 2011, http://www.istruzione.it/allfresco/d/d/workspace/SpacesStore/7902a835-ef99-4bce-a9eb-b8bc8df5ebec/all_prot1810_11.pdf; Rita Carrarini, *Il Maggio dei libri*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VIII, n. 1, 2012, pp. 61-66, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=1337174276751>; Cepell, *Promozione della lettura in Italia. Il Maggio dei libri*, <http://www.cepell.it/sezione.xhtml>.

42. La seconda edizione de "Il Maggio dei libri" si è svolta sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, con il patrocinio della Commissione nazionale italiana per l'Unesco, della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Salone internazionale del libro di Torino e la collaborazione della Conferenza delle regioni e delle province autonome, l'Unione delle province d'Italia, l'Associazione nazionale comuni italiani, l'Associazione italiana editori, l'Associazione librai italiani e l'Associazione italiana biblioteche.

pubblicitaria, con numerosi passaggi televisivi e radiofonici, una forte presenza sulla stampa quotidiana e periodica, sulle testate giornalistiche online e un'attività di viral marketing, mirata alla disseminazione dell'informazione sulla manifestazione⁴³. Nel periodo compreso tra marzo e maggio 2012, tale programma di comunicazione ha portato 23.085 visitatori sul sito della manifestazione e 1.761.359 accessi alle sue pagine, mentre Facebook ha raccolto 27.500 "Mi piace" e oltre 12 milioni di visualizzazioni⁴⁴.

La conseguenza più visibile di tale piano di comunicazione è stata la crescita significativa di adesioni (2.387), che hanno registrato un incremento del 98,1% rispetto alla prima edizione del 2011. La regione che ne ha contate il numero maggiore è stata la Lombardia (313), seguita dal Lazio (279), ma quella che si è distinta per la crescita più importante è stata la Campania (63 nel 2011, 257 nel 2012). Così come l'area geografica che ha raccolto il numero più elevato di adesioni è stato il Centro (608), ma il Sud (+167,8%) e le Isole (+239%) hanno segnato l'incremento più consistente tra la prima e la seconda edizione (tabella 1, grafico 2).

Analizzando la banca dati degli eventi presente sul sito de "Il Maggio dei libri"⁴⁵, si nota che nel 2012 a progettare appuntamenti sono principalmente le librerie (679) e le biblioteche (677), alle quali si aggiungono le scuole, che si distinguono per un'intensa attività (349). È interessante notare che tra la prima e la seconda edizione sono proprio le librerie e gli istituti d'istruzione a contare la crescita più rilevante di eventi organizzati (rispettivamente, 379 e 49 nel 2011) (grafico 3). E tale incremento è ancora più significativo se si considerano gli anni precedenti, che riguardano la manifestazione "Ottobre piovono libri", periodo in cui le biblioteche sono state in assoluto le protagoniste principali degli eventi creati.

Tra i promotori non mancano case editrici (176), associazioni di volontariato (140), comuni (116), istituti culturali (99), ministeri e pubblica amministrazione (89), province (44), media (33), asili e centri per l'infanzia (32), fino ad arrivare a strutture mediche e ospedaliere (3), case circondariali (2) e centri per anziani (1) (grafico 3). Come "Ottobre piovono libri", anche "Il Maggio dei libri" diventa l'occasione per rendere visibili eventi, svolti in luoghi particolari, che mostrano una delle molteplici nature del libro e della lettura, quella cioè di essere degli strumenti di condivisione e di integrazione sociale.

43. La comunicazione della manifestazione ha previsto, tra l'altro, il supporto di emittenti radiofoniche, nazionali (5) e locali (227), testate giornalistiche, tra periodici e quotidiani (60), e testate giornalistiche online. A ciò si sono aggiunte le attività di comunicazione dell'Associazione italiana editori, che ha promosso i propri eventi nell'ambito della manifestazione, e gli spazi Rai messi a disposizione dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. A quest'ultimo proposito, la Direzione generale della Rai ha accordato la massima visibilità all'iniziativa, coinvolgendo programmi televisivi sulle reti Rai (*Uno Mattina* e *La vita in diretta* su Rai Uno, *I fatti vostri* e *L'Italia sul Due* su Rai Due, *Agorà*, *Apprescindere*, *Le storie*, *Diario italiano* e *Geo & Geo* su Rai Tre). La collaborazione con le Ferrovie dello Stato ha consentito la trasmissione dello spot dedicato a "Il Maggio dei libri" su 1.200 schermi di cinquanta stazioni ferroviarie e i manifesti della campagna sono stati affissi sulla linea Roma-Milano dei treni Freccia rossa (fonte: Centro per il libro e la lettura).

44. Fonte: Centro per il libro e la lettura.

45. Il Maggio dei libri, <http://www.ilmaggiodeilibri.it/Home.html>.

Tabella 1 – “Il Maggio dei libri”. Adesioni per regione e ripartizione geografica.
Anni 2011-2012 (valori assoluti)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE REGIONI	2011	2012
Nord Ovest	255	508
Δ%		99.2
Piemonte	43	92
Valle D'Aosta	2	1
Liguria	54	102
Lombardia	156	313
Nord Est	324	520
Δ%		60.5
Trentino Alto Adige	13	91
Veneto	127	236
Friuli Venezia Giulia	8	38
Emilia Romagna	176	155
Centro	366	608
Δ%		66.1
Marche	22	28
Toscana	69	137
Umbria	101	164
Lazio	174	279
Sud	183	490
Δ%		167.8
Campania	63	257
Abruzzo	17	32
Molise	10	10
Puglia	62	129
Basilicata	4	11
Calabria	27	51
Isole	77	261
Δ%		239
Sicilia	48	209
Sardegna	29	52
Italia	1.205	2.387
Δ%		98.1

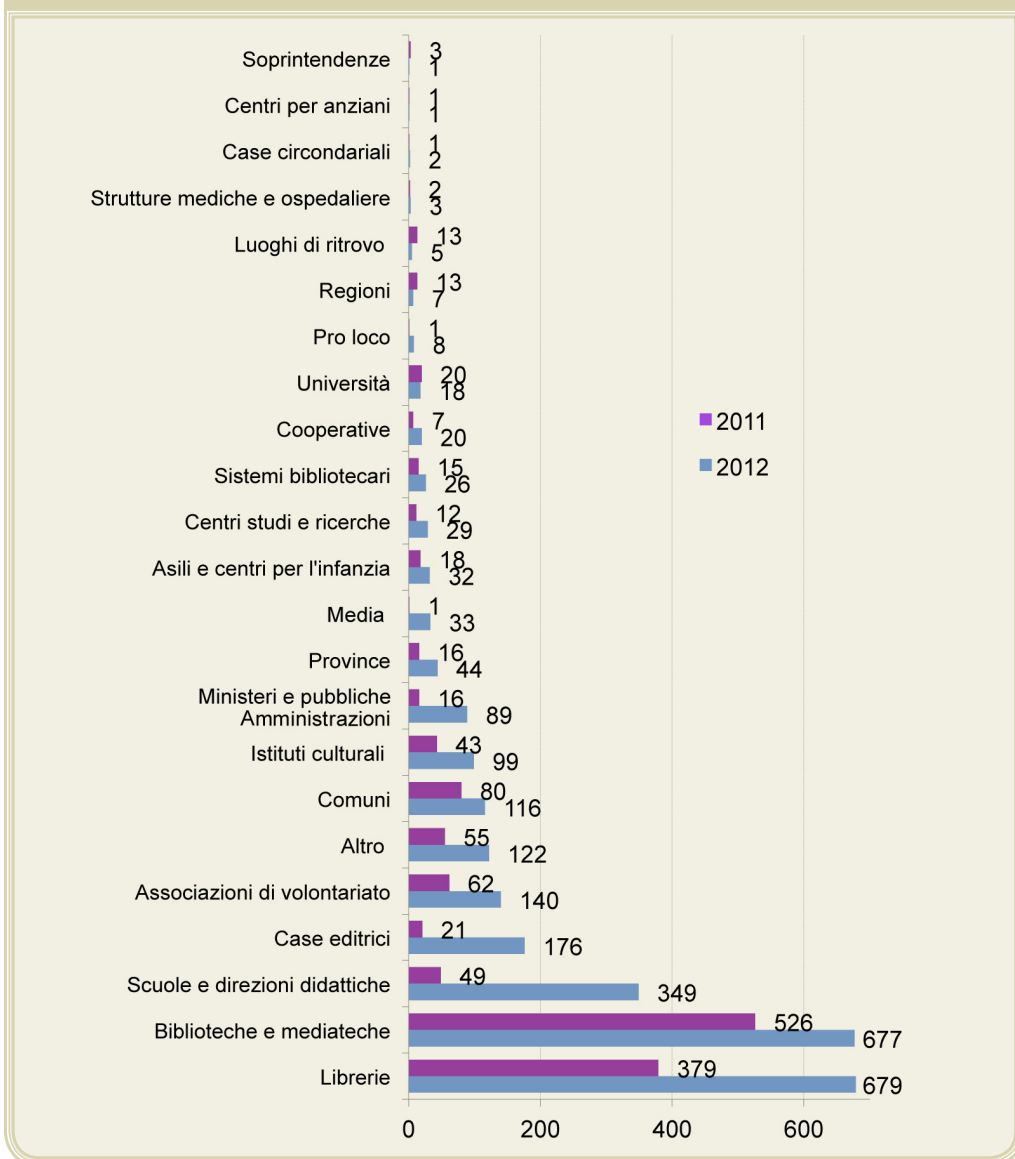
Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

Grafico 2 – “Il Maggio di libri”. Adesioni per regione. Anni 2011-2012 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

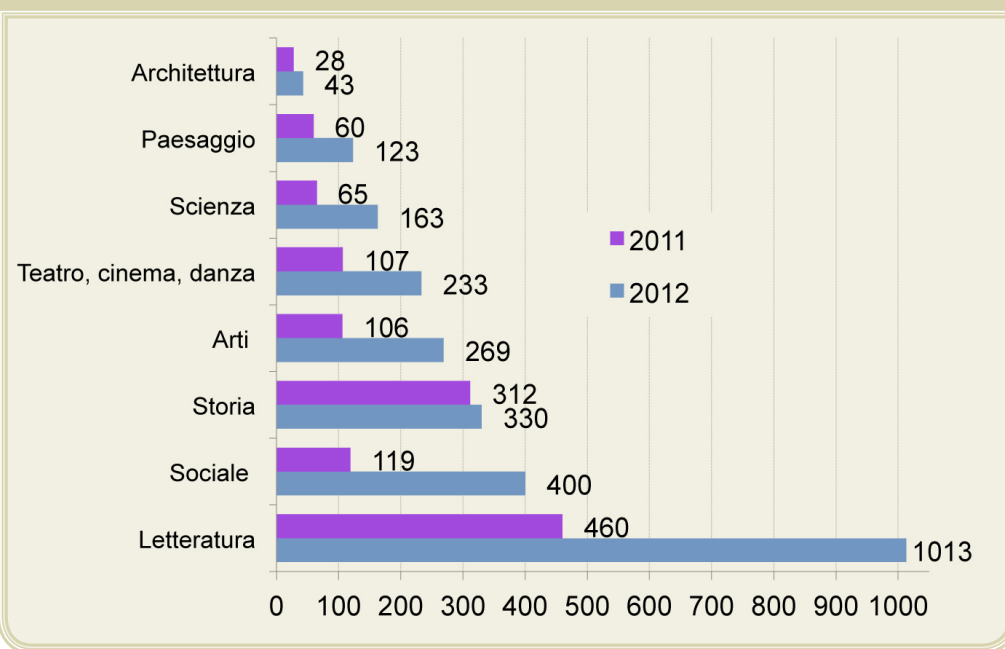
Grafico 3 – “Il Maggio di libri”. Tipologia di organizzatori. Anni 2011-2012 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

Quasi la metà degli eventi trattano temi riconducibili alla letteratura (1.013), in forte crescita tra le due edizioni della manifestazione. Un posto rilevante, in termini numerici, è ricoperto anche dagli appuntamenti legati ad argomenti sociali (400) e di storia (330). Seguono arte (269), teatro cinema e danza (233), folklore e cultura locale (212), scienza (163), paesaggio (123) e architettura (43) (grafico 4).

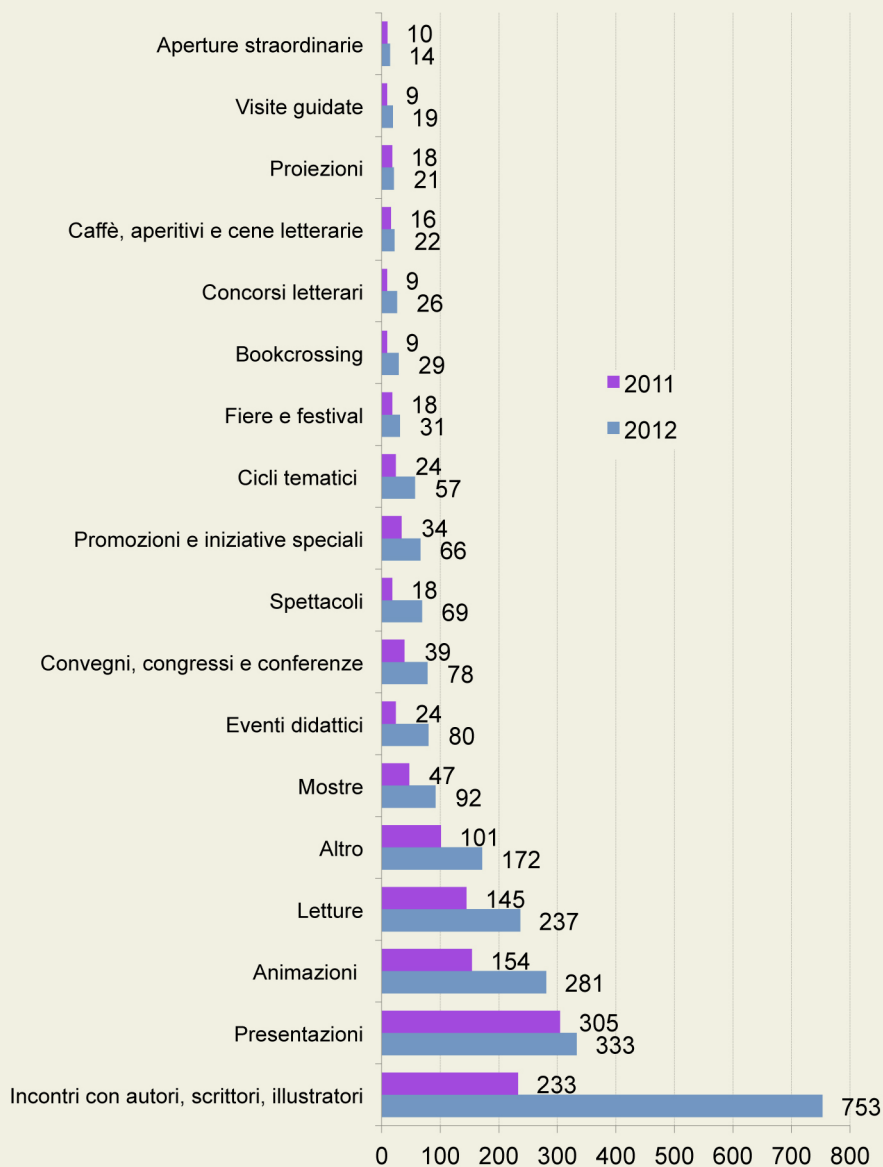
Grafico 4 – “Il Maggio di libri”. Numero di eventi per temi trattati. Anno 2011-2012 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

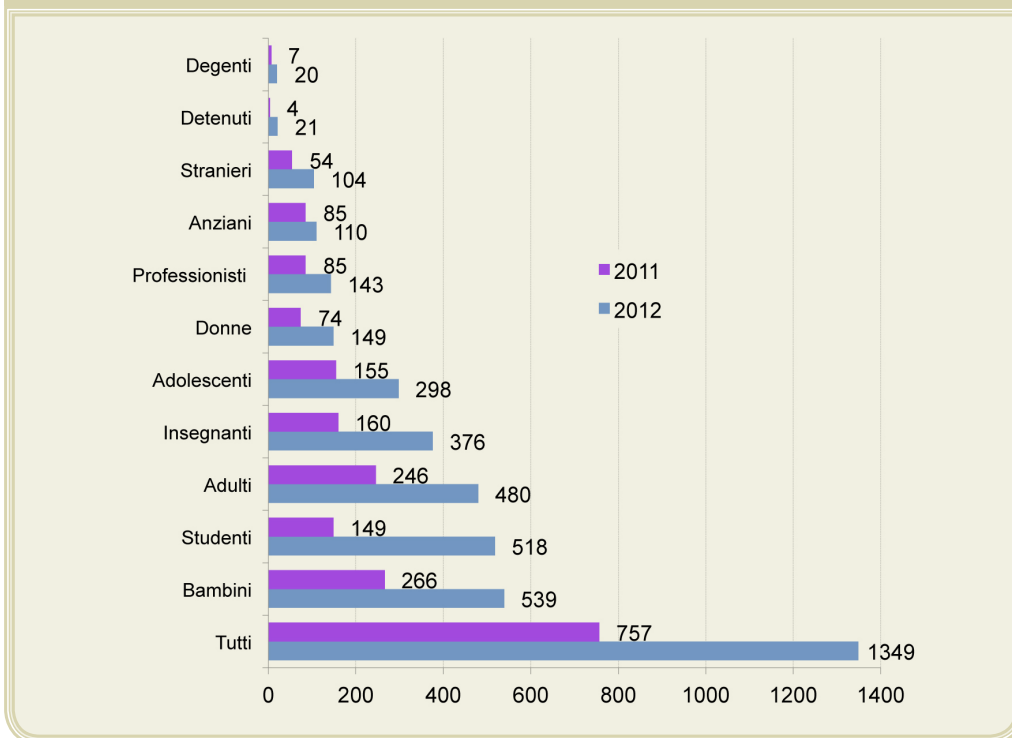
La tipologia più ricorrente è quella degli incontri con autori, scrittori e illustratori (753). Seguono le presentazioni dei libri (333), i laboratori, i giochi, le gare e le animazioni teatrali (281), le letture (237) (grafico 5). Il target di questi appuntamenti è principalmente eterogeneo (1.349). Tuttavia, è importante la presenza di eventi diretti a bambini (539) e a studenti (518), da un lato, e ad adolescenti (298), donne (149), anziani (110) e stranieri (104), dall'altro. Un numero circoscritto, ma di rilievo, riguarda gli appuntamenti organizzati per i detenuti (21) e i degenti (20) (grafico 6).

Grafico 5 – “Il Maggio di libri”. Numero di eventi per tipologia. Anno 2011-2012 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

Grafico 6 – “Il Maggio di libri”. Numero di eventi per target. Anno 2011-2012 (valori assoluti)



Fonte: Elaborazione su dati Centro per il libro e la lettura (2012).

Per l'edizione 2012 anche il Centro per il libro e la lettura ha progettato alcune iniziative, la cui caratteristica comune è stata quella di attraversare l'intero territorio italiano. Tra di essi, la mostra *1861-2011. L'Italia dei libri*, che è stata allestita presso l'Archivio di Stato di Roma dal 23 aprile al 15 maggio, terminando il suo itinerario, iniziato al Salone del libro di Torino nel 2011. Un concorso per le scuole, finalizzato alla creazione di immagini e slogan per la promozione della lettura, si è concluso con l'assegnazione di un premio ai primi 25 istituti che hanno aderito alla campagna. Un'iniziativa rivolta ai ragazzi, *La valigia dei libri*, si è sviluppata in un viaggio per l'Italia dal 26 aprile al 23 maggio, che ha previsto vari appuntamenti, in cui gli scrittori hanno incontrato i giovani e condiviso con loro riflessioni e sogni sul tema del viaggio e della lettura.

2.3.2 In vitro

“In vitro”⁴⁶ è un progetto sperimentale di promozione della lettura, sostenuto dal Centro per il libro e la lettura, in collaborazione con le associazioni di categoria (Aib, Aie, Ali), la Conferenza delle regioni, l’Unione delle province d’Italia, l’Associazione nazionale comuni italiani, le università e le istituzioni culturali locali. Esso prevede la costruzione di un modello di promozione della lettura su scala provinciale che sia efficace e applicabile successivamente a tutto il territorio nazionale. Coinvolge sei aree e sette province rappresentative dell’intero territorio nazionale, distribuite nel Nord, Sud e Centro. I luoghi selezionati sono: Biella, Ravenna, Nuoro, Regione Umbria (Terni e Perugia), Lecce e Siracusa.

Nella scelta dei territori si è tenuto conto dell’esistenza di reti o sistemi bibliotecari efficienti, insieme a una struttura provinciale capace di presidiare le politiche in tema di biblioteche, libro e lettura, cosicché possa essere garantito un punto di riferimento per avviare un contatto e portare avanti i progetti. Inoltre, è necessaria la disponibilità della provincia ad aderire all’iniziativa e a investire risorse economiche e umane.

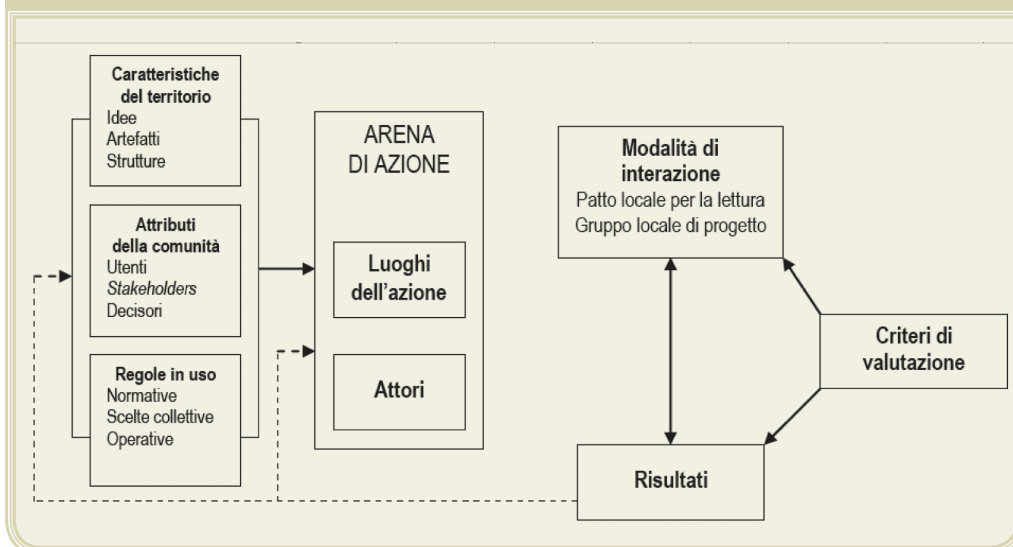
Il target selezionato è composto da due fasce, quella di età compresa tra 0 e 18 anni e la popolazione adulta nel suo complesso, al cui interno sono possibili, dal punto di vista operativo, ulteriori suddivisioni.

L’attività è finanziata dalla società Arcus⁴⁷, il cui compito è di sostenere progetti innovativi nel settore dei beni culturali, inclusa la promozione del libro e della lettura. La novità della proposta consiste nell’utilizzare uno strumento analitico, l’*Institutional Analysis and Development (Iad) framework*, che ha lo scopo di indagare qualsiasi ambito sociale, caratterizzato da interazioni complesse e reiterate sulla base di regole che guidano la scelta di strategie comportamentali. Questa metodologia è schematizzata nella figura 1.

46. A proposito del progetto “In vitro”, cfr.: Arcus, *Progetto “In vitro”*, Roma 2011 (fonte: Centro per il libro e la lettura); Cepell, *Promozione della lettura in Italia. In vitro*, <http://www.cepell.it/sezione.xhtm>; Giovanna Frigimelica, *Il progetto “Lettori in vitro” per la promozione della lettura. Prime considerazioni*, in «Libri e riviste d’Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 62-67, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=1259586782758>.

47. Ministero per i beni e le attività culturali, Decreto interministeriale 13 dicembre 2010, *Approvazione del programma contenente l’indicazione degli interventi relativi alla tutela, ai beni e alle attività culturali ed allo spettacolo, per il biennio 2011-2012*, Gazzetta Ufficiale n. 87 del 15 aprile 2011, <http://www.gazzettaufficiale.biz/atti/2011/20110087/11A04924.htm>.

Figura 1 – Institutional Analysis and Development (Iad) framework.



Fonte: Helimor Ostrom e Charlotte Hess, *A Framework for Analyzing the Knowledge Commons*, in *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*, Cambridge (Ma), Mit Press, 2007, pp.41 ss.

Tale piano di lavoro «consente di fondare su basi nuove le politiche e le strategie di promozione della lettura, poiché ne vincola le modalità e in parte i contenuti alle arene di azione locale, alle loro specifica configurazione, agli attori che la popolano e alle particolari relazioni che ne costituiscono il tratto identitario»⁴⁸. Gli strumenti di analisi della realtà locale sono accompagnati da una rilevazione statistica dei comportamenti di lettura e di non lettura, la cui interazione consente di definire una strategia calibrata in base alle caratteristiche del territorio.

La peculiarità del progetto “In vitro” è proprio l’esame accurato del territorio in cui si svolge la sperimentazione.

Lo scenario di partenza e quello successivo sono misurati con lo scopo di comprendere l’efficacia degli interventi. Gli indici di lettura devono essere dettagliati a livello provinciale, per avere un quadro completo prima dell’avvio delle attività e poter effettuare, al termine della sperimentazione, le necessarie valutazioni. L’analisi deve concentrarsi sui comportamenti di lettura in relazione a fattori chiave come il titolo di studio, la professione, la fascia d’età, così da calibrare correttamente sul campione dei lettori deboli e dei non lettori, definiti nel modo più realistico possibile, le attività da programmare.

Gli strumenti di analisi concreti, attivati nei luoghi di azione del progetto, sono due: uno di tipo amministrativo-istituzionale, l’altro organizzativo. Il primo è il Patto locale

48. Arcus, *Progetto “In vitro”*, cit.

per la lettura che consente all'ente, che assume il coordinamento locale, di collegare e orientare l'azione di tutti gli attori interessati all'incremento degli indici di lettura. Il secondo è rappresentato dai Gruppi locali di progetto (Glp), che hanno il compito di monitorare tutte le attività. La composizione del gruppo è variabile in base al territorio: possono farne parte bibliotecari, editori, operatori del mondo della scuola e rappresentanti dei media locali e del tessuto economico e culturale, interessati alla promozione della lettura.

L'organizzazione centrale è assicurata da un gruppo nazionale, assimilabile a una "cabina di regia", coordinato dal Centro per il libro e la lettura, coadiuvato da un manager di progetto. Questo management si occupa della comunicazione, seleziona le migliori pratiche ed esercita, nei confronti del gruppo locale, una funzione di stimolo e di verifica dei risultati. Le attività trasversali includono anche la creazione di una nuova figura professionale, adeguatamente formata, che si occupi in forma dedicata della promozione della lettura.

In sintesi, le azioni previste sono classificate in tre aree: i) le *attività infrastrutturali e trasversali*, che prevedono la donazione di libri, la creazione di un sito web, la comunicazione, la progettazione di un pacchetto formativo, gli interventi sulle infrastrutture e la logistica; ii) le *attività locali e verticali*, che si traducono nel Patto locale per la lettura, nelle iniziative di promozione, nelle rilevazioni statistiche, nelle attività locali di comunicazioni; iii) l'*attività di management di progetto*, svolta dal Centro per il libro e la lettura, con la collaborazione dell'Associazione italiana biblioteche. E proprio le biblioteche, per la loro natura di struttura di pubblico servizio, sono il luogo privilegiato verso cui convergono e si diffondono le attività di promozione della lettura.

L'obiettivo è allargare la base dei lettori e rendere il libro un'abitudine sociale. Per ottenere questo, tutti i partner della filiera del libro e della lettura – biblioteche, scuole, librerie, editori, associazioni culturali –, insieme ai referenti politici del territorio, sono coinvolti in una serie di azioni che devono tener conto della peculiarità dei luoghi in cui queste si svolgono.

2.3.3 Nati per leggere

Il progetto "Nati per leggere"⁴⁹ è un programma nazionale, avviato nel 1999 e promosso dall'Associazione culturale pediatri (Acp), dall'Associazione italiana biblioteche (Aib) e dal Centro per la salute del bambino onlus (Csb), per sostenere l'amore verso i libri sin dalla prima infanzia. Rivolto ai bambini di età compresa tra 6 mesi e 6 anni e alle loro famiglie, è inserito in una rete internazionale di pianificazione di strategie, atte a favorire l'alfabetizzazione, quale premessa essenziale per un effettivo inserimento sociale dell'individuo. I precursori di tale iniziativa sono gli Stati Uniti. Nel 1989 a Boston nasce l'esperienza di "Reach Out and Read"⁵⁰, che configura la lettura ad alta voce come un fattore protettivo per le famiglie svantaggiate, da cui "Nati per leggere" e altri progetti internazionali traggono suggerimento.

49. Nati per leggere, <http://www.natiperleggere.it>.

50. Reach Out and Read, <http://www.reachoutandread.org>.

“Nati per leggere” ha l’obiettivo di promuovere la pratica della lettura dei bambini fin dai primi anni di vita, come opportunità fondamentale di sviluppo della persona. In questo contesto, la voce dei genitori e dei maestri svolge una funzione insostituibile, in quanto il libro può diventare un medium posto in relazione con gli affetti. Molti studi dimostrano i benefici della lettura ad alta voce nei bambini in età prescolare. Tra gli altri, essa favorisce in seguito anche il successo scolastico. La qualità di queste esperienze precoci influisce sul linguaggio dei bambini e sulla capacità di comprendere la lettura di un testo scritto nel momento in cui iniziano il primo ciclo di istruzione.

L’iniziativa è attiva su tutto il territorio nazionale ed è strutturata in progetti locali promossi da bibliotecari, pediatri, educatori, enti pubblici, associazioni culturali e di volontariato, ai quali amministrazioni regionali, provinciali e comunali, associazioni, istituzioni, imprese e singoli cittadini offrono il loro contributo in forme molteplici. Nel 2011 il Centro per il libro e la lettura ha siglato un protocollo d’intesa con le associazioni, nell’ambito di “Nati per leggere”, per promuovere una collaborazione finalizzata al sostegno della lettura sin dal primo anno di vita del bambino, per diffondere l’amore per il libro e la lettura e consolidare l’abitudine di tale pratica nelle età successive⁵¹.

Il progetto “Nati per leggere” è il risultato della collaborazione tra operatori diversificati: pediatri, bibliotecari, lettori volontari, operatori socio-culturali, insegnanti, pedagogisti, librai. I pediatri di famiglia o quelli operanti nelle asl, nei consultori e negli ospedali sensibilizzano i genitori sull’utilità della lettura di storie ai bambini sin dal primo anno di vita. I bibliotecari allestiscono spazi adeguati per i piccoli lettori e supportano le famiglie nella scelta dei testi da condividere con i loro bambini, attraverso il prestito e la lettura in biblioteca. I lettori volontari, opportunamente formati, leggono ad alta voce, sostengono i bibliotecari e i pediatri nell’opera di sensibilizzazione delle famiglie sull’importanza della lettura, mettendosi a disposizione per dimostrare ai genitori come i bambini, anche i più piccoli, possono interagire con i libri.

L’adesione degli operatori e degli enti è su base volontaria. Da una ricerca condotta nel 2008 su “Nati per leggere”⁵² deriva che nel 2007 gli operatori attivi sono stati 7.468. La regione con il maggiore numero è il Piemonte (2.203), seguita da Emilia Romagna (1.244), Lazio (1.070), Lombardia (833) e Sardegna (461) (grafico 7). Se si considera la categoria professionale, sono soprattutto gli educatori (3.162) a partecipare al progetto. Inferiore è il numero di bibliotecari (1.566), volontari (1.206) e pediatri (1.142), seguono i soci di associazioni e cooperative, gli animatori, gli operatori sociali, il personale amministrativo, gli insegnanti, i librai, i pedagogisti, i volontari civili e gli scout (392) (grafico 8).

Nel 2007 gli individui in età prescolare contattati con una o più attività praticate, sono 258.698 sul totale di 1.088.645 bambini residenti nei comuni interessati dal progetto (24%). Di essi, il 57,7% ha ricevuto in dono un libro. Negli altri casi, i bambini hanno partecipato a momenti di lettura ad alta voce (62%), a laboratori, attività di animazione (67,3%) e a spettacoli teatrali organizzati dalle biblioteche (38,6%) (grafico 9).

51. Cepell, *Promozione della lettura in Italia. Nati per leggere*, <http://www.cepell.it/sezione.xhtml>.

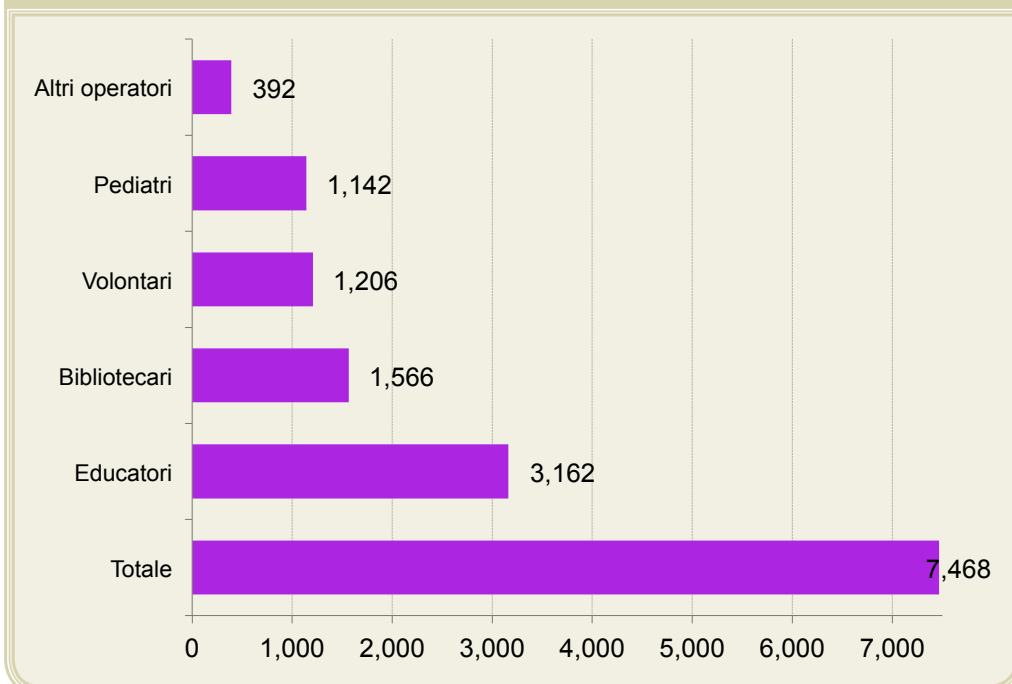
52. Per i risultati dell’indagine, cfr. Giovanna Malgaroli, *Nati per leggere: un primo bilancio a dieci anni dall’avvio (1999-2009)*, in «Bollettino Aib», vol. 50, nn. 1-2, 2010, pp. 7-22, <http://www.aib.it/aib/boll/2010/1001007.htm>.

Grafico 7 – Operatori coinvolti per regione. Anno 2007 (valori assoluti)



Fonte: Giovanna Malgaroli, *Nati per leggere: un primo bilancio a dieci anni dall'avvio (1999-2009)*, in «Bollettino Aib», nn. 1-2, 2010, tab. 1, <http://www.aib.it/aib/boll/2010/1001007.htm>.

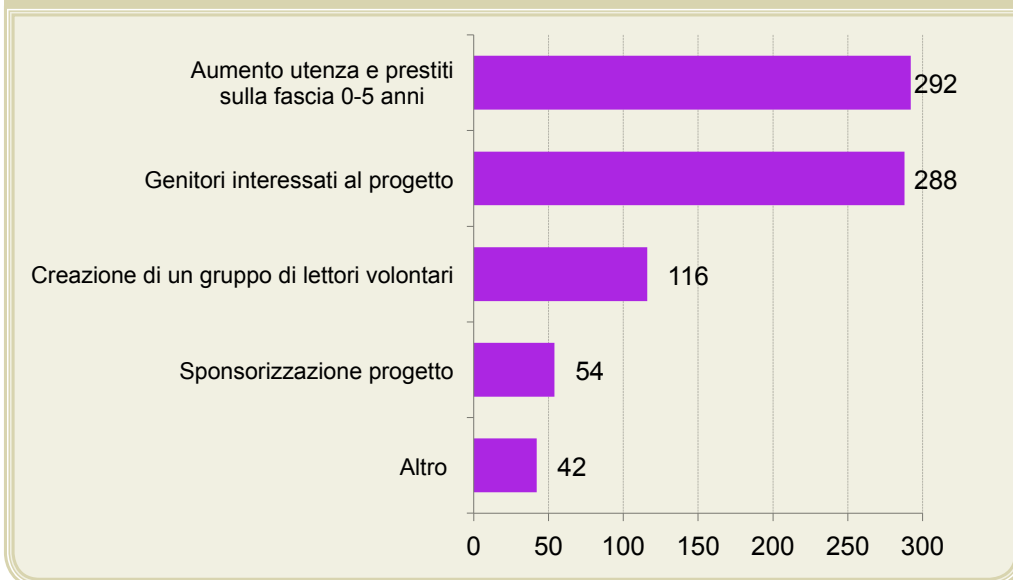
Grafico 8 – Operatori coinvolti per categoria professionale. Anno 2007 (valori assoluti)



Fonte: Giovanna Malgaroli, *Nati per leggere: un primo bilancio a dieci anni dall'avvio (1999-2009)*, in «Bollettino Aib», cit., tab. 2.

L'indagine ha avuto anche l'obiettivo di comprendere l'effettiva utilità del progetto nell'educare alla lettura e nell'incrementare l'attaccamento a tale pratica tra le persone coinvolte. A tale proposito, è stato rilevato un aumento dell'utenza e dei prestiti nella popolazione destinataria del progetto (77,6%) e dell'interesse da parte dei genitori per la lettura in età prescolare (76,6%). Uno dei principali obiettivi di "Nati per leggere" è proprio quello di sensibilizzare i genitori di bambini in età prescolare, affinché la lettura ad alta voce e la condivisione dei libri in famiglia possa diventare un'attività consueta e frequente. Infatti, ai genitori è consigliato di parlare ai bambini, di leggere ad alta voce e di condividere con loro frequentemente la lettura di libri, anche per pochi minuti. I genitori ricevono del materiale informativo su come e quando proporre i libri e la lettura ai bambini, in relazione all'età dei piccoli e alla loro capacità di attenzione. Sono invitati a frequentare la biblioteca che mette a disposizione libri e illustra quelli più adatti alle diverse età del bambino. A loro è donato un libro, adeguato all'età, durante un momento di interazione significativa con i propri genitori.

Grafico 9 – Risultati percepiti. Anno 2007 (valori assoluti)



Fonte: Giovanna Malgaroli, *Nati per leggere: un primo bilancio a dieci anni dall'avvio (1999-2009)*, in «Bollettino Aib», cit., tab. 4.

2.3.4 Amico libro

Nel 2007 il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca sancisce un protocollo di intesa con l'Unione delle province d'Italia, l'Associazione nazionale comuni italiani e l'Associazione italiana editori con l'obiettivo di promuovere presso le scuole di ogni ordine e grado il progetto "Amico libro", «riconoscendo le enormi potenzialità educative e formative che il patrimonio librario può mettere a disposizione nella didattica»⁵³.

L'obiettivo del progetto è accrescere nei giovani l'amore per la lettura e per la conoscenza, migliorare le loro competenze linguistiche e le capacità di espressione e di organizzazione del pensiero, sviluppare capacità critiche e un intelletto libero, creativo e democratico⁵⁴. L'azione concreta è l'assegnazione di un finanziamento di 1.000 euro a ogni istituzione scolastica, per l'ampliamento della dotazione libraria delle biblioteche scolastiche, a prescindere dalla presentazione o meno di progetti o di richieste di finanziamento⁵⁵. Queste risorse sono finalizzate esclusivamente all'acquisto di libri di

53. Art. 1, Protocollo di intesa tra Mpi, Upi, Anci, Aie, *Progetto "Amico libro"*, 24 gennaio 2007, in Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, *Eventi e progetti*, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/aade526c-9656-4f9b-9afe-bfd-c81b774e8/protocollo_intesa.pdf.

54. Art. 3, Protocollo di intesa tra Mpi, Upi, Anci, Aie, *Progetto "Amico libro"*, cit.

55. Tale erogazione è stata effettuata dalla Direzione generale per la politica finanziaria e per il bilancio, con nota e-mail del 3 dicembre 2007, prot. 2470, avente per oggetto "Nona rata erogazione finanziamenti esercizio finanziario 2007" (cfr. Ministero per la pubblica istruzione, Dipartimento per l'istruzione, Direzione generale per gli ordinamenti del Sistema Nazionale di istruzione e per l'autonomia scolastica, *Progetto "Amico libro"*, *Linee-guida*, 19 marzo 2008, par. 1.1, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/fdb44f64-16fe-4fc6-b8fe-7e743cb0572c/prot3100_08.pdf).

lettura da mettere a disposizione degli alunni e alla realizzazione di iniziative volte alla promozione di tale pratica. Le scuole appartenenti al primo e al secondo ciclo di istruzione possono ottenere ulteriori contributi dai comuni e dalle province di appartenenza, fino a un importo analogo a quello concesso dal Ministero. L'Associazione italiana editori garantisce sconti sui libri prodotti dalle case editrici associate.

Il progetto "Amico libro" affida alle scuole, nel rispetto della loro autonomia, la progettazione di percorsi educativi tesi a incrementare il piacere intellettuale ed emotivo della lettura, finalizzandolo allo sviluppo dell'identità, dell'autonomia, delle competenze e dell'esercizio della cittadinanza. In tale contesto, i protagonisti, oltre agli studenti, sono i docenti e i genitori, la cui interazione consente più facilmente il successo formativo dei giovani a loro affidati. Attraverso tale collaborazione, l'intenzione è anche quella di superare i confini scolastici per arrivare a promuovere il libro e la lettura presso una platea più ampia, esterna, che ruota intorno a tale comunità di persone.

Nella seconda edizione del progetto, avviata nel 2008, sono estesi gli obiettivi in linea con quest'ultimo punto. Oltre a conferire la possibilità alle strutture scolastiche di ampliare il numero di libri di narrativa in dotazione alle biblioteche di classe e di istituto, è incentivata l'azione di incremento delle iniziative promosse nel territorio per la condivisione del piacere di leggere⁵⁶. Lo scopo è rendere maggiormente consapevoli i genitori, gli insegnanti e tutte le figure adulte con le quali i ragazzi si confrontano, dell'importanza della lettura nel loro processo di crescita e conferire loro gli strumenti che li aiutino a coltivare tale pratica. Una caratteristica fondamentale del progetto "Amico libro" è la sua dimensione interistituzionale, che si realizza attraverso una stretta collaborazione tra le scuole autonome, gli enti locali, le associazioni e altri soggetti, pubblici e privati, operanti sul territorio.

Nell'ambito del protocollo, l'Associazione italiana editori ha assunto il compito di sviluppare un'indagine, in collaborazione con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, sulla situazione delle biblioteche scolastiche. Tale ricerca è stata concretamente avviata a ottobre 2011 e i dati non sono ancora stati resi noti. Un'anticipazione dei risultati è stata pubblicata a giugno 2012 sul «Giornale della libreria», il mensile dell'Aie⁵⁷. Dei 32.000 questionari distribuiti, 8.372 sono stati restituiti (il 26,2%). Di essi, 7.856 sono ritenuti validi (il 93,8%). Sulle informazioni estratte da tale quantità di questionari, è analizzata la presenza e la qualità del servizio delle biblioteche nelle scuole italiane.

Da una prima osservazione, i dati emersi mostrano un quadro non eccessivamente negativo. L'89,4% delle scuole dichiara di possedere una biblioteca centrale o di classe (o entrambe), mentre il 10,6% ne è priva. Quest'ultimo valore sale al 17,7% nelle scuole private. Tuttavia, in considerazione del numero di scuole rispondenti al questionario (8.372) sul totale censito in Italia (nell'anno scolastico 2009-2010 gli istituti statali e non statali, tra scuole primarie, secondarie di primo e di secondo grado, sono

56. Ministero per la pubblica istruzione, Dipartimento per l'istruzione, Direzione generale per gli ordinamenti del Sistema Nazionale di istruzione e per l'autonomia scolastica, *Progetto "Amico libro". Promozione della lettura nelle scuole di ogni ordine e grado – Anno scolastico 2008-2009*, 9 marzo 2009, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9d9445e3-508a-49eb-8b3a-b16df3dec1f1/prot2291_09.pdf.

57. Giovanni Peresson, *39 centesimi*, «Giornale della libreria», a. CXXV, n. 6, 2012, Milano, Aie-Ediser, pp. 20-21.

32.615⁵⁸), è lecito pensare che si sia verificata un'autoselezione e che siano state soprattutto quelle provviste di biblioteche a rispondere al questionario, mentre le prive abbiano evitato. Sarebbe necessario un monitoraggio capillare, effettuato su tutti gli istituti presenti sul territorio, per comprendere il reale stato di salute della strutture di pubblica lettura entro i confini degli edifici scolastici.

In ogni caso, procedendo con la menzione dei primi risultati della ricerca, se si considera la tipologia di istituto d'istruzione, la presenza di biblioteche è inferiore nelle scuole primarie (87,2%), rispetto alle scuole secondarie di primo grado (90,6%) e alle superiori (95,9%). Pertanto, è rilevata una mancanza in particolare in quei luoghi – le scuole primarie – che dovrebbero prevedere come obbligatoria l'educazione all'uso del libro e alla pratica della lettura, cosicché nelle scuole successive si possa procedere soprattutto al consolidamento e alla continuità di tale attività.

L'indagine non ha messo in rilievo grandi differenze territoriali nella distribuzione delle biblioteche. A dichiarare la presenza sono il 91,1% delle scuole del Nord, il 90% del Centro e l'87,5% del Sud e Isole. Anche questi dati esprimono una positività del fenomeno, che appare ridimensionarsi, in considerazione della spesa per l'acquisto di libri: nel 2011 l'investimento per il funzionamento della biblioteca scolastica non raggiunge i 5 milioni di euro. Tale cifra, se suddivisa per gli 11.972.000 ragazzi che frequentano le scuole italiane (pubbliche e private), significa 0,39 centesimi in libri per studente⁵⁹.

2.3.5 I Presìdi del libro

L'idea dei "Presìdi del libro" nasce nel 2001 da una proposta di Giuseppe Laterza, discussa tra gli editori al Salone del libro di Torino e poi in vari incontri a Milano e a Roma. L'obiettivo è la promozione del libro. Con questo scopo, nel 2002 ha origine l'Associazione "Presìdi del libro", con sede a Bari, composta da otto editori pugliesi: Adda, Besa, B. A. Graphis, Cacucci, Dedalo, Editori Laterza, Manni, Progedit. Qualche mese dopo, nasce l'Associazione del Piemonte, cui seguono altre Associazioni regionali in Sardegna, Emilia Romagna e Campania. Alla fine del 2003, l'Associazione si apre a quanti sono interessati alla lettura (insegnanti, studenti, bibliotecari, librai, etc.). Insieme agli editori, fanno parte dell'Associazione figure che hanno lo scopo di animare i "Presìdi del libro" locali, attraverso la promozione delle attività e dei fini stabiliti. In questo modo le culture territoriali si arricchiscono e sono realizzati eventi, iniziative, laboratori, incontri presso scuole, biblioteche, istituzioni locali, teatri, piazze, luoghi storici. Attraverso l'attività di incontri con scrittori e saggi, di dibattiti con gli autori, si favorisce lo scambio tra le realtà locali e la vita culturale nazionale⁶⁰.

I Presìdi sono gruppi di lettori, non formalmente definiti, che costituiscono una rete

58. Istat, *Istruzione*, in *Annuario statistico italiano 2011*, Roma 2012, tavole 7.1-7.2, pp. 193-194, http://www3.istat.it/dati/catalogo/20111216_00/PDF/cap7.pdf.

59. Giovanni Peresson, *39 centesimi*, «Giornale della libreria», cit., p. 21.

60. Presìdi del libro, *Chi siamo*, <http://www.presidi.org>.

territoriale flessibile, fondata sul volontariato. Tali gruppi si adoperano per promuovere la diffusione del libro e le occasioni d'incontro culturale. Valorizzano le realtà associative già esistenti, coinvolgono autori, scuole, biblioteche, editori, librai, persone che parlano del libro che hanno letto. Attraverso il passaparola, lo scambio di opinioni, i libri viaggiano dai lettori ad altri lettori o ai possibili non lettori: il libro è valorizzato come mezzo di comunicazione. Il fine dei Presìdi è quello di aggregare i lettori, attirando l'attenzione, anche delle istituzioni, sull'importanza della lettura per la crescita civile, sociale ed economica del Paese.

L'attività è fondata su progetti tematici, selezionati annualmente. Il tema orienta la scelta dei libri da proporre negli incontri con i lettori e diviene il filo conduttore di tutte le iniziative svolte (conferenze, dibattiti con gli autori, manifestazioni, eventi). L'Associazione dei Presìdi esamina i progetti pervenuti e riconosce con il logo dei "Presìdi del libro" ogni singolo Presidio, sulla base dell'originalità del tema scelto e del metodo di lavoro, del coinvolgimento del territorio, della continuità delle attività. Una volta approvati i progetti, l'Associazione si impegna a sostenerli, per facilitarne la realizzazione, e agevola i rapporti con le istituzioni.

Ogni Presidio ha un suo progetto tematico da sviluppare nel corso dell'anno che può spaziare dal cinema alla psicologia, dalla musica alle tematiche della società multiculturale. I progetti variano in base alle esigenze e ai bisogni culturali dei singoli territori. Proprio per questo motivo ogni Presidio esprime la sua proposta culturale attraverso un suo stile e stringe collaborazioni con enti pubblici e privati, con associazioni, fondazioni, scuole e altri Presìdi. L'Associazione i "Presìdi del libro" cura il coordinamento nazionale delle Associazioni regionali e dei singoli Presìdi e si riunisce almeno una volta ogni anno per concordare le linee operative e le iniziative comuni⁶¹.

61 . Presìdi del libro, *La Carta dei Presìdi del libro*. Associazione Nazionale "Presìdi del libro", http://www.presidi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=566&lang=it.

Tabella 2 – I Presidi del libro in Italia. Anno 2012 (valori assoluti)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE REGIONI	
Nord Ovest	30
Piemonte	26
Valle D'Aosta	0
Liguria	4
Lombardia	0
Nord Est	8
Trentino Alto Adige	2
Veneto	4
Friuli Venezia Giulia	1
Emilia Romagna	1
Centro	6
Marche	1
Toscana	2
Umbria	0
Lazio	3
Sud	75
Campania	9
Abruzzo	2
Molise	1
Puglia	54
Basilicata	6
Calabria	3
Isole	25
Sicilia	3
Sardegna	22
Italia	144

Dati aggiornati a giugno 2012.

Fonte: Elaborazione su dati Presidi del libro (2012), http://www.presidi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=83&lang=it#.

In Italia nel 2012 si contano 144 Presidi, distribuiti lungo il territorio nazionale, da Nord a Sud. La Puglia è la regione che ne conta il numero maggiore (54), seguita dal Piemonte (26) e dalla Sardegna (22). Si tratta di aree estremamente attive dal punto di vista della promozione della lettura e la presenza di un elevato numero di Presidi ne è la conferma (tabella 2).

Capitolo 3 *prodotti*

Le campagne audio-video di promozione della lettura dal 1985 al 2012

Gli elevati tassi di non lettura o di lettura occasionale in Italia rappresentano un fattore di criticità, da cui derivano delle conseguenze sullo sviluppo economico e sociale del Paese. Gli interventi a sostegno della diffusione del libro e dell'educazione alla lettura rappresentano azioni indispensabili, che sono adottate a livello istituzionale, come è dimostrato dai progetti menzionati nel presente lavoro. Abbiamo visto quanto sia necessario che le azioni a sostegno di tale dimensione, necessariamente congiunte, debbano riguardare da un lato le istituzioni (nazionali e locali) e il settore dell'istruzione (dalla scuola all'università, alla formazione continua), dall'altro l'ambito privato, quello cioè del nucleo familiare e quello pubblico, che coinvolge i media, potenti strumenti di definizione del pensiero e dell'opinione pubblica, che devono essere gestiti correttamente. L'intesa su questi fronti è l'unica che può portare a costruire una società in cui il libro e la lettura rappresentino parte integrante del sistema culturale.

Di seguito, a integrazione di quanto detto finora, l'attenzione è focalizzata proprio sull'azione dei media e in particolare sulle campagne di promozione della lettura, che sfruttano i mezzi di comunicazione di massa. A tale proposito, è stata condotta una ricerca sugli spot audio-video delle campagne di comunicazione realizzate per diffondere la pratica della lettura in Italia, con l'obiettivo di individuare gli interventi che le istituzioni pubbliche e private hanno realizzato nel corso degli anni, sfruttando in particolare la televisione e la radio, canali privilegiati di comunicazione con i cittadini.

Per il momento i messaggi veicolati esclusivamente attraverso la stampa, la cartellonistica o gli opuscoli sono stati tralasciati, così come le molteplici iniziative di carattere regionale che si svolgono sul territorio, promosse da istituzioni ed enti locali, che rappresentano una ricchezza del Paese. La selezione degli spot ha seguito principalmente tre criteri: la tipologia di messaggio audio-video, la realizzazione da parte di enti e istituzioni, pubbliche e private, e la diffusione su tutto il territorio nazionale¹.

1. Essendo un'indagine in fieri, eventualmente fossero note altre campagne audio-video non contemplate nel presente lavoro, è possibile segnalarle ai seguenti indirizzi mail: savioli@istat.it - vannucchi@lettere.uniroma2.it. I dati sono aggiornati al 30 giugno 2012.

La fase iniziale del lavoro è stata caratterizzata dalla ricerca online di informazioni, documenti e materiali relativi alle campagne audio-video di promozione alla lettura. In seguito, l'attenzione è stata focalizzata sull'analisi comparativa di tutto il materiale raccolto. A tal fine, è stata realizzata una griglia concettuale nella quale sono stati inseriti tutti gli elementi ritenuti significativi per cogliere le caratteristiche salienti degli spot.

Ciò ha permesso di realizzare una tabella sinottica che ha consentito la comparazione e il confronto di tutti gli spot rintracciati. Gli aspetti considerati sono stati: l'anno di realizzazione della campagna, il nome dell'iniziativa, l'ente promotore, lo slogan, la parola chiave, il focus, gli obiettivi, il target e il canale di diffusione. Alcune delle informazioni utilizzate per l'implementazione della tabella sono state dedotte analizzando i video o ascoltando gli spot radio (slogan, parola chiave, descrizione sintetica dello spot, focus e target). Anche l'obiettivo, quando non esplicitamente documentato, è stato dedotto analizzando gli spot.

Tabella 1 – Aspetti considerati nell'analisi comparativa delle campagne audio-video di promozione alla lettura

Anno	Obiettivo
Nome dell'iniziativa	Target
Slogan	Canale di diffusione
Parola chiave	Fonte o ente promotore
Descrizione dello spot	Indirizzo web
Focus	

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scavioli, F. Vannucchi (2012).

3.1. Dalla pubblicità sociale alla lettura

Le campagne istituzionali veicolate attraverso i media (radio, televisione, stampa, Internet) svolgono un ruolo rilevante nell'ambito della diffusione del libro e della lettura. Esse rientrano nel settore della pubblicità sociale: una comunicazione pubblica che ha per oggetto argomenti di interesse generale, che riguardano l'intera collettività, realizzati generalmente da amministrazioni locali, ministeri o organizzazioni no profit, ma anche da aziende private. Questa forma di pubblicità è uno strumento della comunicazione sociale. Sono «campagne che hanno per oggetto idee, atteggiamenti, comportamenti o cause di valore pubblico, siano esse connesse alla vita di singoli individui [...], oppure riguardino la tutela di gruppi specifici di persone [...] o infine siano legate alle condizioni di sopravvivenza di un'intera popolazione»².

2. Renato Stella, *Pubblicità sociale*, in Alberto Abruzzese e Fausto Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 1994, p. 362.

La pubblicità sociale si presenta come una comunicazione non ingannevole promossa nell'interesse di chi recepisce il messaggio. Interviene su questioni ritenute importanti per la convivenza collettiva ed è in relazione con i temi della contemporaneità. È uno specchio della realtà che racconta, sebbene nell'atto di selezione degli argomenti essa inevitabilmente legittimi solo alcuni aspetti, non necessariamente gli unici rilevanti. L'analisi dei testi di questi spot permette di cogliere l'interpretazione che di quei problemi è stata data dall'ente promotore. Nel caso sia un'istituzione, è un modo per comprendere la posizione che il Governo assume nei confronti di un preciso tema³.

Le tecniche utilizzate per suscitare nel pubblico la convinzione ad agire in una determinata direzione sono le medesime della pubblicità commerciale. Anche quella sociale si avvale di molti veicoli: dalle locandine ai manifesti, dalla stampa alla radio, dalla televisione a Internet. I media svolgono un ruolo cruciale nella formazione e nello sviluppo della discussione pubblica, in quanto apparati di mediazione simbolica della realtà sociale, in grado di influenzare gli individui anche in modo indiretto e subdolo. Rispetto alla pubblicità commerciale, però, muta il linguaggio. Quello della pubblicità sociale è riconducibile alla sfera del consiglio (*Leggi, segna un punto a tuo favore*) o della richiesta (*Se mi vuoi bene, regalami un libro*) e tende a focalizzare l'attenzione su idee e valori dell'individuo (*Leggere è profondamente pensare*).

La pubblicità come pratica comunicativa nasce nella prima metà del Novecento, con la progressiva diffusione dei mass media e il consolidarsi delle tecniche retoriche e persuasive messe a punto dall'emergente industria della pubblicità commerciale. Solo dopo la seconda guerra mondiale, però, tali tecniche promozionali iniziano a riguardare il mercato di massa e la pubblicità commerciale entra a far parte del sistema industriale. Nello stesso periodo nasce la pubblicità di pubblica utilità. L'area di maggiore intervento è quella della tutela e della prevenzione della salute pubblica e della sicurezza sui luoghi di lavoro. Il soggetto promotore è lo Stato, per il quale il benessere dei cittadini diventa contenuto e obiettivo della propria azione. I canali di trasmissione inizialmente sono le locandine, gli avvisi, i manifesti. In seguito, si affiancano altri strumenti di comunicazione, come i giornali, la radio, il cinema, la televisione, fino ad arrivare a Internet.

La comunicazione di pubblica utilità vive una fase di parziale declino dopo l'esperienza della propaganda di guerra e della dittatura fascista. La comunicazione promossa dallo Stato inizia a essere percepita con sospetto dagli italiani. Al termine degli anni Ottanta ritorna in voga, grazie al rinnovamento che investe l'apparato amministrativo e l'intera filiera della comunicazione pubblica: dai contenuti ai canali, dalla modalità di diffusione ai linguaggi. Progressivamente, è adottata una tipologia di espressione più comprensibile, meno burocratica, adatta a raggiungere tutti i cittadini, i quali, a loro volta, ritengono un proprio diritto l'informazione chiara e trasparente da parte del soggetto pubblico. Ne deriva l'idea di una comunicazione di servizio istituzionale con

3. La pubblicità sociale «ci restituisce, da un lato, la rappresentazione (non importa quanto fedele ma certamente significativa) di una determinata realtà, rivelando in tal modo le tracce di un'altra storia, quella politica, culturale, sociale, che ha interessato il paese; dall'altro lato, nel momento in cui si propone di costruire attenzione, consenso, visibilità, rilevanza a una determinata questione, essa partecipa attivamente alla definizione (certamente non neutra, ma di nuovo significativa) dell'agenda della discussione pubblica» (cfr. Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2010, p. 27).

l'obiettivo di rendere il cittadino informato adeguatamente, cosicché possa fruire in maniera corretta dei servizi e partecipare alla conversazione pubblica su questioni di rilevanza collettiva.

In tale percorso di trasformazione della comunicazione pubblica, un ruolo fondamentale è svolto dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150⁴, che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, «in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa»⁵. Gli scopi principali sono realizzare un modello partecipativo di servizio pubblico, ispirato al principio di sussidiarietà⁶, e dotarsi di modalità innovative nel rapporto con la clientela finale, riducendo il costo della burocrazia che costituisce in Italia una significativa voce di spesa per gli operatori economici.

La normativa sintetizza in sei punti gli obiettivi delle attività di informazione e di comunicazione: i) illustrare e favorire la conoscenza delle leggi, al fine di facilitarne l'applicazione; ii) rendere nota l'attività delle istituzioni e il loro funzionamento; iii) aiutare l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone l'esistenza e il modo di utilizzo; iv) diffondere la conoscenza su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; v) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, insieme alla comprensione del percorso dei procedimenti amministrativi; vi) promuovere l'immagine delle amministrazioni e del Paese, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità a eventi d'importanza locale, regionale, nazionale e internazionale⁷.

Questa legge in materia di comunicazione e informazione pubblica porta a compimento l'evoluzione normativa avviata con le riforme degli anni Novanta. I compiti dell'Ufficio relazione con il pubblico (Urp)⁸ sono rivisti in modo da garantire un'efficiente sistema di comunicazione in favore del cittadino. L'Ufficio stampa⁹ e il Portavoce¹⁰ svolgono attività di informazione. Le campagne di comunicazione assumono una posizione rilevante nella programmazione del piano di comunicazione che gli enti pubblici devono effettuare annualmente. Esse costituiscono uno degli strumenti a disposizione delle amministrazioni per raggiungere gli obiettivi prefissati e sono veicoli dei valori e delle politiche dell'ente. Il piano di comunicazione contribuisce in maniera determinante nella costruzione dell'identità di una collettività.

4. Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, in Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 2000, <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/00150l.htm>.

5. Art. 1, *Finalità ed ambito di applicazione*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

6. Il principio di sussidiarietà stabilisce che le attività amministrative dovrebbero essere svolte dall'entità territoriale amministrativa più vicina ai cittadini (i comuni) e delegata ai livelli amministrativi territoriali superiori (regioni, province, aree metropolitane, comunità montana e isolate) solo se questi possono rendere il servizio in maniera più efficace ed efficiente.

7. Art. 1, *Finalità ed ambito di applicazione*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

8. Art. 8, *Ufficio per le relazioni con il pubblico*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

9. Art. 9, *Ufficio stampa*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

10. Art. 7, *Portavoce*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

La circolazione dei messaggi attraverso i media è posta al vaglio della Presidenza del Consiglio dei Ministri che ne determina l'utilità sociale. Le amministrazioni dello Stato devono inviare al Dipartimento per l'informazione e l'editoria i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario, che prevedono la diffusione dei messaggi sui mass media. La concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può diffondere tali contenuti a titolo gratuito. I tempi concessi alla trasmissione di comunicazioni di pubblico interesse non devono superare il 2% di ogni ora di programmazione e l'1% dell'orario settimanale del palinsesto di ciascuna rete. Le emittenti private, radiofoniche e televisive, hanno la facoltà, se autorizzate, di utilizzare allo stesso modo tali messaggi per passaggi gratuiti¹¹.

La comunicazione è organizzata partendo dalla domanda dei cittadini e l'approccio adoperato è quello del marketing di impresa, adattato alle esigenze del soggetto pubblico. A tale proposito, la scelta dei media di diffusione del messaggio, unita alla pianificazione degli spazi su ciascun canale, diventa un aspetto fondamentale del processo di realizzazione di una campagna pubblicitaria. Il contenuto da diffondere è necessariamente strutturato in relazione al medium attraverso il quale è veicolato. In radio uno spot generalmente varia dai 15 ai 30 secondi, in televisione non supera i 45 secondi, al cinema oscilla intorno ai 30 secondi. Sui mezzi a stampa (quotidiani e periodici) gli spazi pubblicitari vanno da formati piccoli di pochi centimetri, fino alla doppia pagina o alle quattro consecutive.

La definizione del target è uno degli aspetti più importanti nella creazione di una strategia comunicativa. Tutte le scelte sono compiute in funzione del pubblico di riferimento, individuato come destinatario della comunicazione. Egli possiede convinzioni, abitudini e stili di vita che vanno intercettati. La selezione dell'insieme degli individui ai quali si rivolge una campagna avviene attraverso un'operazione di classificazione in gruppi della popolazione. Essa si realizza costruendo modelli di cittadini consumatori che possano rappresentare, con inevitabile semplificazione, dei gruppi di individui omogenei, distinguibili, riconoscibili e stabili nel tempo, ai quali il comunicatore si rivolge in modo autonomo e specifico¹². I criteri utilizzati spaziano dai parametri geografici ai socio-demografici, fino a quelli comportamentali.

Gli obiettivi della comunicazione sociale sono quelli di sollecitare l'utenza sui temi trattati dalla pubblicità. Circa le campagne di promozione della lettura, lo scopo è diffondere un'idea positiva legata al libro: un medium collegato agli affetti, un compagno di viaggio o anche uno strumento di socializzazione, a seconda del tema prescelto dal piano di comunicazione. Stimolare la domanda primaria tipica della pubblicità, si traduce in ambito sociale nell'obiettivo di attualizzare una tematica presso il proprio pubblico di riferimento o più in generale presso la popolazione intera, per contribuire a renderlo significativo agli occhi del target.

11. Art. 3, *Messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse*, Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit.

12. A questo proposito, cfr. Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, cit., pp. 95-104. «La segmentazione risponde al bisogno di un'impresa di suddividere il mercato di riferimento in sottomercati maggiormente omogenei, permettendole di adeguare la propria offerta (e comunicazione) ai bisogni e alle aspettative di ogni segmento e di evitare la dispersione degli sforzi di marketing che deriverebbero da una visione indifferenziata del mercato di riferimento» (ivi, p. 95).

Le campagne di comunicazione in favore del libro e della lettura sono strutturate in modo da focalizzare l'attenzione su un argomento di interesse comune, che abbia un risvolto di natura pubblica e sociale, i cui benefici ricavati potenzialmente abbiano una ricaduta positiva sulla collettività. Allo stesso tempo, veicolano la conoscenza degli organismi che in Italia sono incaricati di svolgere tali funzioni di comunicazione. Enti che diventano in tal modo dei punti di riferimento sia per l'informazione sui temi del libro e della lettura che per l'azione di promozione svolta ai fini della loro diffusione.

In tali campagne lo scopo è mostrare che la lettura migliora la vita, sia dal punto di vista culturale e possibilmente economico, ma anche relazionale e sociale. E questi traguardi sono raggiunti attraverso messaggi che prevedono un lettore come protagonista o un non lettore che subisce le conseguenze di tale mancanza. In questo senso, gli slogan sintetizzano bene il valore attribuito a tale pratica e il suo significato. La lettura è intesa come un piacere individuale, ma da condividere (*Buon proseguimento o Voltate pagina. Leggere è un piacere diverso, tutto vostro* nel 1985), facilita i rapporti interpersonali (*Non trovi le parole? Cercale in un libro* nel 1998) ed evita difficoltà relazionali, che determinano disuguaglianza e possibile emarginazione (*Dicono che leggere i libri fanno bene. Leggete meno libri che puoi* nel 2008). Alcuni spot mettono in rilievo il canale ove trovare gli strumenti che arrecano tali vantaggi ed invitano ad entrare in libreria (*Troveremo l'autore che ti piace. Entra in libreria* nel 1998 e *Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile* nel 2000).

La lettura è un utile investimento (*Leggere non è mai tempo perso* nel 2005), semplifica l'esistenza (*Per chi è abituato a leggere la vita è molto più facile* nel 2007), è una pratica rilevante, da scegliere tra altre attività (*Anche leggere di più è importante* nel 2007), che consente di comprendere il mondo reale (*Vai oltre. Più leggi, più sai leggere la realtà* nel 2012). Ma è anche un'occupazione dinamica, un'avventura (*Leggere. Un'avventura del pensiero* nel 2006), un gesto totalizzante (*Immergiti in un libro* nel 2003), un'occasione di stupore (*La prossima volta portati un libro. Scoprirai che il mondo ha cose molto più interessanti da dirti* nel 2007), un'attività del pensiero (*Leggere è profondamente pensare – Vittorio Alfieri –* nel 2007) e di esercizio della propria libertà (*Dire libro è come dire libero* nel 1993).

Nel 2009 e nel 2010 le campagne sfruttano la consapevolezza che la ragione principale di scelta di un libro è il consiglio di un amico, di un parente, di una persona di fiducia. Pertanto, *Passaparola* invita a suggerire, a quanti ti circondano, il valore della lettura. Leggere è nutrimento (*Leggere è il cibo della mente. Passaparola* nel 2009), ma allo stesso tempo un'azione vantaggiosa (*Leggi, segna un punto a tuo favore. Passaparola* nel 2010), che consente una crescita personale.

Per queste e altre ragioni, è necessario trasmettere ai figli il pregio di un libro ed educarli alla pratica della lettura, da esercitare anche in compagnia (*Leggi delle fiabe al tuo bambino e Leggi un libro insieme a me* nel 2007). Il libro diventa uno strumento di condivisione tra l'adulto e il bambino, un espediente per la conoscenza, un medium collegato agli affetti. E il sentimento ritorna in occasione della campagna pubblicitaria della Prima giornata nazionale per la promozione della lettura, svoltasi il 23 maggio 2010, il cui slogan recita: *Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro.*

All'interno di questo orizzonte comportamentale, si nota come gli obiettivi della comunicazione si concentrino di volta in volta su elementi specifici della questione che, secondo il punto di vista del comunicatore e in base alle indicazioni che emergono

dallo studio strategico, sono finalizzati sulla condotta che si intende stimolare. Nel considerare gli obiettivi di una comunicazione sociale è evidente come qualunque messaggio abbia lo scopo di modificare un comportamento (la non lettura, per esempio), così come nella comunicazione commerciale l'obiettivo ultimo è, invece, l'atto di acquisto a vantaggio dell'impresa.

3.2 Un quadro di insieme della ricerca e l'analisi degli spot

In considerazione dell'importanza di questo genere di comunicazione, è stata avviata una ricerca che ha avuto l'obiettivo di individuare le campagne di promozione audio-video, realizzate tra il 1985, anno in cui è stata rilevata la prima, e il 2012¹³. Il lavoro svolto ha prodotto fino a questo momento l'identificazione di 18 spot, articolati in tempi e in modi diversi. Mentre i primi registrano una cadenza saltuaria, negli anni più recenti l'attività di promozione della lettura si è intensificata, diventando più costante, grazie anche al lavoro portato avanti dal 2006 dall'Istituto per il libro¹⁴ del Ministero per i beni e le attività culturali, divenuto in seguito Centro per il libro e la lettura¹⁵.

L'ente promotore di queste campagne varia di volta in volta e non è inusuale, soprattutto negli anni più recenti, che esse siano frutto della collaborazione tra più soggetti. Fino ad oggi, sono stati molti gli enti che hanno patrocinato a vario titolo l'attività di promozione della lettura: la Presidenza del Consiglio dei Ministri, in particolare il Dipartimento per l'informazione e l'editoria, il Ministero per i beni e le attività culturali e poi il Centro per il libro e la lettura (prima Istituto per il libro), la Rai, la Fondazione pubblicità progresso, il Ministero del lavoro, della salute, delle politiche sociali (oggi Ministero della salute), Genitori Più, l'Unicef, la Federazione italiana medici pediatri, l'Associazione italiana editori, l'Associazione librai italiani, l'Associazione nazionale comuni Italiani, l'Unione delle province d'Italia e la Commissione nazionale italiana.

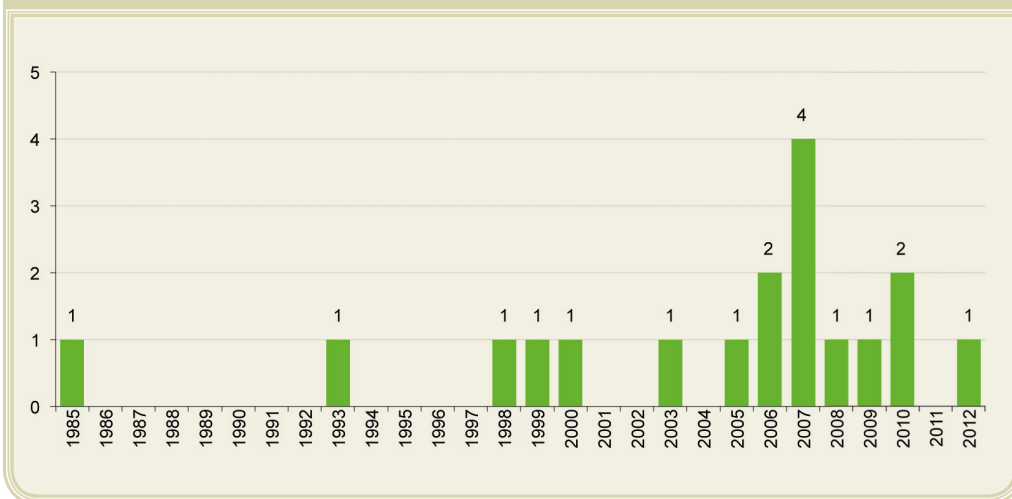
Il primo spot analizzato risale alla metà degli anni Ottanta ed è realizzato da Fondazione pubblicità progresso, al quale ne segue un altro all'inizio degli anni Novanta. Al termine di questo decennio la Presidenza del Consiglio dei Ministri promuove tre campagne video (1998, 1999, 2000), di cui l'ultima in collaborazione con il Ministero per i beni e le attività culturali. Al 2003 risale lo spot diffuso dalla Commissione nazionale italiana dell'Unesco sulla Giornata Mondiale del libro e del diritto d'autore. Dal 2005 si registra un interesse costante che porta ogni anno alla realizzazione di una o più campagne promozionali, cui sono stati associati uno o più spot audio-video.

13. Per ciò che concerne le campagne stampa di promozione della lettura (quotidiani, periodici, cartellonistica e opuscoli), l'indagine considera solo quelle direttamente collegate ai prodotti audio-video rilevati.

14. Direzione generale per le biblioteche, gli istituti culturali e il diritto d'autore, *Istituto per il libro*, <http://www.librari.beniculturali.it/generaNews.jsp?id=24>.

15. Centro per il libro e la lettura, <http://www.cepell.it>.

Grafico 1 – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video.
Anni 1985-2012 (valori assoluti)



Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scavioli, F. Vannucchi (2012).

Le campagne audio-video di promozione alla lettura hanno diffuso negli anni il messaggio che la lettura è una pratica positiva, focalizzando l'attenzione su diverse tipologie di target, cercando di rinforzare gli atteggiamenti di chi è già lettore o di suscitare l'interesse di chi non ha rapporti con il libro o li ha solo occasionalmente. Gli slogan rimandano alla validità e alla potenzialità dell'esperienza che vive chi legge. Di volta in volta la lettura sviluppa una coscienza critica, incrementa la conoscenza, educa, distoglie i giovani da situazioni negative. Negli anni Ottanta e Novanta il messaggio pubblicitario è rivolto alla popolazione in generale oppure ai lettori. Negli anni più recenti l'attenzione è posta soprattutto sui bambini e sugli adolescenti, i quali sono diventati i referenti principali, direttamente o attraverso messaggi di promozione indirizzati ai genitori.

I canali di diffusione utilizzati per la promozione della lettura hanno sfruttato tutti i media disponibili. Se le prime campagne hanno veicolato i loro messaggi prevalentemente attraverso la tv (meno frequentemente la stampa e la radio), le campagne realizzate a partire dal 2009 hanno sfruttato le potenzialità di tutti i mezzi di comunicazione: tv, radio, stampa (compresi quotidiani e periodici online), ma anche cartellonistica (affissioni in stazioni e aeroporti, maxi retro degli autobus delle grandi città), siti web dedicati e messaggi su siti dei social network.

Lo spot del 1985 rappresenta il punto di partenza del nostro studio e può, a questo punto, essere considerato pionieristico non avendo informazioni relative a precedenti campagne audio-video di promozione della lettura. L'ente promotore dell'iniziativa è la Fondazione pubblicità progresso e il focus è sulla lettura intesa nella sua accezione più ampia di libri, riviste e quotidiani. I canali di diffusione sono la televisione e la stampa e vengono scelti due diversi target: quello della campagna televisiva è il complesso della popolazione, mentre quello della campagna a stampa è il pubblico dei lettori ai quali sono dedicati messaggi pubblicitari specifici.

Tabella 2 – Campagne di promozione della lettura con spot audio-video, per anno di realizzazione, nome dell'iniziativa ed ente promotore. Anni 1985-2012

Anno	Iniziativa	Ente promotore
1985	A favore della lettura	Fondazione pubblicità progresso
1993	Il libro	Fondazione pubblicità progresso
1998	Il giorno dei libri (domenica 17 maggio)	Presidenza del Consiglio dei Ministri
1999	Il giorno dei libri (domenica 16 maggio)	Presidenza del Consiglio dei Ministri
2000	L'estate dei libri	Presidenza del Consiglio dei Ministri e Mibac
2003	Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore	Commissione nazionale italiana dell'Unesco
2005	Invito alla lettura	Mibac e Rai
2006	Manifestazione Ottobre piovono libri (I edizione)	Istituto per il libro in collaborazione con Fondazione pubblicità progresso
2006	Letture	Rai Tre - Ballarò
2007	Invito alla lettura	Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con il Mibac
2007	Amico libro (Protocollo di intesa)	Miur, Upi, Anci e Aie
2007	Manifestazione Ottobre piovono libri (II edizione)	Istituto per il libro
2007	Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino - Azione n.7: Leggergli un libro	Ministero del lavoro, della salute, delle politiche sociali, Genitori più, Unicef, Fimp
2008	Invito alla lettura	Mibac
2009	Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria
2010	Concorso per le scuole Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Miur, Mibac
2010	Giornata nazionale per la promozione della lettura (domenica 23 maggio)	Centro per il libro e la lettura e Aie in collaborazione con Ali, Anci, Upi
2012	Il Maggio dei libri (23 aprile-23 maggio)	Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).

In televisione la comunicazione è diffusa da note annunciatrici televisive: Nicoletta Orsomando e Maria Giovanna Elmi per la Rai; Gabriella Golia e Cinzia Lenzi per Mediaset. Lo slogan gioca proprio sul ruolo delle annunciatrici che ogni sera augurano al pubblico televisivo un buon proseguimento di serata con i programmi tv. Nello spot pubblicitario, invece, le annunciatrici suggeriscono di proseguire la serata in modo alternativo, in compagnia di quotidiani, riviste e libri. L'obiettivo della campagna è invitare le persone a godersi una serata di letture scoprendo che anche leggere è uno spettacolo ricchissimo. Lo slogan della campagna televisiva, infatti, recita: *Leggere è uno spettacolo ricchissimo, è un piacere diverso, tutto vostro. Buon divertimento!*

Figura 1 – Frasi chiave delle campagne audio-video di promozione della lettura. Anni 1985-2012



Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scavioli, F. Vannucchi (2012).

Figura 2 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: A favore della lettura. Anno 1985

Ente promotore: Fondazione pubblicità progresso
 Campagna: A favore della lettura
 Canale: Tv
 Protagonista: Maria Giovanna Elmi
 Anno: 1985



Maria Giovanna Elmi: Se stasera volete restarvene comodamente seduti in poltrona a godervi emozioni, informazioni, divertimento e relax scegliete la lettura che fa per voi tra quotidiani, riviste e libri.

Leggere è uno spettacolo ricchissimo, è un piacere diverso, tutto vostro.
 Buon divertimento.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scavioli, F. Vannucchi (2012).

Diversamente dallo spot televisivo, il messaggio diffuso su riviste e periodici, è rivolto direttamente ai lettori. Lo slogan *Leggere è un piacere diverso, tutto vostro* è preceduto da tre differenti incipit: *Pagina 82*, *Voltate pagina*¹⁶ e *Buon Proseguimento*, scritti in caratteri grandi con lo scopo di attirare l'attenzione del lettore. Il testo che li completa è rivolto al lettore, che è invitato sia a condividere il piacere delle proprie letture con altri lettori che a comunicarlo ai non lettori, in modo tale che anche loro possano scoprire come essere sempre protagonisti. I messaggi sono un elogio al lettore e alla lettura. Enfatizzano il concetto che leggere è un piacere che fa sentire vivi, attivi, partecipi e protagonisti nelle scelte. L'elemento più interessante di questi messaggi è la richiesta di aiuto che viene formulata al lettore, al quale si chiede di contribuire a far scoprire la lettura a chi di solito non legge: «[...] Leggere (proprio quello che state facendo ora) è un'attività avvincente ed entusiasmante. Certo, voi lo sapete già. Però potete darci una mano per far arrivare questo messaggio anche a chi di solito non legge. Fate sapere anche a loro che leggere vuol dire scoprire il piacere di essere sempre protagonisti nelle scelte. Nessun altro spettacolo vi farà mai sentire così liberi e attivi».

Figura 3 – Campagna stampa di promozione alla lettura. Anno 1985

Voltate pagina.

Se non l'avete fatto, vuol dire che siete lettori attenti.
Per voi leggere significa partecipare a realtà ed emozioni nuove: un'attività che ogni volta vi vede direttamente protagonisti, con le vostre scelte personali.
Come adesso, che siete immersi nella lettura della vostra rivista preferita.
Per questo è forse inutile dirvi che la lettura è un piacere diverso. Voi lo sapete già. Ma potete comunicarlo anche ad altri.
Questo è un annuncio Pubblicità progresso.

Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.

Pagina 82.

Benvenuti. Stavamo aspettando proprio voi, lettori sempre attenti e curiosi.
Dopo che avete letto con interesse la pagine precedenti, vogliamo proporvi una breve pausa.
Lo scopo? Dirvi che leggere è un'attività avvincente, di cui voi siete sempre attivi protagonisti con le vostre scelte di lettura.
Dato che siete arrivati fin qui, forse lo sapete già.
Allora comunicatelo anche ad altri, perché è bello condividere una stessa passione.
Questo è un annuncio Pubblicità progresso.

Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.

Buon proseguimento.

Non volevamo interrompere il piacevole ritmo della vostra lettura. Per questo abbiamo pensato a un brevissimo comunicato: leggere (proprio quello che state facendo ora) è un'attività avvincente ed entusiasmante.
Certo, voi lo sapete già. Però potete darci una mano per far arrivare questo messaggio anche a chi di solito non legge. Fate sapere anche a loro che leggere vuol dire scoprire il piacere di essere sempre protagonisti nelle scelte.
Nessun altro spettacolo vi farà mai sentire così liberi e attivi.
Questo è un annuncio Pubblicità progresso.

Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanucchi (2012).

16. *Voltate pagina*, ad esempio, è stato pubblicato sul mensile di cucina *La buona tavola* (supplemento al n. 39 del settimanale «Bella»), <http://messageinabook.com/2009/04/voltate-pagina>.

Figura 4 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: Il libro. Anno 1993

Ente promotore: Fondazione pubblicità progresso
Campagna: Il libro
Canale: Tv
Protagonisti: Soldati nazisti
Anno: 1993



Leggi più che puoi.

Durante una retata nazista i soldati gettano dalle finestre tutti i libri trovati negli appartamenti. Dopo averli accumulati li bruciano e ridendo osservano il falò che li consuma.

Voce fuori campo:
I peggiori nemici dei libri sono quelli che la pensano come Hitler, Stalin, Mao Tze-tung
Sai perché?

Perché dire libro è come dire libero.
Non farti fregare: leggi più che puoi

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scavioli, F. Vanmucchi (2012).

Nel 1993 Fondazione pubblicità progresso torna a dedicare attenzione al tema della lettura con un nuovo spot. Nel video, durante una retata nazista, i soldati gettano dalle finestre tutti i libri trovati negli appartamenti. Dopo averli accatastati disordinatamente li bruciano. La voce fuori campo ricorda che i peggiori nemici dei libri sono quelli che la pensano come Hitler, Stalin e Mao Tse-tung, perché, come recita lo slogan, *Dire libro è come dire libero. Non farti fregare, leggi più che puoi*. L'obiettivo della campagna è comunicare che la lettura è una pratica che rende liberi. Per questo motivo, in uno scenario di guerra e di terrore, il libro è visto come un medium molto pericoloso, il cui unico destino è quello di essere bruciato.

Alla fine degli anni Novanta, la Presidenza del Consiglio dei Ministri con il sostegno delle associazioni di categoria, dell'Associazione nazionale dei comuni italiani e di alcuni dei maggiori editori (De Agostini, Feltrinelli, Longanesi, Mondadori e Rizzoli) promuove la manifestazione "Il Giorno dei libri", con lo scopo di invitare le persone a leggere e a regalarsi un libro. In occasione della manifestazione sono coinvolti la stampa, la tv e il mondo dello sport. Sia la Rai che Mediaset promuovono la manifestazione con una settimana di trasmissioni, compresi i telegiornali, che affrontano il tema della lettura. Il concetto dell'invito alla lettura è trattato dai programmi *Unomattina*, *Verdemattina*, *Uno di notte*, *Fantasticaitaliana*, *Domenica in*, *I fatti vostri*, *Cronaca in diretta*, *In famiglia*, *La nostra storia* e *Per un pugno di libri*.

Sulle reti Mediaset si parla di lettura nei programmi *Viverebene* e *Verissimo*, in *Buona domenica*, durante le trasmissioni di prime time, come *Scopriamo le carte*, *Una goccia nel mare* e *Stranamore*, ma anche a *Striscia la notizia*, *Sarabanda*, *Fuego*, *Mai dire gol*, *Forum* e *Medicine a confronto*. Inoltre, in tutte le grandi manifestazioni sportive, calcio compreso, i campioni si scambiano pubblicamente dei libri. Le personalità del mondo dello sport, dello spettacolo e della politica intervengono in pubbliche occasioni, consigliando i loro autori preferiti, attraverso il motto *Regaliamoci un libro*.

Nel 1998 sono realizzati due spot con lo slogan *Non trovi le parole? Cercale in un libro*, che sono andati in onda per una settimana, dall'11 al 17 maggio, su tutte le reti televisive. Gli spot, firmati dai registi Roberta Torre e Brian Baderman e prodotti dalla

per favorire le relazioni interpersonali. Entrambi gli spot hanno partecipato al Secondo Festival internazionale della comunicazione sociale del 2000. Il primo ha vinto il Premio della categoria Spot tv, per la sezione “Educazione e Formazione”.

Allo stesso modo, nel 1999, in occasione della seconda edizione de “Il Giorno dei libri”, svoltasi domenica 16 maggio, è realizzato uno spot televisivo. Anche questo filmato ha partecipato al Festival internazionale della comunicazione sociale del 2000. La protagonista è la signora Anna, che sta rientrando a casa con le borse della spesa. Mentre cammina, assorta nei suoi pensieri, legge inaspettatamente il suo nome scritto su un muro. La storia che segue la rapisce e l’accompagna lungo tutto il marciapiede: «Signora Anna, vorrei tanto stringere tra le braccia in una stellata notte estiva. Lei mi direbbe: mi scusi, non sono abituata... Risponderei senza darle del lei. Suo per sempre...». Purtroppo, la signora Anna non riesce a leggere il finale, perché un addetto ai lavori sta cancellando la storia per pulire la parete. Una voce fuori campo le suggerisce di cercare la conclusione della storia in un libro. Lo spot rappresenta un invito esplicito a entrare in libreria e a regalarsi un libro, la cui lettura consente di scoprire nuove storie da vivere. Lo slogan, infatti, è: *Troveremo l'autore che ti piace. Entra in libreria.*

Nel 2000 la Presidenza del Consiglio dei Ministri, in collaborazione con il Mibac, vara una nuova campagna, puntando l’attenzione su una particolare tipologia di libri, i tascabili, e su una precisa stagione, l’estate. La campagna, infatti, si chiama *L'estate dei libri* e vuole essere un invito a entrare in libreria per acquistare un tascabile che, grazie alla praticità delle sue dimensioni, può essere portato ovunque, anche in vacanza e può rappresentare una modalità diversa e piacevole di godere del tempo libero. Lo slogan della campagna è: *Sarà una grande estate con i libri. Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile.* Anche questo spot ha partecipato al Secondo Festival internazionale della comunicazione sociale del 2000.

Figura 7 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *L'estate dei libri*. Anno 2000

Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri e Mibac
Campagna: *L'estate dei libri*
Canale: Tv
Protagonisti: Una coppia in vacanza
Anno: 2000



Una bella vacanza comincia in libreria.

Un ragazzo e una ragazza giungono presso l'albergo dove trascorreranno la loro vacanza. Chiedono al gestore l'eventuale esistenza di passatempi mondani nelle vicinanze. Dopo essersi assicurati che non esiste nulla, con sguardo complice, avvicinano i due letti singoli e aprono le loro grandi valigie... piene di libri.

In sovrimpressione appare la scritta:
Sarà una grande estate. Con i libri.

Voce fuori campo:
Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savio, F. Vanmucchi (2012).

Figura 8 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore. Anno 2003

Ente promotore: Commissione nazionale italiana dell'Unesco
Campagna: Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore
Canale: Tv, internet
Protagonisti: Vari personaggi
Anno: 2003



Immergiti in un libro.

Nel video le immagini riproducono il momento della lettura: le pagine dei libri si succedono e con esse diverse voci di sottofondo che leggono alcuni brani.

Sento l'avvicinarsi delle passioni brutali...
Prendimi gli occhiali colorati...
Non riesco a decidermi a tornare a casa...
Un'immersione completa nella vita...
Camminai tutta la notte...

Nell'ultima immagine il libro appare nell'acqua e il video si conclude con l'incipit della poesia di Roberto Pazzi, *Astrologica*. «Se fossi donna non amerei che me stessa/ nell'acqua».

Voce fuori campo: Immergiti in un libro.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Nel 2003 la Commissione nazionale italiana per l'Unesco, in occasione della “Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore”, realizza uno spot televisivo di promozione della lettura, mandato in onda sulle reti Rai. Lo slogan recita: *Immergiti in un libro*. L'obiettivo della manifestazione è incoraggiare il piacere della lettura e valorizzare il contributo che gli autori danno al progresso sociale e culturale dell'umanità. In tale circostanza, il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi invia a Giovanni Puglisi, Segretario Generale della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, un messaggio di augurio per le manifestazioni realizzate in Italia e ricorda quanto il libro sia uno strumento insostituibile di circolazione delle idee.

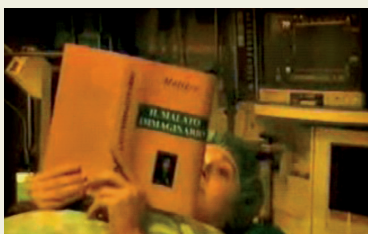
Nel 2005 il Mibac, in collaborazione con la Rai, realizza una nuova campagna televisiva di promozione della lettura con lo slogan *Leggere non è mai tempo perso*. Anche in questo caso il focus è la lettura di libri e la campagna rappresenta un invito alla lettura, come ausilio in tutti i momenti della vita. Nello spot si avvicinano diversi personaggi: un sub, una ballerina, un paracadutista, un malato, due sposi nel giorno del loro matrimonio, che leggono *20.000 leghe sotto i mari* di Jules Verne, *Scarpette rosse* di Hans Christian Andersen, *Il gabbiano* di Jonathan Livingston, *Il malato immaginario* di Molière, *I promessi sposi* di Alessandro Manzoni.

Una voce fuori campo recita: «Immergersi in situazioni fuori dall'ordinario, in mondi nuovi e sconosciuti. Librarsi con sorprendente leggerezza e veleggiare sulle ali della fantasia. Vivere tante vite diverse ed emozionanti. Trovare la risposta a tante domande in qualsiasi momento, in ogni circostanza. Basta un libro. Leggere non è mai tempo perso».

Nel 2006 è costituito l'Istituto per il libro, nell'ambito della Direzione generale per i beni librari e gli istituti culturali del Ministero per i beni e le attività culturali. L'Istituto per il libro costituisce un punto di raccordo e coordinamento per un nuovo “sistema

Figura 9 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Invito alla lettura*. Anno 2005

Ente promotore: Mibac
Campagna: Invito alla lettura
Canale: Tv
Protagonisti: Vari personaggi
Anno: 2005



Leggere non è mai tempo perso.

Diversi personaggi si avvicinano: un sub, una ballerina, un paracadutista, un malato, due sposi nel giorno del loro matrimonio. Le loro storie sono legate ai libri che stanno leggendo.

Voce fuori campo:
Immergersi in situazioni fuori dall'ordinario, in mondi nuovi e sconosciuti. Librarsi con sorprendente leggerezza e veleggiare sulle ali della fantasia. Vivere tante vite diverse ed emozionanti. Trovare la risposta a tante domande in qualsiasi momento, in ogni circostanza.

Basta un libro. Leggere non è mai tempo perso.

Fonte: *Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).*

della lettura” in Italia e nasce dalla necessità di rilanciare, incentivare e valorizzare la rete di strutture e iniziative che sono impegnate nel nostro Paese quotidianamente nella promozione del libro, inteso come presenza vitale, amichevole e indispensabile.

L'Istituto per il libro si fa promotore, insieme a regioni, comuni e province, della manifestazione “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”. Per tale occasione, in collaborazione con Fondazione pubblicità progresso realizza uno spot televisivo, il cui slogan è *Leggere. Un'avventura del pensiero*. Si tratta di una campagna innovativa rispetto alle precedenti, perché per la prima volta i giovani sono scelti come target di destinazione.

Il video si apre con la scena di un ragazzo che corre nei vicoli della città, perché inseguito da due tipi poco raccomandabili. Si nasconde nell'affollata sala di attesa di una stazione degli autobus, dove trova un libro e, per non farsi notare, inizia a leggere, usando il volume come barriera per nascondere il viso. Viene, però, rapito dalla lettura a tal punto che continua a leggere, fino a quando intorno a lui non rimane più nessuno. La scena ricorda un po' la storia di Gian dei Bruggi, brigante e assassino, capobanda di malviventi che si lasciò andare alla lettura sfrenata di libri e che, catturato dal piacere della lettura, non aveva più voglia di dedicarsi a quelle rapine necessarie a lui e alla sua banda¹⁷.

17. Italo Calvino, *Il barone rampante*, Milano, Mondadori, 2010.

Figura 10 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: Ottobre piovonno libri. Anno 2006

Ente promotore: Istituto per il libro in collaborazione con Fondazione pubblicità progresso
Campagna: Ottobre piovonno libri. I luoghi della lettura
Canale: Vari
Protagonista: Un ragazzo
Anno: 2006



Leggere. Un'avventura del pensiero.

Un ragazzo, inseguito, trova un libro in una sala d'attesa. Lo usa per nascondersi, ma viene rapito dalla lettura a tal punto che continua a leggere, fino a quando intorno a lui non ci sarà più nessuno.

Voce fuori campo:
Leggere. Un'avventura del pensiero.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Nel 2006 anche la trasmissione di approfondimento sull'attualità di Rai Tre, *Balla-rò*, condotta da Giovanni Floris, dedica un'attenzione specifica al tema della lettura, realizzando uno spot, messo in onda durante il programma. Il filmato fa parte di una serie di 20 spot che affrontano svariati temi, alcuni molto impegnati e altri più leggeri. Tutti insieme danno vita a una campagna che parla di importanti temi sociali con un linguaggio ironico, diretto, efficace. Anche il modo di proporli è vivace e dinamico.

L'idea degli spot nasce dal gruppo di autori della trasmissione, composto da Anna Maria Catricalà, Lello Fabiani, Fernando Masullo, Stefano Tomassini, con l'intento di sensibilizzare gli spettatori su aspetti sociali e civili. I temi sono tra i più vari: dalla pena di morte al turismo sessuale, dal traffico di organi umani ai problemi esistenziali dei giovani, dall'inquinamento acustico alla lettura. Tre dei venti spot realizzati da Brw & Partners hanno vinto nel 2006 un premio (i bronzi) dell'Art director club italiano¹⁸: "Traffico d'organi", "Turismo sessuale" e "Letture".

«Bandito l'approccio didascalico ed eccessivamente serio», spiega Paolo Vari, regista degli spot, «abbiamo trovato una chiave di lettura responsabile, ma nel contempo ironica e divertente, per indurre il target a seguire una trasmissione importante che non dice cose scontate. Ne sono nati 20 filmati che non sono spot in senso stretto, benché sia stata mantenuta l'intelaiatura del racconto pubblicitario. La stessa serialità ci ha permesso di affrontare molti temi sociali, alcuni molto impegnati e altri più leggeri»¹⁹.

18. Art director club italiano, <http://www.adci.it>.

19. Roberto Nucci, *Film super partes*, in «Mediaforum», maggio 2006, pp. 12-13.

E con riferimento allo spot sulla lettura, il regista aggiunge: «Siamo partiti dal concetto che la scarsa lettura è un fenomeno tipicamente italiano, abbiamo costruito l'idea di un circo, in cui un italiano che legge fosse un'attrazione, qualcosa di incredibile. Abbiamo cercato di evocare la ricchezza di quel mondo a cavallo tra Tim Burton e Fellini, quello del circo, della piazza popolare e surreale, un mondo fatto di fuoco e luci, con un guitto che ricalca il Danny De Vito di Big Fish, che invita a vedere questo fenomeno da baraccone. La messinscena è stata barocca, articolata e ricca di movimenti di macchina»²⁰.

Nello spot un saltimbanco richiama a gran voce l'attenzione del pubblico, invitandolo a non perdere un numero unico al mondo. Promette che lo spettacolo sarà sconvolgente e che per questo è sconsigliato a coloro che hanno problemi di cuore. Fino a pochi secondi dalla fine non si sa chi comparirà sul palcoscenico. Poi il sipario si alza e, seduto su una poltrona con un libro tra le mani, compare lui, il lettore, e in sovrainpressione la scritta: «solo 38 italiani su 100 leggono un libro l'anno. Un vero fenomeno italiano».

Figura 11 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: Lettura. Anno 2006

Ente promotore: Rai Tre, Ballarò
 Campagna: Lettura
 Canale: Tv
 Protagonista: Un lettore
 Anno: 2006

Per un libro in più.

Un saltimbanco richiama a gran voce l'attenzione del pubblico :

"Accorrete gente, accorrete. Questa sera, in questa piazza, e dico solo in questa piazza, assisterete a uno spettacolo incredibile. Non perdetevi un numero unico al mondo. E se siete deboli di cuore tornatevene a casa, perché questa sera assisterete a uno spettacolo estremamente singolare, ma che dico, sconvolgente, ma che dico, scioccante... Signore e signori: un italiano che legge!"

In sovrainpressione appare la scritta:
 Solo 38 italiani su 100 leggono un libro l'anno.
 Un vero fenomeno italiano.



Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).


A partire dal 2007, grazie anche alla pluralità delle iniziative, l'attenzione delle campagne promozionali spazia su più fronti e individua nuovi target. Durante quest'anno, sono prodotte 4 campagne audio-video: i) "Invito alla lettura", realizzata dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in collaborazione con il Mibac; ii) il Protocollo di intesa tra Miur, Upi, Anci e Aie, "Amico

20. *Ibidem*.

libro”; iii) la seconda edizione della manifestazione “Ottobre piovono libri”, che vede coinvolto l’Istituto per il libro; iv) “Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino. Azione n. 7: Leggergli un libro”, realizzata dal Ministero della salute, in collaborazione con Genitori Più, Unicef e Fimp.

Ognuna di queste campagne si caratterizza per alcuni elementi innovativi, che li contraddistinguono dalle precedenti. Per “Invito alla lettura” sono realizzati 4 spot radiofonici, ciascuno della durata di 30 secondi: due rivolti ai genitori, che diventano i principali destinatari della campagna di promozione della lettura, e due rivolti alla popolazione considerata nel suo complesso.

Figura 12 – Campagna audio di promozione alla lettura: Invito alla lettura. Anno 2007

<p>Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con Mibac Campagna: Invito alla lettura Canale: Radio Anno: 2007</p>		
<p>Protagonista: Lucignolo</p> <p>AMBIENTE: Uscita da scuola Voce maschile (20enne, tono losco)</p> <p>"Altro che scuola e università... quella è roba per i fessi, tu sei troppo in gamba, credimi. Ho un amico che fa dei piccoli lavori per un tizio... si guadagna un sacco, si lavora poco e soprattutto si fa la bella vita! Se vuoi te lo presento..."</p>	<p>Protagonista: Donna</p> <p>AMBIENTE: Stazione ferroviaria Voce femminile</p> <p>"Non gettare oggetti dal finestrino..."</p>	
<p>Protagonista: Grimilde</p> <p>AMBIENTE: Uscita da scuola Voce maschile (20enne, tono losco)</p> <p>"Eddai, nella vita bisogna provare tutto almeno una volta... guarda che poi stai meglio, se te lo dico io... che non ti fidi di me? Ti lasci tutti i problemi alle spalle in un secondo, vedrai..."</p> <p>Voce fuori campo: Quante favole racconteranno a tuo figlio? Dedica ogni giorno un po' di tempo a fiabe, racconti, storie... ed educalo alla lettura fin da piccolo. Per chi è abituato a leggere, la vita è molto più facile.</p>	<p>Protagonista: Donna</p> <p>AMBIENTE: Aeroporto Voce femminile</p> <p>"Volo HJ151 da Parigi in ritardo, volo KN 325 da Dubai in arrivo...in ritardo..."</p> <p>Voce fuori campo: Il tuo cervello merita letture migliori. La prossima volta portati dietro un libro. Scoprirai che il mondo ha cose molto più interessanti da dirti.</p>	

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).

La campagna radiofonica ha l’obiettivo di sostenere l’importanza che la lettura ricopre nell’educazione e nella formazione dei giovani. L’azione di sensibilizzazione delle famiglie promuove la lettura come continua fonte di fantasia e ispirazione, facendo leva sul contributo fondamentale che essa può dare alle nuove generazioni. I protagonisti dei due spot radiofonici sono due personaggi delle fiabe: Grimilde, la matrigna di Biancaneve, e Lucignolo, l’amico con il quale Pinocchio parte di nascosto per il Paese dei balocchi. Si ricorre, quindi, a due personaggi non positivi, ma conosciuti dai bambini, che sono nati dalla penna dei fratelli Grimm e di Collodi.

Grimilde spinge a vivere con superficialità e Lucignolo invita a non studiare. La voce

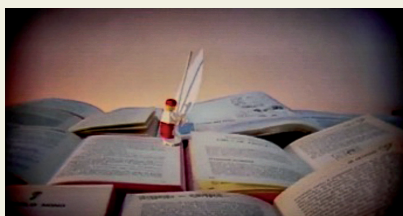
fuori campo suggerisce ai genitori di dedicare ogni giorno un po' di tempo alla lettura di fiabe, racconti, storie ai propri figli, per dare loro la capacità di scegliere in modo critico. Lo spot si conclude con lo slogan *Per chi è abituato a leggere, la vita è molto più facile*. L'obiettivo è sensibilizzare i genitori sull'importanza di dedicare ogni giorno un po' di tempo alla lettura di fiabe, racconti, storie ai figli per educarli a tale pratica fin da piccoli.

Gli altri due spot radio, invece, sono dedicati a tutta la popolazione e viene ripreso un concetto già utilizzato nella campagna del 2000, ovvero quello del libro come compagno di viaggio. A coloro che, quando viaggiano in treno, leggono solo gli avvertimenti sulle carrozze o gli orari di arrivo e di partenza dei voli in aeroporto è suggerito di dedicarsi a letture migliori, attraverso lo slogan: *La prossima volta portati un libro. Scoprirai che il mondo ha cose molto più interessanti da dirti*.

Sempre nel 2007 è siglato il Protocollo di intesa "Amico libro", grazie alla collaborazione tra Miur, Upi, Anci e Aie, con l'obiettivo di favorire la cultura del libro nelle scuole e accrescere l'amore per la lettura tra i giovani. Perché solo chi è educato a leggere continuerà a sentire il bisogno di farlo per il resto della vita. Il focus della campagna è la lettura di libri e come slogan è utilizzato l'aforisma di Vittorio Alfieri, *Leggere è profondamente pensare*. Nello spot, ambientato all'interno di una biblioteca scolastica, una studentessa sceglie un libro e lo apre. Nel momento in cui inizia a leggere, la sua fantasia comincia a correre da una storia all'altra, attraverso le pagine aperte di molti libri. L'obiettivo è trasmettere il messaggio che, attraverso la lettura, è possibile intraprendere viaggi straordinari, vivere esaltanti avventure, conoscere terre lontane, volare sulle ali della fantasia o di un sogno, incontrare sempre nuovi amici, ma soprattutto l'amico libro, un compagno leale, che guiderà fedelmente ogni giovane che vi si avvicini per tutta la vita. Un altro spot del 2007 è realizzato dall'Istituto per il libro, in occasione della seconda edizione della manifestazione "Ottobre piocono libri", con lo slogan *Anche leggere di più è importante*. Nel filmato, ambientato in una stanza d'albergo, un uomo e una donna si vestono ponendo molta attenzione ai dettagli e alla loro immagine. Per uscire, prendono l'ascensore ma, quando le porte si aprono al piano terra, appaiono due persone con un corpo grande e la testa estremamente piccola.

Figura 13 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: Amico libro. Anno 2007

Ente promotore: Miur, Upi, Anci e Aie
Campagna: Amico libro
Canale: Internet
Protagonista: Una studentessa
Anno: 2007



Leggere è profondamente pensare.

All'interno di una biblioteca scolastica, una studentessa sceglie un libro e lo apre. Nel momento in cui inizia a leggere, la sua fantasia comincia a correre da una storia all'altra, attraverso le pagine aperte di molti libri. Tale percorso è rappresentato da un omino Lego, che sfreccia su una tavola da surf e percorre un mare di libri.

Lo spot è solo musicale.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savio, F. Vannucchi (2012).

Figura 14 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Ottobre piocono libri*. Anno 2007

Ente promotore: Istituto per il libro
Campagna: Ottobre piocono libri
Canale: Vari
Protagonista: Una coppia
Anno: 2007



Anche leggere di più è importante.

In una stanza d'albergo, un uomo e una donna si vestono con cura ed eleganza, ponendo molta attenzione alla loro immagine. Per uscire prendono l'ascensore, ma quando le porte si aprono al piano terra appaiono due persone con un corpo molto grande e la testa estremamente piccola.

In sovrapposizione appare la scritta:
Anche leggere di più è importante.

Lo spot è solo musicale.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).

Figura 15 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Le 7 azioni. Azione n. 7: Leggergli un libro*. Anno 2007

Ente promotore: Ministero della Salute, Genitori più, Unicef, Fimp
Campagna: Le 7 azioni
Canale: Tv
Protagonisti: Blas Roca Rey e Amanda Sandrelli
Anno: 2007



Leggigli le fiabe.

Blas Roca Rey: Che storie divertenti conoscono i cocodrilli, i pappagalli, i serpenti.

Amanda Sandrelli: Una semplice gallina che fa l'uovo ogni mattina, chissà cosa ci vuol dire mai con il suo coccodè.

Blas Roca Rey: Nemmeno il gatto può dirci niente, al massimo fa miao.

Blas Roca Rey: Trova un po' di tempo per stare col tuo bambino: leggigli le fiabe.

Amanda Sandrelli: Ad un anno sentirsi raccontare delle storie gli piace tantissimo. Prendiamoci più cura della loro vita.

Genitori più. Prendiamoci più cura della loro vita.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).

Nel 2007 il tema della lettura è oggetto di attenzione anche da parte del Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, in collaborazione con Genitori più, Unicef e la Federazione italiana medici pediatri. Tra le sette azioni per promuovere la salute fisica e psicologica dei bambini è inserita anche la lettura ad alta voce dei genitori ai propri figli. Gli strumenti di comunicazione della campagna sono vari. Il più rilevante è costituito da sette spot televisivi realizzati con la collaborazione di due attori, Amanda Sandrelli e Blas Roca Rey, che interpretano loro stessi in una mini serie, ambientata

nel salotto di casa, dove raccontano l'importanza di compiere le sette semplici azioni. Gli spot sono andati in onda su Rai Uno, durante la trasmissione *Uno Mattina*. Il materiale informativo è stato diffuso anche dai pediatri e dai medici di famiglia (poster, opuscoli, etc).

Figura 16 – Campagna stampa di promozione alla lettura: *Le 7 azioni*. Azione n. 7: Leggergli un libro. Anno 2007

**7 AZIONI PER IL TUO BAMBINO
IL NUMERO PERFETTO PER LA VITA**

1. prendere per tempo l'acido folico
2. non fumare in gravidanza e davanti al bambino
3. allattarlo al seno
4. metterlo a dormire a pancia in su
5. proteggerlo in auto con il seggiolino
6. fare tutte le vaccinazioni consigliate
7. leggergli un libro

È una campagna del

 Ministero della Salute

In collaborazione con:
 REGIONE PIEMONTE

7 LEGGERGLI UN LIBRO

Trovate il tempo per leggere con il vostro bambino: sentirvi leggere un libro ad alta voce gli piacerà tantissimo e stimolerà il suo sviluppo cognitivo e relazionale. Potete cominciare già a sei mesi. Chiedete una prima indicazione al vostro pediatra sul percorso da seguire.

Fonte: Genitori Più.

Lo spot tv relativo all'azione numero sette si apre con un'inquadratura sulla poltrona vuota di un salotto. In sottofondo Amanda Sandrelli e Blas Roca Rey leggono ad alta voce dei brani di un racconto. Lo spot si chiude con l'immagine dei due attori seduti sulla poltrona che, con un libro di fiabe in mano, invitano i genitori a trovare il tempo di leggere delle storie ai propri figli: «Trova un po' di tempo per stare col tuo bambino, leggigli le fiabe».

Accanto allo spot singolo è stato realizzato anche uno spot che raccoglie le sette azioni. Si tratta di un cartone animato della durata complessiva di 2 minuti e 14 secondi. L'azione numero 7 è rappresentata attraverso l'immagine di un papà che legge un libro al proprio bimbo, il quale inizia a volare con la fantasia. Lo slogan recita: *Leggi un libro insieme a me.*

Figura 17 – Campagna audio di promozione alla lettura: Invito alla lettura. Anno 2008

Ente promotore: Mibac
Campagna: Invito alla lettura
Canale: Radio
Protagonista: Voce maschile
Anno: 2008



Leggete meno libri che puoi.

Voce maschile: Dicono che leggere i libri fanno bene, ma non tutti la pensano come loro. Io per esempio. Perché leggere è tempo buttato via. Ieri con quel tempo ho andato allo zoo a vedere le mandrie. In Italia sono milioni la gente come io che non leggono mai un libro e poi penso che se uno sarebbe un vero uomo non leggeva. Io non leggo da sempre e ho sempre stato benissimo. Così e allora amici leggete meno libri che puoi. La dobbiamo rifarla?
Regista: Era buona.

Dicono che leggere i libri fanno bene. Leggete meno libri che puoi.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Decisamente particolare e unica è la campagna radiofonica realizzata dal Mibac nel 2008. Lo spot, che ha vinto il premio Gran Prix al Radiofestival, costituisce, in apparenza, un vero e proprio invito alla non lettura. Lasciando da parte l'importanza della lettura e tutti i concetti positivi a essa collegati, che costituiscono il perno di tutte le altre campagne analizzate, "Invito alla lettura" focalizza l'attenzione in modo provocatorio sugli aspetti negativi della lettura. Il protagonista, in un italiano sgrammaticato, afferma con convinzione che leggere libri è tempo sprecato, da buttare. D'altra parte in Italia le persone che non leggono sono milioni, quindi perché impegnarsi? Lo spot termina con l'invito rivolto agli amici ascoltatori di leggere meno libri possibili. Lo slogan della campagna è: *Dicono che leggere i libri fanno bene. Leggete meno libri che puoi.*

Nel 2009 la Presidenza del Consiglio realizza una nuova campagna istituzionale a favore della lettura. Lo slogan è *Leggere è il cibo della mente. Passaparola.* Il focus, per la prima volta dopo il 1985, è la lettura intesa nella sua accezione più ampia, non solo di libri, ma anche di quotidiani e riviste. L'obiettivo è incentivare la lettura in tutte le sue forme e a ogni età, quale strumento insostituibile, capace di diffondere la conoscenza, la crescita e lo sviluppo della personalità di ogni individuo, in particolare dei più piccoli. L'iniziativa ha avuto un'ampia diffusione, tramite i principali canali: televisione, radio, stampa, cartellonistica e Internet. Il tema del passaparola è sfruttato come veicolo importante di promozione della lettura.

Figura 18 – Diffusione della campagna audio-video di promozione alla lettura: *Leggere è il cibo della mente*. Anno 2009



Televisione	Spot 45": 2-15 luglio, 21-30 ottobre 2009 su Rai e principali emittenti locali.
Stampa	Luglio: 2 uscite sui principali quotidiani nazionali e free press, 1 uscita sui principali quotidiani politici, regionali, mensili e settimanali.
Radio	Spot 30".
Cartellonistica	Grandi stazioni e aeroporti.
Web	6-12 luglio: sui principali quotidiani e periodici online, sui più significativi siti di social network.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012)

Il 2010 si caratterizza per due campagne particolarmente importanti: la “Giornata nazionale per la promozione della lettura”, celebrata il 23 maggio, e il concorso collegato, “Inventiamo uno spot pubblicitario”, rivolto alle scuole primarie e secondarie. A distanza di oltre 10 anni dalle due campagne “Il Giorno dei libri” (1998 e 1999), è nuovamente posta un’ampia attenzione sulla necessità di promuovere la comunicazione di una giornata dedicata ai libri e alla lettura. Lo scopo è rafforzare il ruolo della lettura quale strumento insostituibile per lo sviluppo e la diffusione della cultura.

Figura 19 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Leggere è il cibo della mente*. Anno 2009

Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri,
Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Campagna: Leggere è il cibo della mente
Canale: Vari
Protagonisti: Persone di differenti età
Anno: 2009

Leggere è il cibo della mente.

Persone di varie età si passano di mano in mano libri, giornali e riviste, sussurrandosi all'orecchio "Passaparola".

Leggere è il cibo della mente. Passaparola.



Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Lo slogan della campagna è *Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro*. Testimonial dell'iniziativa sono tre autori molto noti e amati dal pubblico: Gianrico Carofiglio, Benedetta Parodi e Roberto Saviano, che raccontano in uno spot per la tv e in uno spot radio i grandi mondi che stanno dentro un libro.

Figura 20 – Diffusione della campagna audio-video di promozione alla lettura: *Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro*. Anno 2010



Tv	Oltre 50 spot tv su Rai e Mediaset.
Radio	430 spot radio su tutte le principali emittenti.
Stampa	13 uscite sui mensili, 12 sui settimanali, oltre 90 uscite sui quotidiani.
Cartellonistica	44 maxi retro degli autobus di Milano, 60 a Roma, 25 a Napoli nel periodo 12-26 maggio.
Web	Sito web dedicato.
Librerie	1300 le librerie aderenti
Gadget	750.000 segnalibri consegnati a chi regala un libro.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Figura 21 – Campagna audio video di promozione alla lettura: *Giornata nazionale per la promozione della lettura – 23 maggio*. Anno 2010

Ente promotore: Centro per il libro e la lettura, Aie, Ali, Anci, Upi
 Campagna: Giornata nazionale per la promozione della lettura
 Canale: Vari
 Protagonisti: Carofiglio, Parodi e Saviano
 Anno: 2010



Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro.

Gianrico Carofiglio, Benedetta Parodi e Roberto Saviano raccontano i grandi mondi che stanno dentro un libro, formulano delle ipotesi che tracciano il profilo di un lettore e definiscono tre modi diversi di intendere la lettura.

Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Il concorso destinato ai ragazzi delle scuole primarie e secondarie di primo grado è articolato in due sezioni: la prima per la realizzazione del miglior giornalino di classe e la seconda per l'ideazione di uno spot pubblicitario di promozione della lettura (sezione "Inventiamo uno spot pubblicitario"). Dalla partecipazione degli studenti di 400 scuole sono derivate delle idee creative che hanno consentito la realizzazione della campagna di comunicazione da parte del Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Figura 22 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Leggere è il cibo della mente*. Passaparola. Anno 2010



Leggere

ti fa ingegnare

ti fa crescere

ti fa vedere

ti fa scegliere

è il cibo della mente

...Passaparola

Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri, Miur, Mibac
 Campagna: Passaparola
 Canale: Vari
 Protagonisti: Bambini della scuola primaria
 Anno: 2010

Passaparola.

Voce fuori campo:
 Leggere ti fa ingegnare.
 Leggere ti fa crescere.
 Leggere ti fa vedere.
 Leggere ti fa scegliere.

Leggere è il cibo della mente: passaparola.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Figura 23 – Campagna audio-video di promozione alla lettura: *Leggi segna un punto a tuo favore*. Passaparola. Anno 2010



Leggi, segna un punto a tuo favore!

Passaparola

Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri, Miur, Mibac
 Campagna: Passaparola
 Canale: Vari
 Soggetto: Ragazzi della scuola secondaria di primo grado
 Anno: 2010

Passaparola.

Voce fuori campo:
 Passa, passa, passa.
 Passaparola.

Leggi! Segna un punto a tuo favore. Passaparola.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Gli spot realizzati sono stati due, gli attori sono gli stessi bambini e ragazzi che hanno inventato il progetto e l'ambientazione è quella delle loro scuole. Come per il 2009, il

focus della campagna è la lettura intesa nella sua accezione più ampia: libri, quotidiani, riviste, enciclopedie, ma anche fumetti e libri per non vedenti. L'obiettivo è promuovere la lettura quale strumento insostituibile per lo sviluppo e la diffusione della cultura. Gli slogan sono due, uno per ciascuno spot: *Leggere è il cibo della mente. Passaparola*, in analogia con la campagna del 2009, e *Leggi, segna un punto a tuo favore. Passaparola*.

Nel 2011 è istituita la manifestazione nazionale "Il Maggio dei libri", promossa dal Centro per il libro e la lettura, proseguita anche nel 2012. Lo slogan dell'ultima edizione è: *Leggere fa crescere*. Il progetto si prefigge lo scopo di portare il libro fra la gente, distribuirlo e farlo conoscere, connotandolo così di un forte valore sociale e affettivo, al fine di favorire l'abitudine alla lettura. Moltissimi piccoli e grandi centri urbani in Italia ospitano iniziative, mostre, eventi per richiamare l'attenzione di tutti coloro che amano leggere, ma anche di chi solitamente non legge, affinché il libro sia considerato come un amico e un compagno di vita.

Nel 2012 lo spot audio-video di promozione è realizzato dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Lo slogan è *Vai oltre. Più leggi più sai leggere la realtà*. Con il cartello che richiama la campagna, è stato trasmesso sulle reti Rai dal 26 aprile fino al 23 maggio, giornata conclusiva dell'iniziativa che termina con la Festa del libro.

Nello spot è raffigurato un muro, un insieme di mattoni che attraverso la lettura diventa sempre più interessante. Mentre scorrono le immagini una voce fuori campo recita: «Per te un muro era solo un insieme di mattoni. Poi in edicola hai letto che il muro è un fondamentale della pallavolo e che il crollo di un muro ha fatto finire una guerra fredda. Incuriosito sei andato in libreria e hai letto di un muro che divide due amanti. Per saperne di più sei andato in biblioteca e hai letto di un aereo che rompe il muro del suono e di un muro che è lungo oltre 8mila km». Nel filmato sono posti in evidenza anche i principali canali di diffusione della lettura: libreria, biblioteca, edicola.

Figura 24 – Campagna audio video di promozione alla lettura: Il Maggio dei libri. Anno 2012

Ente promotore: Presidenza del Consiglio dei Ministri,
Dipartimento per l'informazione e l'editoria.
Campagna: Il Maggio dei libri
Canale: Vari
Protagonista: Muro
Anno: 2012

Vai oltre. Più leggi, più sai leggere la realtà.



Voce fuori campo:

Per te un muro era solo un insieme di mattoni. Poi in edicola hai letto che il muro è un fondamentale della pallavolo e che il crollo di un muro ha fatto finire una guerra fredda. Incuriosito sei andato in libreria e hai letto di un muro che divide due amanti. Per saperne di più sei andato in biblioteca e hai letto di un aereo che rompe il muro del suono e di un muro che è lungo oltre 8mila km.

Vai oltre. Più leggi, più sai leggere la realtà.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Tabella 3 – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video per anno di realizzazione, nome dell’iniziativa, ente promotore e sito Internet di reperimento dello spot. Anni 1985-2012

Anno	Nome	Ente promotore	Sito internet
1985	A favore della lettura	Fondazione pubblicità progresso	www.pubblicitaprogresso.it
1993	Il libro	Fondazione pubblicità progresso	www.pubblicitaprogresso.it
1998	Il giorno dei libri (domenica 17 maggio)	Presidenza del Consiglio dei Ministri	www.pubblicitaprogresso.it
1999	Il giorno dei libri (domenica 16 maggio)	Presidenza del Consiglio dei Ministri	www.pubblicitaprogresso.it
2000	L'estate dei libri	Presidenza del Consiglio dei Ministri e Mibac	www.pubblicitaprogresso.it
2003	Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore	Commissione nazionale italiana dell'Unesco	http://www.segretariatosociale.rai.it
2005	Invito alla lettura	Mibac e Rai	www.beniculturali.it
2006	Manifestazione Ottobre piovono libri (I edizione)	Istituto per il libro in collaborazione con Fondazione pubblicità progresso	www.pubblicitaprogresso.it
2006	Letture	Rai Tre - Ballarò	www.pubblicitaprogresso.it
2007	Amico libro (Protocollo di intesa)	Protocollo di intesa tra Miur, Upi, Anci e Aie	www.youtube.it
2007	Invito alla lettura	Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con il Mibac	www.governo.it
2007	Manifestazione Ottobre piovono libri (II edizione)	Istituto per il libro	www.beniculturali.it
2007	Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino - Azione n. 7: Leggergli un libro	Ministero del lavoro, della salute, delle politiche sociali, Genitori più, Unicef, Fimp	www.salute.gov.it, www.genitoripiù.it
2008	Invito alla lettura	Mibac	www.youtube.it
2009	Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Presidenza del Consiglio, Dipartimento per l'informazione e l'editoria	www.governo.it
2010	Concorso per le scuole Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Presidenza del Consiglio, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Miur, Mibac	www.governo.it
2010	Giornata nazionale per la promozione della lettura (domenica 23 maggio)	Centro per il libro e la lettura e Aie in collaborazione con Ali, Anci, Upi	www.ibookyou.it
2012	Il Maggio dei libri (23 aprile-23 maggio)	Presidenza del Consiglio, Dipartimento per l'informazione e l'editoria	www.governo.it

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Tabella 4 – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video per slogan, parola chiave, focus, obiettivo e target. Anni 1985-2012

Anno	Nome	Slogan	Parola chiave	Focus	Obiettivo	Target
1985	A favore della lettura	Leggere è uno spettacolo ricchissimo, è un piacere diverso, tutto vostro. Buon divertimento!	Piacere	Lettura di libri, riviste e quotidiani	Scoprire il piacere della lettura e la sua importanza.	Tutti
		Voltate pagina. Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.	Piacere	Lettura	Comunicare il piacere delle lettura ai non lettori.	Lettori
		Buon proseguimento. Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.	Piacere	Lettura	Comunicare il piacere delle lettura ai non lettori.	Lettori
		Pagina 82. Leggere è un piacere diverso, tutto vostro.	Piacere	Lettura	Comunicare il piacere delle lettura ai non lettori.	Lettori
1993	Il libro	Dire libro è come dire libero. Non farti fregare: leggi più che puoi.	Libro - Libero	Lettura	La lettura è uno strumento essenziale per creare coscienze libere.	Tutti
1998	Il giorno dei libri (domenica 17 maggio)	Non trovi le parole? Cercale in un libro.	Libro	Lettura di libri	Invitare a regalarsi un libro e a leggere per crescere in competenze.	Tutti
1999	Il giorno dei libri (domenica 16 maggio)	Troveremo l'autore che ti piace. Entra in libreria.	Libreria	Lettura di libri	Invitare alla lettura, ad entrare in libreria e a regalarsi un libro.	Tutti
2000	L'estate dei libri	Sarà una grande estate con i libri. Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile.	Libreria - Tascabile	Lettura di libri tascabili	Invitare alla lettura e ad acquistare un tascabile che, grazie al suo formato, può essere portato ovunque, anche in vacanza.	Tutti
2003	Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore	Immergiti in un libro.	Libro - Diritto d'autore	Lettura di libri	Promuovere la giornata mondiale del libro e del diritto d'autore.	Tutti
2005	Invito alla lettura	Leggere non è mai tempo perso.	Tempo	Lettura di libri	Invitare alla lettura, come ausilio in tutti i momenti della vita.	Tutti
2006	Manifestazione Ottobre piovono libri (I edizione)	Leggere. Un'avventura del pensiero.	Avventura	Lettura di libri	Valorizzare e dare visibilità alle attività di promozione della lettura, organizzate a livello locale sul territorio.	Tutti
2006	Lettura	Per un libro in più.	Fenomeno	Lettura di libri	Invitare la popolazione a leggere.	Tutti
2007	Amico libro (Protocollo di intesa)	Leggere è profondamente pensare (Vittorio Alfieri).	Pensare	Lettura di libri	Favorire la cultura del libro nelle scuole ed accrescere l'amore per la lettura tra i giovani.	Adolescenti
2007	Invito alla lettura	Dedica ogni giorno un po' di tempo alla lettura di fiabe, racconti, storie a tuo figlio... ed educalo alla lettura fin da piccolo. Per chi è abituato a leggere, la vita è molto più facile.	Leggere ai figli	Lettura di libri (fiabe, racconti, storie) ai figli	Invitare i genitori a dedicare ogni giorno un po' di tempo alla lettura di fiabe, racconti, storie ai propri figli, per dare loro la capacità di scegliere in modo critico.	Genitori
		La prossima volta portati un libro. Scoprirai che il mondo ha cose molto più interessanti da dirti.	Libro - Mondo	Lettura di libri	Valorizzare il proprio tempo con un libro.	Tutti
2007	Manifestazione Ottobre piovono libri (II edizione)	Anche leggere di più è importante.	Leggere	Lettura di libri	Valorizzare e dare visibilità alle attività di promozione della lettura organizzate a livello locale sul territorio.	Tutti

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vanmucchi (2012).

Tabella 4 segue – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video per slogan, parola chiave, focus, obiettivo e target. Anni 1985-2012

Anno	Nome	Slogan	Parola chiave	Focus	Obiettivo	Target
2007	Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino - Azione n. 7: Leggergli un libro	Trova un po' di tempo per stare col tuo bambino, leggigli le fiabe.	Leggere al bambino	Lettera di fiabe, storie ai figli	Sollecitare i genitori a trascorrere del tempo con i propri figli, leggendo loro delle fiabe.	Genitori
		Leggi un libro insieme a me.	Leggere insieme			
2008	Invito alla lettura	Dicono che leggere i libri fanno bene. Leggete meno libri che puoi.	Leggere	Lettera di libri	Invitare alla lettura come strumento educativo.	Non lettori
2009	Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Leggere è il cibo della mente. Passaparola.	Cibo-mente	Lettera di libri, riviste, quotidiani	Promuovere e incentivare la lettura in tutte le sue forme e ad ogni età.	Tutti
2010	Concorso per le scuole Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Leggi, segna un punto a tuo favore. Passaparola.	Punto a favore	Lettera di libri, fumetti, quotidiani	Promuovere la lettura quale strumento insostituibile per lo sviluppo e la diffusione della cultura.	Adolescenti
		Leggere è il cibo della mente. Passaparola.	Cibo-mente	Lettera di libri, enciclopedie, quotidiani, libri per non vedenti		Bambini
2010	Giornata nazionale per la promozione della lettura (domenica 23 maggio)	Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro.	Regalo	Lettera di libri	Promuovere la lettura attraverso il regalo di un libro.	Giovani
2012	Il Maggio dei libri (23 aprile-23 maggio)	Vai oltre. Più leggi più sai leggere la realtà	Muro	Lettera di libri, giornali, riviste	Promuovere la lettura attraverso la frequentazione di librerie, biblioteche, edicole.	Tutti

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Tabella 5 – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video per canale di diffusione e descrizione dello spot. Anni 1985-2012

Anno	Nome	Canale di diffusione	Descrizione dello spot audio-video	
1985	A favore della lettura	Televisione	Spot video	Maria Giovanna Elmi e Nicoletta Orsomando per la Rai, Gabriella Golia e Cinzia Lenzi per Mediaset invitano a godersi una serata di letture con quotidiani, riviste e libri.
1993	Il libro	Televisione	Spot video	Durante una retata nazista, i soldati gettano dalle finestre tutti i libri trovati negli appartamenti. Dopo averli accumulati li bruciano e ridendo osservano il falò che li consuma.
1998	Il giorno dei libri (domenica 17 maggio)	Televisione	Spot video	I due amici Mimmo e Angelo si ritrovano alla stazione, ma non trovano le parole adeguate per esprimere il piacere del loro incontro. Lo spot suggerisce di cercarle nei libri.
1999	Il giorno dei libri (domenica 16 maggio)	Televisione	Spot video	La Signora Anna, mentre torna a casa, legge il suo nome e la storia a esso collegata su un muro. Tuttavia, non riesce ad arrivare alla firma dell'autore, perché un addetto ai lavori la sta cancellando. Lo spot suggerisce di trovare il finale all'interno di un libro.
2000	L'estate dei libri	Televisione	Spot video	In una camera d'albergo, due ragazzi, dopo aver interrogato il gestore ed essersi assicurati che nelle vicinanze non esistono passatempi mondani, aprono le loro valigie piene di libri. In sovrapposizione appare la scritta "Sarà una grande estate. Con i libri".
2003	Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore	Televisione	Spot video	Una selezione di brani estratti da un libro sono letti ad alta voce.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

Tabella 5 segue – Campagne di promozione della lettura che hanno prodotto spot audio-video per canale di diffusione e descrizione dello spot. Anni 1985-2012

Anno	Nome	Canale di diffusione	Descrizione dello spot audio-video	
2005	Invito alla lettura	Televisione	Spot video	Alcuni personaggi leggono libri, i cui titoli rimandano all'attività che stanno svolgendo.
2006	Manifestazione Ottobre piovano libri (I edizione)	Eventi di presentazione della campagna, televisione, internet, cartellonistica, stampa	Spot video	Un ragazzo, inseguito, trova un libro in una sala d'attesa. Lo usa per nascondersi, ma viene rapito dalla lettura.
2006	Letture	Televisione	Spot video	Un saltimbanco richiama a gran voce l'attenzione del pubblico invitandolo a non perdere un numero unico al mondo: un italiano che legge.
2007	Amico libro (Protocollo di intesa)	Internet	Spot video	Una ragazza legge un libro, preso da una biblioteca scolastica, dal quale parte un pupazzo playmobil che su una tavola da surf scivola sopra tanti libri aperti.
2007	Invito alla lettura	Radio	Spot audio	1. Grimilde spinge a vivere con superficialità. 2. Lucignolo invita a non studiare. La voce dello speaker sollecita a educare i bambini alla lettura per migliorarne la vita.
		Radio	Spot audio	3. Invito treno: lettura degli avvertimenti sulle carrozze. 4. Invito aereo: lettura degli orari di volo. La voce dello speaker invita ad effettuare letture migliori.
2007	Manifestazione Ottobre piovano libri (II edizione)	Eventi di presentazione della campagna, televisione, internet, cartellonistica, stampa	Spot video	Un uomo e una donna si vestono con cura ed eleganza, ma escono distorti da un ascensore con il corpo grande e la testa piccola.
2007	Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino - Azione n. 7: Leggergli un libro	Televisione, cartellonistica, opuscoli, internet	Spot video	1. Brani di un racconto commentato da immagini in movimento. Gli attori, Amanda Sandrelli e Blas Roca Rey, con un libro in mano invitano i genitori a leggere libri ai propri figli.
			Spot video	2. Cartoon. Un papà legge un libro al figlio, che mette le ali e vola.
2008	Invito alla lettura	Radio	Spot audio	Uno sgrammaticato invito alla non lettura.
2009	Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Televisione, radio, stampa, cartellonistica e internet	Spot video	Persone di varie età si passano di mano in mano i libri sussurrandosi all'orecchio 'passaparola'.
2010	Concorso per le scuole Leggere è il cibo della mente. Passaparola	Televisione, radio, stampa, cartellonistica e internet	Spot video	1. Alcuni ragazzi si passano libri, simulando una partita di basket.
			Spot video	2. Alcuni bambini utilizzano i libri in modo figurato rispetto al commento della voce fuori campo.
2010	Prima giornata nazionale per la promozione della lettura (domenica 23 maggio)	Televisione, radio, stampa, cartellonistica, internet	Spot audio	Roberto Saviano, Gianrico Carofiglio e Benedetta Parodi formulano delle ipotesi che tracciano il profilo di un lettore.
2012	Il Maggio dei libri (23 aprile-23 maggio)	Eventi di presentazione della campagna, televisione, internet, cartellonistica, stampa	Spot video	Un muro che a prima vista sembra un semplice insieme di mattoni, diventa sempre più interessante.

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Savioli, F. Vannucchi (2012).

3.3 Le schede degli spot delle campagne

Le pagine che seguono raccolgono le schede degli spot delle campagne audio-video analizzate nella presente ricerca.

Schede degli spot delle campagne di promozione della lettura. Anni 1985-2012.

ANNO	NOME
1985	A favore della lettura
1993	Il libro
1998	Il giorno dei libri
1999	Il giorno dei libri
2000	L'estate dei libri
2003	Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore
2005	Invito alla lettura
2006	Lettura
2006	Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura
2007	Invito alla lettura
2007	Amico libro
2007	Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura
2007	Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino – Azione n. 7: Leggergli un libro
2008	Invito alla lettura
2009	Leggere è il cibo della mente. Passaparola
2010	Leggere è il cibo della mente. Passaparola
2010	Giornata nazionale per la promozione della lettura
2012	Il Maggio dei libri

Fonte: Indagine L. Di Donatantonio, M. Scivoli, F. Vanmucchi (2012).

“A favore della lettura”. Anno 1985

Fondazione pubblicità progresso



DESCRIZIONE

Per la campagna televisiva, quattro note annunciatrici, espressioni del mezzo di comunicazione utilizzato, Nicoletta Orsomando e Maria Giovanna Elmi per la Rai, Gabriella Golia e Cinzia Lenzi per Mediaset, invitano a trascorrere la serata leggendo in famiglia libri, riviste e quotidiani. Sulla stampa, una serie di annunci di solo testo perseguono i medesimi obiettivi, ma con un approccio diverso che lascia spazio alla curiosità. Il lettore, infatti, non comprende immediatamente la finalità della pubblicità sociale che compare sotto ai suoi occhi.

SLOGAN

**Leggere è uno spettacolo ricchissimo,
è un piacere diverso, tutto vostro. Buon divertimento!**

Focus

Invito alla lettura di libri, riviste e quotidiani.

Obiettivi

Diffondere il piacere e il valore della lettura, come pratica da condividere in famiglia.

Canali

Televisione – stampa – Internet

Video

<http://www.pubblicitaprogredito.it/mediatecac.aspx?id=32>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“Il libro”. Anno 1993

Fondazione pubblicità progresso



DESCRIZIONE

In uno scenario di guerra e di terrore, il libro è rappresentato come l'unica arma di difesa. Durante una retata nazista, all'interno di una casa, i soldati gettano dalla finestra i libri in essa contenuti per poterli eliminare. Dopo averli accumulati insieme, i soldati li bruciano e, ridendo soddisfatti, osservano il falò che li consuma.

SLOGAN

**Dire libro è come dire libero.
Non farti fregare: leggi più che puoi.**

Focus

La lettura è una pratica che forma la coscienza critica e rende liberi.

Obiettivi

Divulgare il valore del libro e della lettura ai fini della costruzione di una società più giusta.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.youtube.com/watch?v=3udFPkDYGOI&feature=related>

Fonte

YouTube

“Il Giorno dei libri”. Anno 1998

Presidenza del Consiglio dei Ministri



DESCRIZIONE

Per la prima edizione de “Il Giorno dei libri”, tenutasi domenica 17 maggio 1998, è avviata una campagna di comunicazione che prevede la messa in onda in televisione di due spot. In entrambi, il tema sviluppato è l'utilità del libro come strumento per migliorare le relazioni interpersonali. Nel primo, un ragazzo e una ragazza tentano un approccio nel privé di una discoteca. Ma, dopo essersi presentati e scambiati reciprocamente informazioni sul segno zodiacale, non hanno più nulla da dirsi. Una voce fuori campo interviene in loro soccorso, suggerendo di trovare le parole in un libro. Nel secondo, due amici si incontrano alla stazione dopo molto tempo. Correndosi incontro, esprimono il loro entusiasmo gridando a gran voce i rispettivi nomi, ma in seguito non riescono a comunicare in altro modo il piacere di rivedersi. Anche qui, una voce fuori campo suggerisce di trovare aiuto in un libro. Quest'ultimo filmato ha vinto il Premio categoria Spot tv “Educazione e Formazione”, durante il Festival internazionale della comunicazione sociale del 2000.

SLOGAN

Non trovi le parole. Cerca in un libro.

Focus

La lettura di libri è una pratica che consente di migliorare le relazioni interpersonali.

Obiettivi

Diffondere il valore della lettura come strumento che favorisce l'interazione tra gli individui.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.pubblicitaprogresso.it/mediatecac.aspx?id=73>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“Il Giorno dei libri”. Anno 1999

Presidenza del Consiglio dei Ministri



DESCRIZIONE

La signora Anna, mentre torna a casa, vede il suo nome scritto su un muro. A esso è collegata una dichiarazione che inizia a leggere con progressivo trasporto. Al termine della frase, nel momento di scoprire l'identità del suo corteggiatore, incrocia un uomo, addetto alla manutenzione cittadina, che sta pulendo la parete e ne ha cancellato il nome. Delusa, ascolta il suggerimento della voce fuori campo, che la invita a cercare la conclusione della storia in un libro e a entrare in libreria. La campagna è stata realizzata per “Il Giorno dei libri”, prevista per domenica 16 maggio 1999. Il filmato ha partecipato al Festival internazionale della comunicazione sociale del 2000.

SLOGAN

Troveremo l'autore che ti piace. Entra in libreria.

Focus

La libreria è un luogo per scoprire nuove storie da vivere grazie a un buon libro.

Obiettivi

Spiegare che la lettura rende la vita più interessante e ricca di possibilità.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.pubblicitaprogresso.it/mediatecac.aspx?id=74>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“L'estate dei libri”. Anno 2000

Presidenza del Consiglio dei Ministri – Ministero per i beni e le attività culturali



DESCRIZIONE

Un ragazzo e una ragazza giungono presso una vecchia pensione, dove trascorreranno la loro vacanza. La camera da affittare è cupa e priva di qualsiasi comodità. Con interesse, interrogano il gestore sull'eventuale esistenza di passatempi mondani nelle vicinanze. Dopo essersi assicurati che la località è sprovvista di qualsiasi attrattiva, si guardano con complicità, avvicinano i due letti singoli e aprono le loro grandi valigie... piene di libri. Come avevano desiderato, potranno trascorrere la loro “grande estate” a leggere.

SLOGAN

**Sarà una grande estate. Con i libri.
Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile.**

Focus

Il libro è un compagno di originali e imprevedibili viaggi.

Obiettivi

Promuovere l'acquisto in libreria di libri tascabili, adatti da leggere ovunque.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.pubblicitaprogreso.it/mediatecac.aspx?id=372>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“Giornata mondiale del libro e del diritto d’autore”. Anno 2003

Commissione nazionale italiana dell’Unesco



DESCRIZIONE

La “Giornata mondiale del libro e del diritto d’autore” è istituita nel 1996 dall’Unesco e ricorre in tutto il mondo ogni anno il 23 aprile. Lo spot è mandato in onda dalle reti Rai per celebrare l’edizione del 2003. Il protagonista assoluto è il libro. Nel video, infatti, le voci si succedono e si intrecciano sfumando, dando vita ai brani contenuti in esso. Le immagini riproducono il momento della lettura, attraverso la successione di pagine che, quasi animandosi, sembrano seguire le vicende della narrazione e al termine si sciolgono nell’acqua, al ritmo dell’incipit della poesia di Roberto Pazzi, *Astrologica*, «Se fossi donna non amerei che me stessa / nell’acqua».

SLOGAN

Immergiti in un libro.

Focus

La lettura è un’azione potenzialmente intrecciata all’esistenza di ciascun individuo.

Obiettivi

Promuovere la lettura come pratica universale.

Canali

Televisione – Internet

Video

http://mm4.rai.it:8080/ramgen/teche/video/segretariato/3_Giornata_mondiale_del_libro_e_del_diritto_dautore_1x.rm

Fonte

Segretariato sociale della Rai

“Invito alla lettura”. Anno 2005

Ministero per i beni e le attività culturali – Rai



DESCRIZIONE

Nello spot si avvicendano diversi personaggi che sono ripresi in situazioni straordinarie. Un sub, una ballerina, un paracadutista, una donna malata, due giovani sposi. Le loro avventure sono legate alle storie che stanno leggendo. Il sub siede comodamente su una sdraio posta sul fondo della piscina e legge *20.000 leghe sotto i mari*. La ballerina si esercita alla sbarra, rapita dalla storia di *Scarpette rosse*. Il paracadutista libra nell'aria con il romanzo *Il gabbiano*. Una paziente entra in sala operatoria, tra il trambusto dei medici, intenta nella vicenda de *Il malato immaginario*. Due giovani in chiesa non riescono a procedere con la celebrazione del loro matrimonio, perché la donna è immersa nella lettura de *I promessi sposi*.

SLOGAN

**In qualsiasi momento, in ogni circostanza, basta un libro.
Leggere, non è mai tempo perso.**

Focus

La lettura di libri consente di vivere straordinarie avventure.

Obiettivi

Diffondere la consapevolezza che la lettura può essere un valido ausilio in differenti situazioni.

Canali

Televisione – Internet

Video

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Menu-Utility/Video/index.html_1372567046.html

Fonte

Ministero per i beni e le attività culturali

“Lettura”. Anno 2006

Rai Tre



DESCRIZIONE

Lo spot fa parte di una serie di venti filmati realizzati per la trasmissione televisiva di approfondimento sull'attualità, *Ballarò*, in onda su Rai Tre. I temi trattati sono tutti riconducibili a importanti argomenti di carattere sociale. La lettura è uno di questi. Nello spot un banditore circense, in mezzo a una piazza affollata di giochi, luci e colori, tra la musica di sottofondo, incita con il megafono i passanti a fermarsi e a riunirsi di fronte al teatrino, dove sarà rappresentato uno spettacolo singolare e incredibile. Un numero unico al mondo. Da non perdere. “Signori e signore... un italiano che legge!”. Il sipario si apre e sul palco compare un uomo comodamente seduto in poltrona, con un libro in mano, rapito dalla lettura al punto tale da non accorgersi di ciò che gli capita intorno.

SLOGAN

Per un libro in più.

Focus

La scarsa propensione alla lettura degli italiani.

Obiettivi

Rendere noto il tema critico della non lettura in Italia.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.pubbliprogresso.it/mediatecac.aspx?id=3965>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”.

Anno 2006

Istituto per il libro, in collaborazione con Fondazione pubblicità progresso



DESCRIZIONE

Lo spot è realizzato per promuovere la prima edizione della manifestazione “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”, voluta dall’Istituto per il libro. Nel video un ragazzo, inseguito da altri giovani con intenzioni violente, cerca rifugio tra i viaggiatori di una sala d’attesa. Vede un libro lasciato sopra una sedia e tenta di nascondere il suo viso dietro di esso. Si tratta del romanzo di Jules Verne, *I naufraghi di Chancellor*. Inaspettatamente, la lettura lo rapisce al punto da rimanere lì seduto, da solo, fino al termine della storia.

SLOGAN

Leggere. Un’avventura del pensiero.

Focus

La lettura di un libro può essere più avvincente della realtà.

Obiettivi

Promuovere la prima edizione della manifestazione “Ottobre piovono Libri. I luoghi della lettura”, un contenitore di eventi che si articola lungo un intero mese.

Canali

Televisione – Internet

Video

<http://www.pubblicitaprogresso.org/mediatecac.aspx?id=1840>

Fonte

Mediateca Fondazione pubblicità progresso

“Invito alla lettura”. Anno 2007

Presidenza del Consiglio dei Ministri,
in collaborazione con il Ministero per i beni e le attività culturali



DESCRIZIONE

I quattro spot radiofonici della campagna di comunicazione in favore della lettura seguono due percorsi. Il primo è fondamentalmente indirizzato alle famiglie e ha l'obiettivo di promuovere l'importanza che la lettura ricopre nell'educazione e nella formazione dei giovani. I genitori sono invitati a leggere storie e racconti ai propri figli per aiutarli a sviluppare una capacità critica nei confronti degli eventi che la vita può riservare loro. Il secondo è rivolto a tutti e individua nella lettura dei libri una possibilità per ciascuno di conoscere realtà molto più interessanti di quelle che spesso sono proposte (come la lettura degli orari di volo o le avvertenze sulle carrozze dei treni).

SLOGAN

**Per chi è abituato a leggere, la vita è molto più facile.
La prossima volta portati un libro.
Scoprirai che il mondo ha cose molto più interessanti da dirti.**

Focus

La lettura è uno strumento a supporto dell'educazione dei figli e un'esperienza di crescita personale.

Obiettivi

Invito alla lettura, ponendo in evidenza il contributo fondamentale che tale pratica può rappresentare per la crescita delle nuove generazioni.

Canali

Radio – Internet

Audio

http://www.governo.it/DIE/attivita/campagne_istituzionali/2007_lettura.html

Fonte

Presidenza del Consiglio dei Ministri

“Amico libro”. Anno 2007

Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca –
Unione delle province d'Italia – Associazione nazionale comuni italiani –
Associazione italiana editori



DESCRIZIONE

All'interno di una biblioteca scolastica, una studentessa sceglie un libro e lo apre. Nel momento in cui inizia a leggere, la sua fantasia comincia a correre da una storia all'altra, attraverso le pagine aperte di molti libri. Tale percorso è rappresentato da un omino delle costruzioni che sfreccia su una tavola da surf che percorre il mare di libri.

SLOGAN

Leggere è profondamente pensare.

Focus

Insegnare ai giovani il valore di un libro ed educarli alla pratica della lettura quotidiana, anche attraverso la presenza di strutture adeguate presso gli istituti scolastici.

Obiettivi

Promuovere il progetto “Amico libro”, con lo scopo di favorire la cultura del libro nelle scuole e accrescere l'amore per la lettura tra i giovani.

Canali

Internet

Video

<http://www.youtube.com/watch?v=TeV0SGplRIY>

Fonte

YouTube

“Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”.

Anno 2007

Istituto per il libro



DESCRIZIONE

Lo spot è realizzato per promuovere la seconda edizione della manifestazione “Ottobre piovono libri. I luoghi della lettura”. Nel video un uomo e una donna si vestono con cura ed eleganza, ponendo attenzione alla loro immagine. Al termine della loro preparazione, escono da casa ed entrano in ascensore. Al piano terra le porte si aprono e si scorge la coppia, che appare trasformata: le due persone hanno un corpo molto grande e la testa estremamente piccola.

SLOGAN

Anche leggere di più è importante.

Focus

La pratica della lettura fa crescere il pensiero.

Obiettivi

Promuovere la seconda edizione della manifestazione “Ottobre piovono Libri. I luoghi della lettura”, un contenitore di eventi che si articola lungo un intero mese.

Canali

Televisione – Internet – cartellonistica – stampa

Video

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Menu-Utility/Video/index.html_1372567019.html

Fonte

Ministero per i beni e le attività culturali

“Le 7 azioni per promuovere la salute fisica e psicologica del vostro bambino. Azione n. 7: Leggergli un libro”. Anno 2007

Ministero della salute – Genitori Più – Unicef – Federazione italiana medici pediatri



DESCRIZIONE

Amanda Sandrelli e Blas Roca Ray, testimonial dello spot, leggono ad alta voce dei brani di un racconto, che è commentato visivamente attraverso delle semplici immagini in movimento. Con un libro di fiabe in mano, invitano i genitori a trovare il tempo di leggere delle storie ai propri figli. La lettura ad alta voce è una delle sette azioni individuate per promuovere la salute fisica e psicologica del proprio bambino: i) prendere l'acido folico, ii) non fumare in gravidanza e non fumare davanti a lui, iii) allattarlo al seno, iv) metterlo a dormire sempre a pancia in su, v) fargli fare tutte le vaccinazioni raccomandate, vi) usare sempre il seggiolino quando è in auto, vii) trovare il tempo di leggere con lui. In seguito, le azioni sono diventate otto. A quelle definite all'origine del progetto, ne è stata aggiunta una che è diventata la seconda: non bere bevande alcoliche in gravidanza e in allattamento.

SLOGAN

Genitori Più. Prendiamoci più cura della loro vita.

Focus

La lettura ad alta voce di libri, fiabe e racconti, è un legame tra genitori e figli.

Obiettivi

Spiegare ai genitori l'importanza di alcune azioni fondamentali per la cura della vita del proprio bambino. Tra di esse, compare anche la lettura ad alta voce.

Canali

Televisione – Internet – cartellonistica – stampa

Video

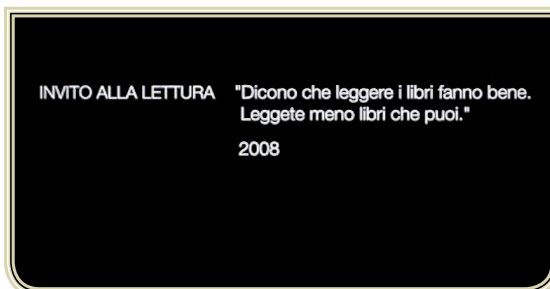
<http://www.youtube.com/watch?v=UDBep-FoWyE&feature=related>

Fonte

YouTube

“Invito alla lettura”. Anno 2008

Ministero per i Beni e le Attività Culturali



DESCRIZIONE

Un uomo, parlando in maniera sgrammaticata, elogia la sua pratica della non lettura e invita tutti a leggere il meno possibile. In maniera ironica, lo spot radiofonico intende mettere in luce uno dei risultati negativi della scarsa propensione alla lettura, quello del mancato sviluppo delle abilità linguistiche.

SLOGAN

**Dicono che leggere i libri fanno bene.
Leggete meno libri che puoi.**

Focus

La lettura di libri stimola la crescita del linguaggio e le possibilità comunicative.

Obiettivi

Mostrare l'importanza della lettura attraverso il comportamento di un non lettore, il cui esempio negativo è reso evidente dalla sua incapacità di esprimersi correttamente.

Canali

Radio – Internet

Audio

<http://www.youtube.com/watch?v=HLHaJibL4ac&feature=plep>

Fonte

YouTube

“Leggere è il cibo della mente. Passaparola”.

Anno 2009

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria



DESCRIZIONE

Una bambina seduta sull'erba di un rigoglioso prato legge un giornalino. Improvvisamente si alza e raggiunge un bambino poco distante, anche lui intento a leggere. Dopo avergli lasciato il giornalino, gli sussurra qualcosa all'orecchio e lo esorta: «Passaparola!». A sua volta, il bambino corre da una ragazza che sta leggendo un libro. Allo stesso modo, le sussurra qualcosa all'orecchio e poi le dice: «Passaparola!». E così via, in un circolo virtuoso che coinvolge anche un giovane uomo, una donna e infine un'anziana signora, la quale svela al pubblico ciò che i protagonisti dello spot si sono sussurrati: «Leggere è il cibo della mente».

SLOGAN

Leggere è il cibo della mente. Passaparola.

Focus

Il passaparola è uno dei veicoli principali per la promozione della lettura, a tutte le età.

Obiettivi

Sensibilizzare i cittadini all'importanza della diffusione della lettura in tutte le sue forme e in ogni epoca della vita. È uno strumento insostituibile per la circolazione della conoscenza, la crescita e lo sviluppo della personalità di ogni individuo, in particolare di bambini e ragazzi.

Canali

Televisione – radio – stampa – cartellonistica – Internet

Video

<http://www.youtube.com/watch?v=HLHaJlL4ac&feature=plcp>

Fonte

Presidenza del Consiglio dei Ministri

“Leggere è il cibo della mente. Passaparola”.

Anno 2010

Presidenza del Consiglio dei Ministri – Ministero dell’istruzione,
dell’università e della ricerca – Ministero per i beni e le attività culturali



DESCRIZIONE

I due spot sono il risultato di un concorso, bandito per celebrare la prima giornata per la promozione della lettura, il 23 maggio 2010, istituita con direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri il 15 luglio 2009. Dalla partecipazione degli studenti di 400 scuole, elementari e medie, sono derivate delle idee creative, che hanno consentito la realizzazione della campagna di comunicazione. Nel primo spot la lettura diventa uno strumento indispensabile per la crescita personale di ogni individuo e la diffusione di valori di solidarietà, eguaglianza e democrazia. Nel secondo spot è giocata una partita di basket tra studenti, nella quale i diversi strumenti di lettura sono metaforicamente associati all’immagine della palla che va a canestro.

SLOGAN

Leggere è il cibo della mente. Passaparola.
Leggi, segna un punto a tuo favore! Passaparola.

Focus

L’importanza dell’educazione alla lettura delle giovani generazioni.

Obiettivi

Diffondere la consapevolezza che la lettura è uno strumento insostituibile per lo sviluppo e la diffusione della cultura.

Canali

Televisione – radio – stampa – cartellonistica – Internet

Video

http://www.governo.it/GovernoInforma/campagne_comunicazione/leggere_passaparola2010/index.html

Fonte

Presidenza del Consiglio dei Ministri

“Giornata nazionale per la promozione della lettura”. Anno 2010

Centro per il libro e la lettura – Associazione italiana editori –
Associazione librai italiani – Associazione nazionale comuni italiani –
Unione delle province d'Italia



DESCRIZIONE

Gli spot destinati alla comunicazione della prima “Giornata nazionale per la promozione della lettura” sono costruiti intorno a tre differenti scrittori, divenuti personaggi amati dal pubblico. Si tratta di Roberto Saviano, Gianrico Carofiglio e Benedetta Parodi. Nel medesimo stile che richiama la *Lettera al figlio* di Rudyard Kipling, essi formulano delle ipotesi che tracciano il profilo di un lettore e definiscono tre modi diversi di intendere la lettura.

SLOGAN

Se mi vuoi bene, il 23 maggio regalami un libro.

Focus

Regalare un libro è un gesto di amore, un modo per donare se stessi.

Obiettivi

Rendere il libro un oggetto familiare, così da diffondere l’abitudine alla lettura e farla diventare un piacere quotidiano.

Canali

Televisione – radio – stampa – cartellonistica – Internet

Video

<http://www.youtube.com/watch?v=HLHaJlBL4ac&feature=plcp>

Fonte

Centro per il libro e la lettura

“Il Maggio dei libri”. Anno 2012

Presidenza del Consiglio dei Ministri,
Dipartimento per l'informazione e l'editoria



DESCRIZIONE

L'idea sviluppata nello spot è quella di raffigurare il muro esistente tra molti italiani e la lettura, che basterebbe superare per scoprire che tale pratica non è solo un'opportunità per migliorare le proprie conoscenze, ma è anche un'attività divertente e mostra la realtà in modo diverso. Il muro a prima vista sembra un semplice insieme di mattoni ma, attraverso la lettura (di libri, quotidiani o altro), diventa più interessante. Il filmato pone in evidenza anche i principali canali di diffusione del libro (libreria, edicola, biblioteca).

SLOGAN

Vai oltre. Più leggi, più sai leggere la realtà.

Focus

L'importanza dell'educazione alla lettura delle giovani generazioni e della conoscenza dei luoghi ove è possibile trovare libri, quotidiani e molto altro.

Obiettivi

Incoraggiare soprattutto le nuove generazioni a considerare la lettura un piacere in grado di arricchire la vita e non un obbligo.

Canali

Televisione – radio – stampa – cartellonistica – Internet

Video

<http://www.governo.it/GovernoInforma/Multimedia/dettaglio.asp?d=67219>

Fonte

Presidenza del Consiglio dei Ministri

Bibliografia

Nell'ampio panorama di studi dedicati agli argomenti trattati nel presente volume è stata operata una selezione di testi, che sono proposti come punto di partenza per ulteriori riflessioni che riguardano la ricerca nel settore. Tale rassegna è preceduta dall'elenco delle fonti, che rappresenta la base sulla quale è stato sviluppato il lavoro, e da un sintetico quadro normativo di riferimento. A conclusione, sono indicati i collegamenti online a istituti, enti, centri di ricerca, associazioni di categoria, i cui siti rappresentano un utile strumento di approfondimento e di aggiornamento.

Fonti

- ABRUZZESE, ALBERTO – COLOMBO, FAUSTO
· *Dizionario della pubblicità* (a c. di), Bologna, Zanichelli, 1994.
- ASSOCIAZIONE ITALIANA BIBLIOTECHE
· *Linee programmatiche 2008-2011*, Milano, 13 marzo 2009, <http://www.aib.it/aib/cen/prog08.htm3#t406>.
· *Statuto*, Assemblea straordinaria degli Associati, Firenze, 4 novembre 2010, <http://www.aib.it/chi-siamo/statuto-e-regolamenti/statuto/>.
· *Gli Statuti dell'Aib dalla sua fondazione*, <http://www.aib.it/aib/stor/statuti.htm>.
- ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI
· *Statuto*, Assemblea generale straordinaria, Milano, 13 dicembre 2010, [http://www.aie.it/Portals/21/Files%20allegati/Statuto%20e%20Iscrizioni/Statuto%20AIE%20e%20Regolamenti%20-%2013.12.20 10.pdf](http://www.aie.it/Portals/21/Files%20allegati/Statuto%20e%20Iscrizioni/Statuto%20AIE%20e%20Regolamenti%20-%2013.12.20%2010.pdf).
· *La via italiana alla promozione: il caso di Ottobre piovano libri*, a c. di Giovanni Peresson, «Quaderni del Giornale della libreria», Milano, Aie-Ediser, 2008.
· *La via italiana alla promozione: Opl, un anno dopo*, a c. di Giovanni Peresson, «Quaderni del Giornale della libreria», Milano, Aie-Ediser, 2010.
· *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia. Anno 2011*, a c. di Giovanni Peresson, Milano, Aie-Ediser, 2011.
- ARCUS – ARTE, CULTURA, SPETTACOLO
· *Progetto "In vitro"*, Roma 2011.
- ASSOCIAZIONE LIBRAI ITALIANI
· *Statuto*, <http://www.libraitaliani.it/Statuto/statuto.html>.
- BERNOCCHI, ROBERTO – SOBRERO, ROSSELLA
· *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai Eri, 2011.

- CARRARINI, RITA
 - *“Ottobre piocono libri”*: prime osservazione sulla edizione 2010, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 79-85.
 - *Il Maggio dei libri*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VIII, n. 1, 2012, pp. 61-66.

- CENTRO PER IL LIBRO E LA LETTURA
 - *Gli organi collegiali del Centro per il libro e la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 101-107.
 - *Libri: tre mesi in Italia. Acquisto e lettura da ottobre a dicembre 2010*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 25-42.
 - *Carta dei diritti della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 119-130.

- CRISTIANO, FLAVIA
 - *Regolamento di organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 91-104.
 - *Il Centro per il libro e la lettura, una sfida da vincere*, in *La biblioteca promossa: proposte... di buona condotta*, Atti della XII Giornata delle biblioteche del Veneto, Piazzola sul Brenta, Villa Contarini – Fondazione G. E. Ghirardi, Venezia, 16 dicembre 2010, Regione del Veneto, 2011, pp. 83-90.
 - *L'importanza di regalare un libro*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, p. 5.
 - *Il Maggio dei libri*, Roma 2011, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/7902a835-ef99-4bce-a9cb-b8bc8df5ebec/all_prot1810_11.pdf.

- CUOCCO, ENZO – PAGANI, ROSARIA – PASQUALI, MAURA
 - *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai Eri, 2005.

- CUOCCO, ENZO – PAGANI, ROSARIA – PASQUALI, MAURA – SOGGIA, ANTONIO
 - *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia* (a c. di), Roma, Carocci, 2011.

- DELL'ORCO, SANDRO
 - *I Premi per l'attività di promozione del libro e della lettura. Anni 2007 e 2008*, in «Libri e riviste d'Italia», a. V, nn. 1-5, 2009, pp. 85-97.

- DE SIMONE, FIORELLA
 - *Il Premio nazionale “Città del libro”*, in «Libri e riviste d'Italia», a. V, nn. 1-5, 2009, pp. 99-101.

- DETTI, ERMANNINO
 - *La lettura e i suoi “nemici”*, Firenze, La Nuova Italia, 1998.
 - *Il piacere di leggere*, Firenze, La Nuova Italia, 2002.

- FERRARI, GIAN ARTURO
 - *Tre volte dieci*, in «Giornale della libreria», a. CXX, n. 12, 2007, pp. 28-29.
 - *La lettura, una buona causa per il Paese*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 5-6.

- FRIGIMELICA, GIOVANNA
 - *Il progetto “Lettori in vitro” per la promozione della lettura. Prime considerazioni*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 62-67.

- GADOTTI, GIOVANNA – BERNOCCHI, ROBERTO
 - *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2010.

- HESS, CHARLOTTE – OSTROM, HELINOR
 - *A Framework for Analyzing the Knowledge Commons*, in *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*, Cambridge (Ma), Mit Press, 2007.

- IL SOLE 24ORE
 - *Dossier Editoria. La graduale ascesa del “Copy in Italy”: l’editoria italiana vende meno libri e più diritti all’estero* (a c. di), in collaborazione con la Direzione generale per la promozione del Sistema Paese, Ufficio I – Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Paese, Roma 2011, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9d9445e3-508a-49eb-8b3a-b16df3dec1f1/prot2291_09.pdf.

- ISTAT
 - *La lettura di libri in Italia*, Roma 2007, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070510_00/testointegrale.pdf.
 - *La lettura di libri in Italia*, Roma 2011, http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20100512_00/.
 - *Annuario statistico italiano 2011*, Roma 2012, http://www3.istat.it/dati/catalogo/20111216_00/PDF/cap7.pdf.
 - *L’Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche*, Roma 2011, <http://seriestoriche.istat.it>.
 - *Noi Italia 2012*, Roma 2012, <http://noi-italia.istat.it>.
 - *La produzione libraria. Anno 2010*, Roma 2012, <http://www.istat.it/it/archivio/64919>.
 - *La produzione e la lettura di libri in Italia*, Roma 2012, <http://www.istat.it/it/archivio/62518>.

- LEVI, RICARDO FRANCO – PARISE, STEFANO – PISANTI, PAOLO – POLILLO, MARCO – RONCAGLIA, GINO
 - *La legge sul prezzo del libro*, in «Libri e riviste d’Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 7-22.

- MALGAROLI, GIOVANNA
 - *Nati per leggere: un primo bilancio a dieci anni dall’avvio (1999-2009)*, in «Bollettino Aib», vol. 50, nn. 1-2, 2010, pp. 7-22.

- MINISTERO DELLA SALUTE
 - *Verso un piano di azioni per la promozione e la tutela della salute delle donne e dei bambini*, Roma, 8 marzo 2007, http://www.salute.gov.it/mgs/C_17_pubblicazioni_610_allegato.pdf.
 - *Genitori Più: sette azioni per la salute del bambino*, Roma 2007, <http://www.salute.gov.it/servizio/galleria.jsp?lang=italiano&id=543&dad=s&men=campagne07&label=genit>.

- MINISTERO DELL’ISTRUZIONE, DELL’UNIVERSITÀ E DELLA RICERCA
 - Dipartimento per l’istruzione, Direzione generale per gli ordinamenti del Sistema Nazionale di istruzione e per l’autonomia scolastica, *Progetto “Amico libro”. Linee-guida*, 19 marzo 2008, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/fdb44f64-16fc-4fc6-b8fe-7e743cb0572c/prot3100_08.pdf.
 - Dipartimento per l’istruzione, Direzione generale per gli ordinamenti del Sistema Nazionale di istruzione e per l’autonomia scolastica, *Progetto “Amico libro”. Promozione della lettura nelle scuole di ogni ordine e grado – Anno scolastico 2008-2009*, 9 marzo 2009, http://www.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9d9445e3-508a-49eb-8b3a-b16df3dec1f1/prot2291_09.pdf.

- MORCELLINI, MARIO – SORICE, MICHELE
 - *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti, 1999.

- MORRONE, ADOLFO
 - *I lettori di libri in Italia. Domande frequenti e le risposte della statistica ufficiale*, in «Libri e riviste d’Italia», a. V, nn. 1-5, 2009, pp. 33-48.

- MORRONE, ADOLFO – SAVIOLI, MIRIA
 - *Identikit del non lettore (e del lettore debole)*, a. III, in «Libri e riviste d'Italia», n. 1, 2007, pp. 61-73.
 - *Il lettore del nuovo millennio. L'indagine Istat 2007*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 4, 2007, pp. 37-71.
 - *La lettura in Italia*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008.
- NOVELLI, SILVERIO – SERMONTI, MARGHERITA
 - *Ottobre piocono libri 2007. Un bilancio sul mese della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. IV, n. 2, 2008, pp. 31-50.
- PERESSON, GIOVANNI
 - *Infrastrutture per la lettura*, in «Giornale della libreria», a. CXIX, n. 5, 2006, Milano, Aie-Ediser, pp. 69-72.
 - *Quale promozione per quale lettore?*, in «Giornale della libreria», a. CXX, n. 1, 2007, Milano, Aie-Ediser, pp. 24-26.
 - *39 centesimi*, in «Giornale della libreria», a. CXXV, n. 6, 2012, Milano, Aie-Ediser, pp. 20-21.
- PENNAC, DANIEL
 - *Comme un roman*, Parigi, Édition Gallimard, 1992 (trad. it. *Come un romanzo*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, 1993).
- PETIT, MICHELE
 - *Elogio della lettura*, Milano, Ponte alle Grazie, 2010 (trad. it. *Elagie de la lecture. La construction de Soi*, Parigi, Editions Berlin, 2002).
- PROUST, MARCEL
 - *Sur la lecture*, in «La Renaissance Latine», 1905 (trad. it. *Sulla lettura*, Genova, Il Melangolo, 1989).
- RUSCIANI, PATRIZIA
 - *“Ottobre piocono libri. I luoghi della lettura” 2009: bilancio e prospettive*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 51-60.
- SARNO, EMILIO
 - *Se mi vuoi bene...: i primi risultati*, in «Giornale della libreria», a. CXXIII, n. 6, 2010, Milano, Aie-Ediser, pp. 14-15.
- SAVIOLI, MIRIA
 - *Il lettore di libri questo (s)conosciuto*, in «Libri e riviste d'Italia», a. V, nn. 1-5, 2009, pp. 7-31.
 - *Dati nazionali sulla lettura. Gusti e preferenze dei ragazzi di oggi*, in «Il Pepeverde. Rivista di letture e letterature per ragazzi», n. 40, 2009, pp.15-19.
 - *Mamme lettrici crescono figlie lettrici*, in «Il Pepeverde. Rivista di letture e letterature per ragazzi», n. 53, 2012, pp.10-12.
- SAVIOLI, MIRIA – VANNUCCHI, FRANCESCA
 - *Le campagne audio-video di promozione della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 9-30.
- UNIONE INTERNAZIONALE DEGLI EDITORI
 - *Carta del lettore*, in «Giornale della libreria», a. CVI, n. 1, 1993, supplemento.
 - *La Carta del lettore: un manifesto internazionale*, in «Biblioteche oggi», a. XI, n. 5, 1993, pp. 72-75.

• VANNUCCHI, FRANCESCA

- *Politiche regionali di promozione del libro e della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. IV, n. 3, 2008, pp. 71-94.
- *Opl: geografia della promozione*, «Giornale della libreria», a. CXXII, n. 1, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 30-33.
- *Opl: il pubblico*, «Giornale della libreria», a. CXXII, n. 2, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 16-17.

Normativa

- Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 2000, http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Servizi/Sportello_Info/Normativa/Legge_150.htm.
- Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000, *Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione delle amministrazioni dello Stato*, Gazzetta Ufficiale n. 254 del 30 ottobre 2000, http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/430478F6-9557-490D-BE92-6D3E7BD804F5/0/029_DirettivaPCM_27_09_00.pdf.
- Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, *Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*, Gazzetta Ufficiale n. 45 del 24 febbraio 2004 – Supplemento Ordinario n. 28, <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/04042dl.htm>.
- Decreto Legislativo 24 marzo 2006, n. 156, *Disposizioni correttive ed integrative al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione ai beni culturali*, Gazzetta Ufficiale n. 97 del 27 aprile 2006 – Supplemento Ordinario n. 102 (Rettifica Gazzetta Ufficiale n. 119 del 24 maggio 2006), <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06156dl.htm>.
- Decreto del Presidente della Repubblica 26 novembre 2007, n. 233, *Regolamento di riorganizzazione del Ministero per i beni e le attività culturali*, Gazzetta Ufficiale n. 270 del 15 dicembre 2007, Supplemento Ordinario n. 291, <http://80.241.231.197/WebDoc/DownloadRisorsa?id=1294155117169>.
- Decreto Legislativo 26 marzo 2008, n. 62, *Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione ai beni culturali*, Gazzetta Ufficiale n. 84 del 9 aprile 2008, <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/08062dl.htm>.
- Decreto Legislativo 26 marzo 2008, n. 63, *Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione al paesaggio*, in Gazzetta Ufficiale n. 84 del 9 aprile 2008, <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/08063dl.htm>.
- Decreto Ministeriale 28 ottobre 2005, *Istituzione dell'Istituto per il libro*, http://www.librari.beniculturali.it/upload/documenti/4%20-%20Decreto_Istituto_Libro.pdf.
- Decreto del Presidente della Repubblica 25 gennaio 2010, n. 34, *Regolamento recante organizzazione e funzionamento del Centro per il libro e la lettura, a norma dell'articolo 2, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 2 luglio 2009, n. 91*, Gazzetta Ufficiale n. 57 del 10 marzo 2010, Serie Generale, http://www.cepell.it/risorse/documenti/decreto_25-01-2010_cep_ell_gu_57-2010_1271147818855.pdf.
- Ministero per i beni e le attività culturali, Decreto interministeriale 13 dicembre 2010, *Approvazione del programma contenente l'indicazione degli interventi relativi alla tutela, ai beni e alle attività culturali ed allo spettacolo, per il biennio 2011-2012*, Gazzetta Ufficiale n. 87 del 15 aprile 2011, <http://www.gazzettaufficiale.biz/atti/2011/20110087/11A04924.htm>.
- Legge 27 luglio 2011, n. 128, *Nuova disciplina del prezzo dei libri*, Gazzetta Ufficiale n. 181 del 5 agosto 2011, <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00608899.pdf>.

Studi

- ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI
 - *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura. Materiali per una discussione* (a c. di), Milano, Arti grafiche Motta, 2004.
 - *Scommettere sui giovani. Materiali per una discussione* (a c. di), Milano, Aie-Ediser, 2008.
- AMBROSIO, GABRIELLA
 - *Le nuove terre della pubblicità* (a c. di), Roma, Meltemi, 2005.
- APPIANO, AVE
 - *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Bologna, Zanichelli, 1991.
- ARENA, GREGORIO
 - *La comunicazione di interesse generale*, Bologna, Il Mulino, 1995.
- BALDELLI, PIO
 - *Comunicazioni di massa* (a c. di), Milano, Enciclopedia Feltrinelli Fisher, 1974.
- BALDINI, MASSIMO
 - *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Roma, Armando, 1996.
- BARBIER, FRÉDÉRIC
 - *Histoire du livre*, Paris, A. Colin, 2000 (trad. it. *La storia libro. Dall'antichità al XX secolo*, Bari, Edizioni Dedalo, 2004).
- BARTHES, ROLAND
 - *Le plaisir du texte*, Paris, Le Seuil, 1973 (trad. it. *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi, 1975).
- BASSAT, LUIS – LIVRAGHI, GIANCARLO
 - *Il nuovo libro della pubblicità*, Milano, Il Sole 24ore, 2005.
- BELOTTI, MASSIMO
 - *La lettura come progetto. La pratica del leggere tra nuovi scenari e strategie di promozione* (a c. di), Milano, Editrice Bibliografica, 1997.
 - *Pianeta lettura. Riflessioni a più voci e proposte di intervento sulla pratica del leggere* (a c. di), Milano, Editrice Bibliografica, 2000.
 - *Progetti di lettura. Un itinerario di esperienze altoatesine e tendenze nazionali* (a c. di), Milano, Editrice Bibliografica, 2009.
- BENTIVEGNA, SARA
 - *Teorie della comunicazione di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2003.
- BENTIVEGNA, SARA – MORCELLINI, MARIO – STASERA, GIANNI
 - *Crescere con lo spot. Bambini e pubblicità televisiva*, Roma, Rai-Eri, 1992.
- BERTOLO, CARLA
 - *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, Cleup, 2008.
- BETTETINI, GIANFRANCO
 - *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 1996.
- BETTETINI, GIANFRANCO – COLOMBO, FAUSTO
 - *Le nuove tecnologie della comunicazione* (a c. di), Milano, Gruppo Editoriale Fabbri-Bompiani-Sonzogno-Etas, 1993.

- BETTETINI, GIANFRANCO – GARASSINI, STEFANIA – GASPARINI, BARBARA – VITTADINI, NICOLETTA
· *I nuovi strumenti del comunicare*, Milano, Bompiani, 2001.
- BLOOM, HAROLD
· *How to read and why*, London, Fourth estate, 2000 (trad. it. *Come si legge un libro*, Milano, Rizzoli, 2000).
- BOLLO, ALESSANDRO
· *Lettori e lettura in Piemonte*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 68-78.
- BONCIARELLI, SARAH
· *Editori, romanzi, comunicazione. Dati Italia 2006-2008*, Napoli, ScriptaWeb, 2009.
· *Comunicare il libro. Dai media tradizionali al web 2.0*, Napoli, ScriptaWeb, 2010.
- BRASINI, SERGIO – TASSINARI, FRANCO – TASSINARI, GIORGIO
· *Marketing e pubblicità. Metodi di analisi statistica*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- BRIGGS, ASA – BURKE, PETER
· *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge, Polity Press, 2000 (trad. it. *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2002).
- CADIOLI, ALBERTO
· *Letterati editori. L'industria culturale come progetto*, Milano, Il Saggiatore, 2003.
- CADIOLI, ALBERTO – PERESSON, GIOVANNI
· *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, Napoli, Liguori, 2007.
- CADIOLI, ALBERTO – VIGINI, GIULIANO
· *Storia dell'editoria italiana dall'Unità ad oggi. Un profilo introduttivo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012.
- CALIGIURI, MARIO
· *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Soveria Mannelli, Rubettino, 1997.
· *Libro verde. Interventi a sostegno della lettura in Calabria*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 87-118.
- CAPALDI, DONATELLA – ILARDI, EMILIANO – RAGONE, GIOVANNI
· *Comunicare la memoria. Le istituzioni culturali europee e la rete*, Napoli, Liguori, 2008.
· *I cantieri della memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali*, Napoli, Liguori, 2012.
- CARDONI, DAMIANA – SAVIOLI, MIRIA
· *Il ruolo della famiglia e della scuola nel favorire la lettura e l'uso del pc tra i bambini*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 23-48.
- CAVALLO, GUGLIELMO – CHARTIER, ROGER
· *Historie de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Le Seuil, 1997 (trad. it. *Storia della lettura nel mondo occidentale*, Roma-Bari, Laterza, 1995).
- CAVALLO, MARINO
· *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- CESERANI, GIAN PAOLO
· *Storia della pubblicità in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 1988.

- CHARTIER, ROGER
 - *L'Ordre des livres*, Aix-en Provence, Alinéa, 1992 (trad. it. *L'ordine dei libri*, Milano, Il Saggiatore, 1994).
 - *Culture écrite et société. L'ordre des livres (XIVe-XVIIIe siècle)*, Paris, Albin Michel, 1996 (trad. it. *Cultura scritta e società*, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard, 1999).
- CHELI, ENRICO
 - *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- CHELI, ENRICO – MORCELLINI, MARIO
 - *La centralità sociale della comunicazione. Da cenerentola a principessa* (a c. di), Milano, Franco Angeli, 2004.
- CHERUBINI, SERGIO – PATTUGLIA, SIMONETTA
 - *Entertainment e comunicazione. Target, strategie, media*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- COLELLA, DOMENICO – VINASSA DE REGNY, MANFREDI
 - *Dizionario della comunicazione e dei mass media*, Rimini, Guaraldi, 1998.
 - *Nuovo dizionario della comunicazione e dei mass media*, Rimini, Guaraldi, 2004.
- D'ANGELO, UMBERTO
 - *Lo scambio dei diritti d'autore con l'estero*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, pp. 15-22.
- DELL'ORCO, SANDRO
 - *I premi per l'attività di promozione del libro e della lettura 2009*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 83-86.
- DE ANGELIS, MARIANTONIETTA
 - *Riflessione sugli interventi locali*, in «Libri e riviste d'Italia», a. IV, n. 1, 2007, pp. 86-94.
- DE ELVIRA SERRA, ISABEL RUIZ
 - *Politiche di promozione della lettura del Ministero della cultura spagnolo. La legge sul libro e il "Plan de fomento de la lectura"*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 105-106.
- DE MAURO, TULLIO
 - *Capire le parole*, Roma-Bari, Laterza, 2002.
 - *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Roma, Editori Riuniti, 2003.
 - *La fabbrica delle parole*, Milano, Utet, 2008.
 - *Una comunità di libri e di lettori*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 7-9.
 - *La cultura degli italiani*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- DETTI, ERMANNINO – GOLZIO, FRANCESCO
 - *Biblioteca del cittadino. I diritti umani*, Firenze, La Nuova Italia, 2004.
- DUCCI, GEA
 - *Pubblica amministrazione e cittadini: una relazione consapevole*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- DI FEBBO, ASSUNTA
 - *Passaparola. VIII Forum del libro e della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 67-74.

- ECO, UMBERTO
 - *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 1962.
 - *Apocalittici e integrati. Comunicazione di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1964.
 - *Il superuomo di massa*, Milano, Bompiani, 1978.
 - *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.

- ESCARPIT, ROBERT
 - *Sociologie de la littérature*, Paris, Presses Universitaires de France, 1958 (trad. it. · *Sociologia della letteratura*, Guida, Napoli, 1977).
 - *La Révolution du livre*, Paris, Presses Universitaires de France, 1965 (trad. it. *La rivoluzione del libro*, Padova, Marsilio, 1968).
 - *L'écrit et la communication*, Paris, Presses Universitaires, 1968 (trad. it. *Scrittura e comunicazione*, Milano, Garzanti, 1977).
 - *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, 1976 (trad. it. *Teoria dell'informazione e della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti, 1979).

- FABRIS, GIAMPAOLO
 - *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli, 1992.

- FALABRINO, GIAN LUIGI
 - *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Roma, Carocci, 2007.

- FACCIOLI, FRANCA
 - *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Roma, Carocci, 2000.

- FERRIERI, LUCA
 - *La promozione della lettura in biblioteca. Modelli e strategie in un'indagine nazionale sulle biblioteche pubbliche*, Milano, Editrice Bibliografica, 1996.

- FERRIERI, LUCA – INNOCENTI, PIERO
 - *Il piacere di leggere. Teoria e pratica della lettura*, Milano, Unicopli, 1998.

- FLICHY, PATRICE
 - *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1991 (trad. it. *Storia della comunicazione moderna*, Bologna, Baskerville, 1994).

- FRIGIMELICA, GIOVANNA
 - *La legge spagnola sulla lettura, sul libro e sulle biblioteche* (trad. it.), in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 75-90.

- GADOTTI, GIOVANNA
 - *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli, 2011.

- GARASSINI, STEFANIA
 - *Dizionario dei new media*, Milano, Raffello Cortina, 1999.

- GENETTE, GÉRARD
 - *Seuils*, Paris, Éditions du Seuil, 1987 (trad. it. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989).

- GIORDANA, FRANCESCO
· *Tecnologie, media e società mediatica. Evoluzione, influenze ed effetti degli strumenti di comunicazione sulla società dagli anni Sessanta ai giorni nostri*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- GRANDI, ROBERTO
· *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2001.
- GRECO, GIOVANNELLA
· *L'avvento della società mediale. Riflessioni su politica, sport, educazione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- GRITTANI, DAVIDE
· *Traduzioni e presenza all'estero dei libri italiani tradotti. L'esperienza di una mostra*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, pp. 23-26.
- GUIDI, ANNARITA
· *Linguistica e lettura. Modelli, parametri, sperimentazioni*, Napoli, ScriptaWeb, 2012.
- HABERMAS, JURGEN
· *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Berlin, Neuwied, 1962 (trad. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 1971).
- LALLI, PINA – MORCELLINI, MARIO – STELLA, RENATO
· *Spazi comunicativi contemporanei*, Roma, Editori Riuniti university press, 2008.
- LAURENZI, EMILIANO – RAGONE, GIOVANNI
· *Analogie. Il medium pubblicità*, Napoli, Liguori, 2005.
- LOMBARDI, CARMELA
· *La lettura in Europa. Documento 2001. La comunicazione sul Web dei dati sulla lettura* (a c. di), Torino, Rete Grinzane Europa, 2003.
· *Lettura e letteratura. Quaranta anni di teoria*, Napoli, Liguori, 2004.
- LOMBARDI, MARCO
· *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- LUPETTI, FAUSTO – MANFREDINI, GIULIANA
· *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione* (a c. di), Milano, Lupetti, 2001.
- MANCINI, MICHELA
· *Leggere le immagini. La ricerca sulla cultura visuale*, Napoli, ScriptaWeb, 2011.
- MANCINI, PAOLO
· *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 1996.
- MARCHISIO, SARA
· *Leggere a Torino. Modelli ed esperienze di promozione della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 43-56.
- MARQUARDT, LUISA
· *Leggere di più in Portogallo: un piano integrato per la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 52-61.

- MATTEI, ANNA
 - *Lettura sì, lettura no. A proposito degli insegnanti sul banco degli imputati*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 5, 2007, pp. 23-30.

- MAZZA, BARBARA – MORCELLINI, MARIO
 - *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Milano, Franco Angeli, 2008.

- McLUHAN, MARSHALL
 - *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962 (trad. it. *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 1976).
 - *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, McGraw, 1964 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967).

- MENDUNI, ENRICO
 - *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

- MILLER, GEORGE ARMITAGE
 - *Language and communication*, New York, McGraw-Hill Education, 1951 (trad. it. *Linguaggio e comunicazione*, Firenze, La Nuova Italia, 1971).

- MINISTRONI, LAURA
 - *La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca*, Milano, Mondadori Università, 2011.

- MOGLIA, FRANCESCA
 - *Centro per il libro: verso l'approvazione*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 2, 2007, pp. 5-11.
 - *Un'isola che legge. Ischia e il "Premio Domenico Rea"*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 90-93.
 - *1861-2011. L'Italia dei libri*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 7-14.

- MOLINARI, ELISA
 - *Conversazioni digitali*, in «Giornale della libreria», a. CXXV, n. 6, 2012, Milano, Aie-Ediser, pp. 12-14.

- MORCELLINI, MARIO
 - *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Franco Angeli, 1992.
 - *Lezione di comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*, Napoli, Ellissi, 2003.
 - *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005.
 - *Neogiornalismo. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione* (a c. di), Milano, Mondadori Università, 2011

- MORETTI, GIOVANNI
 - *Lettura e sviluppo delle biblioteche per l'inclusione sociale e la comunicazione*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, pp. 55-65.

- MORIN, EDGAR
 - *L'esprit du temp*, Paris, B. Grasset, 1962 (trad. it. *L'industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1963).

- MORRONE, ADOLFO
 - *I giovani e la lettura. L'altra faccia della digital generation*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 4, 2007, pp. 73-91.
- NOVATI, LAURA
 - *Investire per crescere. Materiali per una discussione* (a c. di), Milano, Aie, 2006.
- ONG, WALTER J.
 - *Rhetoric, Romance and Technology*, Ithaca and London, Cornell University Press, 1971.
 - *Interfaces of the word: studies in the evolution of consciousness and culture*, Ithaca and London, Cornell University Press, 1977 (trad. it. *Interfacce della parola*, Bologna, Il Mulino, 1989).
 - *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London-New York, Methuen, 1982 (trad. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986).
- PAESANO, PAOLA
 - *Il Gruppo della lettura "Monteverdeleggè"*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 94-98.
- PANNOZZO, BEATRICE
 - *Dal Bibliobus alla Bibliocasa, dopo il terremoto*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 86-89.
- PETRUCCI, ARMANDO
 - *Libri, editori e pubblico nell'Europa moderna. Guida storica e critica* (a c. di), Roma-Bari, Laterza, 1977.
- PIRA, FRANCESCO
 - *Come comunicare il sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- PUGGELLI, FRANCESCA ROMANA
 - *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2000.
- PUGGELLI, FRANCESCA ROMANA – SOBRERO, ROSSELLA
 - *La comunicazione sociale*, Roma, Carocci, 2010.
- PUSKAS, ISTAVAN
 - *Libri italiani in Ungheria*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 2, 2010, pp. 27-30.
- QUATTROPANI, PAOLO F.
 - *Dal lettore alla lettura (ritrovata)*, in «Biblioteche oggi», a. XXVIII, n. 6, 2010, pp. 23-32.
- RAGONE, GIOVANNI
 - *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'unità al post-moderno*, Torino, Einaudi, 1999.
 - *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Napoli, Liguori, 2005.
 - *Classici dentro le quinte. Storie di libri e di editori. Da Dante a Pasolini*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

- RAK, MICHELE
 - *Sette conversazioni di sociologia della letteratura. Per una teoria della letteratura nella società industriale avanzata*, Milano, Feltrinelli, 1980.
 - *La società letteraria: scrittori e librai, stampatori e pubblico nell'Italia dell'industrialismo*, Venezia, Marsilio, 1990.
 - *Per un Manifesto europeo per la lettura. Politiche e strutture della lettura*, Università di Siena (sede di Arezzo), 2003, <http://www.unisi.it/lettura.scrittura/manifesto.pdf>.
 - *Mercato e romanzo: generi, accessi, quantità* (a c. di), Napoli, Liguori, 2007.
 - *I nuovi lettori tra libri e media. Italia 2007-2008* (a c. di), «Quaderni di Symbolon», n. 1, Lecce, Milella, 2010.
 - *La letteratura di Mediopolis. Divertimento, devianza, simulazione, gioco, fuga, evasione, divieti, conflitto, impulso, piacere*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2010.
 - *Comunicare con il libro* (a c. di), Milano, Mondadori Università, 2011.

- RONCAGLIA, GINO
 - *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

- ROLANDO, STEFANO
 - *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello stato, diritti del cittadino*, Milano, Il Sole 24ore, 1992.
 - *La comunicazione pubblica in Italia: realtà e prospettive di un settore strategico* (a c. di), Milano, Editrice Bibliografica, 1997.
 - *Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, Milano, Etas Kompass, 2001.
 - *Il cantiere della comunicazione pubblica*, Milano, Arcipelago, 2008.

- SAVIOLI, MIRIA
 - *L'acquisto dell'ultimo libro letto. Le scelte dei lettori tra libreria, Gdo, edicola e Internet*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 4, 2007, pp. 92-118.
 - *Piccoli lettori, grandi consumatori*, in «Giornale della libreria», a. CXXII, n. 10, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 45-47.
 - *Una crescita senza progresso*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 9-30.

- SANTORO, MARCO
 - *Storia del libro italiano. Libro e società in Italia dal Quattrocento al Novecento*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008.

- SARTORI, GIOVANNI
 - *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

- SCORCU, ANTONELLO – GAFFEO, EDOARDO
 - *Il ritorno economico della lettura*, in *Investire per crescere, Materiali per una discussione* (a c. di), Milano, Aie, 2006.

- SERENI, PAOLA
 - *Dove sboccia la lettura*, in «Giornale della libreria», a. CXXIII, n. 6, 2010, pp. 31-51.

- SEVERINO, FABIO
 - *Book marketing: esperienze di promozione dei libri*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 3, 2010, pp. 31-51.

- SOLIMINE, GIOVANNI
 - *I giovani, il libro, la multimedialità. Indagine sui comportamenti di lettura e l'uso delle tecnologie della comunicazione*, Roma, Istituto Poligrafico dello Stato, 2004.
 - *Acquisto e lettura in Italia. Indagini a confronto*, in «Libri e riviste d'Italia», a. IV, n. 2, 2008, pp. 97-106.
 - *Leggere dentro i dati sulla lettura in Italia*, in «Bollettino Aib», vol. 48, nn. 2-3, 2008, pp. 233-248.
 - *L'Italia che legge*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
 - *Interventi legislativi e politiche per la lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 3-4, 2011, pp. 5-6.
 - *Letture e biblioteche nella storia dell'Italia Unita*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-2, 2011, pp. 15-24.
- SORICE, MICHELE
 - *Sociologia dei mass media*, Roma, Carocci, 2009.
- STRONG, JULIA
 - *La campagna nazionale per la lettura in Inghilterra*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 1, 2007, pp. 74-85.
- TAMBORINI, STEFANIA
 - *Marketing e comunicazione sociale*, Milano, Lupetti, 1992.
- VALERI, ANTONIO
 - *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano, Il Sole 24ore, 1986.
- VANNUCCHI, FRANCESCA
 - *Introduzione allo studio dell'editoria. Analisi, dati, documentazione sul libro e la lettura*, Milano, Editrice Bibliografica, 2004.
 - *La diffusione del libro attraverso la rete. I booktrailer in Italia*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 4, 2007, pp. 19-32.
 - *L'informazione libraria in Internet. Biblioteche, portali, riviste online*, in «Testo e senso», n. 9, 2008, <http://testoesensoold.uniroma2.it/article/show/170/informazione-libraria-in-Internet-biblioteche-portali-riviste-online-anno-2007>.
 - *Libro e Internet. Editori, librerie e lettori online*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008.
 - *Dal libro al booktrailer*, in «Giornale della libreria», a. CXXII, n. 4, 2009, Milano, Aie-Ediser, pp. 38-39.
 - *L'informazione libraria nella stampa quotidiana. Un'indagine su Corriere della sera, la Repubblica e Avvenire. Anno 2008*, in «Libri e riviste d'Italia», a. V, nn. 1-5, 2009, pp. 67-81.
 - *Dal libro all'e-book. Nuovi strumenti per leggere*, in *I nuovi lettori tra libri e media. Italia 2007-2008*, a c. di Michele Rak, «Quaderni di Symbolon», n. 1, Lecce, Milella, 2010, pp. 59-85.
 - *Disabili e media. Libro, giornali, televisione, radio, computer e Internet per utenti diversamente abili*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VII, nn. 1-4, 2011, pp. 69-86.
 - *Letture e disabilità. Modelli di biblioteche accessibili*, in «Libri e riviste d'Italia», anno VIII, n. 1, 2012, pp. 23-39.
 - *L'industria editoriale e i suoi prodotti: dal libro al booktrailer*, in *Comunicazione digitale e comunicazione in rete. Nozioni, competenze, applicazioni*, a c. di Elisabetta Zuanelli, Roma, Aracne, 2012, pp. 325-355.

- VIGINI, GIULIANO
 - *Il libro e la lettura*, Milano, Editrice Bibliografica, 1984.
 - *L'Italia del libro*, Milano, Editrice Bibliografica, 1990.
 - *Rapporto sull'editoria italiana. Struttura, produzione, mercato*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999.
 - *Linee guida per una nuova società della lettura*, in «Libri e riviste d'Italia», a. I, n. 1, 2005, pp. 19-20.
 - *L'Italia dei lettori allo specchio. Un quadro di sintesi*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 2, 2007, pp. 45-51.
 - *Il mercato del libro e la piccola editoria*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 5, 2007, pp. 5-7.

- VIGNUDELLI, ALJS
 - *La comunicazione pubblica* (a c. di), Rimini, Maggioli, 1992.

- VILLANI, DINO
 - *La pubblicità e i suoi mezzi*, Milano, Giuffrè, 1955.
 - *Storia del manifesto pubblicitario*, Milano, Omnia, 1964.

- VITALE, VITALIANA
 - «*Librarsi*». *Un progetto di promozione della lettura nei centri di salute mentale*, in «Libri e riviste d'Italia», a. III, n. 2, 2007, pp. 57-97.

- VITIELLO, GIUSEPPE
 - *Cinque conversazioni su libro e biblioteca*, in «Libri e riviste d'Italia», a. VI, n. 1, 2010, pp. 87-90.

- VOLTERRANI, ANDREA
 - *Panorami sociali. Il sociale nei media, i media nel sociale*, Napoli, Liguori, 2003.

- VOLLI, UGO
 - *Il libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore, 1994.
 - *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2005.
 - *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Milano, Il Saggiatore Tascabili, 2010.

- ZANACCHI, ADRIANO
 - *La pubblicità*, Milano, Lupetti, 1999.
 - *Opinione pubblica, mass media, propaganda*, Roma, Las, 2006.

- ZUANELLI, ELISABETTA
 - *Manuale di comunicazione istituzionale*, Roma, Editore Colombo, 2003.
 - *Manuale di linguaggio, comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Editore Colombo, 2006.
 - *Comunicazione digitale e comunicazione in rete. Nozioni, competenze, applicazioni* (a c. di), Roma, Aracne, 2012.

Sitografia

- *Amico libro*, http://www.istruzione.it/web/ministero/amico_libro.
- *Arcus – Arte, cultura, spettacolo*, <http://www.arcusonline.org>.
- *Associazione italiana biblioteche*, <http://www.aib.it>.
- *Associazione italiana editori*, <http://www.aie.it>.
- *Associazione librai italiani*, <http://www.libraitaliani.it>.
- *Associazione nazionale comuni italiani*, <http://www.anci.it>.
- *Booktrailers*, <http://www.booktrailers.eu>.
- *Centro per il libro e la lettura*, <http://www.cepell.it/index.xhtm>.
- *Conocer al autor*, <http://www.conoceralautor.com>.
- *Cultura in cifre*, <http://culturaincifre.istat.it/index.htm>.
- *Demoskopea*, <http://www.demoskopea.it>.
- *Diritto d'autore.it*, <http://www.dirittodautore.it>.
- *Doxa*, <http://www.doxa.it>.
- *Editeur*, <http://www.editeur.org>.
- *European Booksellers Federation*, <http://www.ebf-eu.org>.
- *Eurostat*, <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- *Federation of european publisher*, <http://www.fep-fee.be>.
- *Federazione italiana medici pediatri*, <http://www.fimp.org>.
- *Fidare*, <http://fidare.it>.
- *Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori*, <http://www.fondazionemondadori.it/cms>.
- *Fondazione Censis*, <http://www.censis.it>.
- *Fondazione Giangiacomo Feltrinelli*, <http://www.fondazionefeltrinelli.it/it>.
- *Fondazione pubblicità progresso*, <http://www.pubblicitaprogresso.it>.
- *Genitori Più*, <http://www.genitoripiù.it>.
- *Giornale della libreria*, <http://www.giornaledellalibreria.it>.
- *Governo Italiano – Dipartimento per l'informazione e l'editoria*, <http://www.governo.it/die>.
- *Il Maggio dei libri*, <http://www.ilmaggiodeilibri.it/Home.html>.
- *I Presidi del libro*, <http://www.presidi.org>.
- *International booksellers federation*, <http://www.ibf-booksellers.org>.
- *International digital publishing forum*, <http://www.idpf.org>.
- *International federation of reproduction rights organisations*, <http://www.ifrro.org>.
- *International publishers association*, <http://www.internationalpublishers.org>.
- *Internet culturale*, <http://www.Internetculturale.it>.
- *Istituto nazionale di statistica*, <http://www.istat.it>.
- *Liber liber*, <http://www.liberliber.it>.
- *Meet the author*, <http://www.meettheauthor.com>.
- *Ministero degli affari esteri*, <http://www.esteri.it/mae/it>.
- *Ministero della salute*, <http://www.salute.gov.it>.
- *Ministero dell'istruzione, dell'università, della ricerca*, <http://www.istruzione.it/web/hub>.
- *Ministero per i beni e le attività culturali*, <http://www.beniculturali.it>.
- *Nati per leggere*, <http://www.natiperleggere.it>.
- *Osservatorio campagne di comunicazione sociale*, <http://www.occs.it>.
- *Osservatorio permanente europeo sulla lettura*, <http://osservatoriolettura.eu>.
- *Reach out and read*, <http://www.reachoutandread.org>.
- *Società italiana degli autori ed editori*, <http://www.siae.it/Index.asp>.
- *Stati generali dell'editoria*, <http://www.statigeneralidelleditoria.it>.
- *The international isbn*, <http://www.isbn-international.org>.
- *Unicef*, <http://www.unicef.org>.
- *Unione delle province d'Italia*, <http://www.upinet.it>.
- *Wuz, cultura & spettacolo*, <http://www.wuz.it>.

