

Problemi dell'editoria universitaria oggi: il ruolo delle *university press* e il movimento a favore dell'*open access*

Mauro Guerrini - Roberto Ventura¹

L'editoria universitaria si caratterizza sin dalle sue origini come impresa economica che ha come missione fondamentale la comunicazione culturale e scientifica, la formazione degli studenti e, in generale, la diffusione delle conoscenze acquisite. Essa ha una lunga storia che non è obiettivo di questo contributo ricostruire. Il fenomeno delle *university press* (UP) è tipico del mondo anglosassone; vide infatti la luce in Inghilterra in concomitanza alla nascita e alla diffusione della stampa a caratteri mobili, e da quella terra e da quel periodo ha avuto espansione nella realtà internazionale in variegati tipologie editoriali. Il primo esempio risulta infatti attestato a Oxford nel 1478, con la stampa di un commentario sul *Credo degli apostoli*; la prima tipografia universitaria è ufficialmente istituita a Cambridge nel 1521, grazie a una *Royal Charter* rilasciata da Enrico VIII. Nel 1869 l'esempio inglese approda negli Stati Uniti presso la Cornell University (Ithaca, NY) e fra Ottocento e Novecento gli editori universitari statunitensi si affermano come modello contemporaneo, configurando una tradizione ben testimoniata da un'associazione che le raduna: l'Association of American University Presses (AAUP).² La comunicazione accademica moderna nasce tuttavia nel XVII secolo con il «Journal des savants» nel 1665 e le «Philosophical transactions of the Royal Society» nel 1666. Gli autori, allora come oggi, erano indotti a pubblicare da due intenti: condividere le conoscenze diffondendo nella comunità scientifica le proprie scoperte e avanzare una dichiarazione di proprietà intellettuale sulle proprie elaborazioni.³

¹ L'elaborazione della relazione è comune ai due autori; vanno tuttavia ascritti a Mauro Guerrini i paragrafi fino a *Rapporti fra editoria accademica e biblioteca universitaria* compreso; a Roberto Ventura i paragrafi da *La proprietà letteraria nella dimensione digitale* alla fine. Gli autori ringraziano Rosa Maiello per i preziosi commenti e suggerimenti forniti durante la redazione del testo; Roberto Delle Donne (Presidente del Gruppo di lavoro della CRUI sull'open access) per aver proposto un inserimento chiarificatore; Margherita Loconsolo (Università di Firenze) per aver fornito la notizia della nascita dell'OASPA; Piero Attanasio (AIE) e Andrea Angiolini (il Mulino) che hanno commentato il testo prima e dopo la presentazione al convegno bolognese.

² Cfr. LINDA SPINAZZÉ, *La comunicazione scientifica accademica italiana nel mondo digitale: siti internet, biblioteche digitali, archivi aperti, case editrici universitarie digitali*. Tesi di laurea. Università Ca' Foscari di Venezia, a.a. 2004-2005, in particolare p. 73, disponibile anche a: http://eprints.rclis.org/archive/00004736/01/Comunicazione_2005.pdf.

³ Cfr. DAVID C. PROSSER, *The next information revolution: how open access will transform scholarly communications*, in *Scholarly publishing in an electronic era*, edited by GARY E. GORMAN, associate editor FYTTON ROWLAND, London, Facet, 2005, p. 99.

Tipologie di university press in Italia

In Italia le *university press* costituiscono un fenomeno recente, limitato e non affermato; cominciano a comparire negli anni Novanta del Novecento. Nei decenni precedenti alcuni editori commerciali hanno svolto, e consolidato nel tempo, la funzione di editore quasi-istituzionale per le opere scaturite dall'attività didattica e di ricerca di alcuni atenei (per esempio CEDAM). La saggistica di livello universitario è stata inoltre pubblicata e diffusa da alcune grandi case editrici nazionali, cosiddette 'di cultura', e da alcuni editori specializzati in ambiti disciplinari specifici (per esempio il Mulino, UTET, Zanichelli).

Il libro prodotto dalle *university press* è molto spesso privo di mercato commerciale e sopravvive grazie al denaro pubblico di chi sovvenziona la pubblicazione (e dalle tasse degli studenti!): le *university press* non dispongono infatti di una rete commerciale come gli editori di cultura.

La distribuzione e la commercializzazione dei prodotti hanno pertanto costituito sempre l'anello debole della catena produttiva del libro universitario in Italia, come del resto in altri Paesi. La difficoltà potrebbe essere attenuata dalla conversione del sistema editoriale e distributivo alle tecnologie di rete e al *print on demand*: l'editoria digitale, difatti, consente di contenere i costi rispetto al tradizionale modello distributivo, nonché di ampliare il potenziale bacino geografico d'utenza: in altre parole, la chiave dell'innovazione può offrire alle *university press* un migliore posizionamento e inedite opportunità di successo.⁴

Finalità delle university press

Tramite quali attività una *university press* realizza la propria missione? Le UP producono un impatto tangibile – e assumono al contempo una serie di responsabilità – nei confronti della società, della conoscenza e della comunità universitaria di appartenenza. Sotto il profilo sociale, le *university press* diffondono i risultati della ricerca scientifica, valorizzano le culture e le identità espresse in ambito accademico locale, svolgono una funzione di riscoperta di autori nei vari settori disciplinari tramite i programmi di nuova edizione delle loro opere. Le *university press* diffondono studi prevalentemente in branche del sapere emergenti che non troverebbero facilmente spazio presso altri editori, garantiscono buoni standard qualitativi della ricerca tramite i processi di *peer-review*, valorizzano il lavoro dei giovani ricercatori pubblicandone le opere prime, sperimentano le nuove tecnologie in funzione del progresso delle conoscenze. Le UP contribuiscono ad aumentare il prestigio della comunità universitaria di riferimento conferendo visibilità alla missione istituzionale degli atenei, supportano gli studi umanistici e sociali (usualmente sovvenzionati con difficoltà), offrono un supporto ai membri dell'ateneo sui temi della proprietà intellettuale, della comunicazione accademica, dei processi editoriali.⁵

L'editoria universitaria deve far convivere le funzioni ricordate con una gestione economica efficace dell'intero processo di produzione e di distribuzione del libro, nonché con l'esigenza finanziaria di far quadrare i bilanci: oggi, in epoca di inflazione dei prezzi dei prodotti editoriali e di contenimento della spesa da parte delle pubbliche amministrazioni e delle università (pubbliche e private), è diventato indispensabile per una UP praticare il *fundraising* (ricerca di finanziamento), in aggiunta alle entrate erogate internamente dall'ateneo di cui fa parte e, in particolare, dare origine ad attività editoriali collaterali de-

⁴ Cfr. ANTONINO RECUPERO, *Il libro universitario tra mercato e impresa*, «Bollettino d'ateneo [dell'Università degli studi di Catania]», 1-2 (2002), anche online: <http://www.agendabda.unict.it/open_page.php?sez=articolo&id=900>.

⁵ Sono i valori promossi dalla AAUP; cfr. Association of American University Presses, *The Value of University Presses*, in <<http://aaupnet.org/news/value.html>>.

stinate in modo diretto al mercato commerciale, affinché i proventi possano supportare, sotto il profilo economico, la produzione editoriale accademica e didattica.⁶

La problematica dell'economia di mercato non può essere elusa dalle *university press*: è una tendenza consolidata che il sistema educativo vada verso l'adozione di modelli mutuati dal settore privato – o a esso ispirati – quando non verso esiti di privatizzazione *tout court*. Anche le UP devono far quadrare i bilanci e conciliarli con la missione editoriale, sebbene diversità dei compiti e dei ruoli, e finalità differenti, continuano a distinguere le iniziative editoriali da esse promosse rispetto a quelle degli editori commerciali a capitale finanziario: la diffusione dei risultati delle ricerche condotte dai docenti delle Facoltà e la circolazione della conoscenza scientifica piuttosto che la ricerca del profitto. Per ottenere questo duplice risultato – circolazione del sapere e bilancio virtuoso – è necessario che le UP si comportino in modo proattivo rispetto al proprio target, curando i rapporti con le riviste specializzate (recensioni) e i distributori (librai), realizzando soprattutto la promozione e la vendita online dei prodotti, consolidando i rapporti con le biblioteche universitarie – le quali costituiscono lo sbocco di mercato naturale per l'editoria accademica – tramite una costante attività di informazione bibliografica. Molto importante è inoltre la proposta di *approval plan* rivolti a settori disciplinari specifici, gestendo la rete commerciale degli intermediari e dei clienti, acquistando così visibilità negli spazi che il mercato editoriale riserva alla pubblicazione delle ricerche scientifiche.⁷

Rapporti fra editoria accademica e biblioteca universitaria

La predisposizione di specifici *approval plan* potrebbe costituire un importante, e mirato, sbocco commerciale che potrebbe contenere la riduzione delle pubblicazioni in numerose discipline di ambito umanistico (un ambito da sempre piuttosto difficile per l'editoria), nonché risolvere parzialmente le difficoltà di smercio dei libri tramite i tradizionali canali distributivi. Sarebbe paradossale trascurare questo target: le biblioteche universitarie sono il principale cliente delle opere scientifiche; le *university press* dovrebbero esaminare la fisionomia delle collezioni per verificare se negli ultimi anni vi sia stato qualche mutamento nelle acquisizioni di opere scientifiche edite dalle università e quale sia l'impatto del libro universitario nell'ambito delle recensioni librarie pubblicate su riviste specializzate. Sarebbe interessante verificare dagli opac collettivi o dagli *union catalogues* quale sia la presenza di monografie e riviste pubblicate dalle UP – in formato cartaceo e in formato digitale (*e-book*, *e-journal*, etc.) – nelle raccolte delle biblioteche di ateneo e di dipartimento, per comprendere 'quanto' le università italiane acquistino dalle case editrici degli altri atenei italiani e degli atenei stranieri. Sarebbe altresì interessante conoscere il grado di penetrazione di una *university press* negli altri atenei e verificare quanto vengano citate le pubblicazioni da essa edite in libri o riviste.⁸

Fra le finalità attuali delle UP rientra il compito di promuovere il prestigio istituzionale dell'ateneo di cui esse fanno parte, sebbene tale beneficio risulti difficilmente quantificabile, al contrario degli investimenti finanziari compiuti concretamente in una *university press*. La possibilità di accrescere la competitività dell'ateneo rispetto ai "pari" può essere conseguita facendo leva sul prestigio editoriale e conferendo visibilità alle attività di ricerca. Le *university press* col tempo hanno tuttavia acquisito una relativa autonomia

⁶ Cfr. PETER GIVLER, *University Press Publishing in the United States*, This article originally appeared in *Scholarly Publishing: Books, Journals, Publishers and Libraries in the Twentieth Century*, edited by RICHARD E. ABEL-LYMAN W. NEWMAN, Indianapolis (IN), Wiley, 2002, anche online: <<http://aaupnet.org/resources/upusa.html>>.

⁷ Cfr. NIKO PFUND, *University Presses Aren't Endangered...*, «The Chronicle of Higher Education», June 28 (2002), Section: The Chronicle Review, p. B7, anche online: <<http://chronicle.com/free/v48/i42/42b00701.htm>>.

⁸ JOHN M. BUDD-ELLEN R. URTON, *University Press Publishing and Academic Library Holdings*, «Publishing Research Quarterly», 2 (2003), p. 5-13.

dagli atenei di riferimento; esse si sono infatti configurate nei termini di un *business* autonomo caratterizzato da problematiche specifiche. Il prestigio dell'editoria universitaria è vissuto dai membri di una comunità accademica anche a livello individuale: chi pubblica libri o articoli, chi cura la redazione di una rivista scientifica accreditata, chi afferisce a un dipartimento che promuove studi o collane vede sicuramente accrescere la propria notorietà all'interno della struttura e della comunità di appartenenza.⁹

La proprietà letteraria nella dimensione digitale

Le UP stanno affrontando una fase di evoluzione gestionale: da organizzazioni dedite alla produzione e commercializzazione di beni fisici consolidati quali i libri stanno trasformandosi in sistemi di *comunicazione* incentrati sulle informazioni, sulle idee, sui contenuti insiti nel documento digitale, con problematiche inedite soprattutto per ciò che concerne il diritto d'autore. Il baricentro della proprietà letteraria si è spostato nella dimensione digitale, analogamente a quanto accade con gli altri media. L'asse portante resta, come in passato, l'impatto delle idee diffuse dalle UP, che restano comunque dei «repository of ideas». Rispetto agli editori commerciali puri, le *university press*, facendo parte di università, raccolgono i finanziamenti dal mercato e dall'ateneo che le ospita o da singoli dipartimenti: i problemi delle UP sono, per così dire, camuffati da (e interrelati con) il contesto accademico di cui fanno parte e sembra che non ci sia alcuna correlazione, dal punto di vista finanziario o organizzativo, fra la taglia del singolo ateneo e la taglia della UP.¹⁰

Si possono distinguere infatti tre paradigmi che caratterizzano in modo specifico le *university press*, convivendo nonostante le differenze: il paradigma "feudale", che si basa sul prestigio della pubblicazione, cioè sullo status conferito al ricercatore-autore dal pubblicare; un paradigma "capitale": le *university press* devono fare i conti col profitto e con un approccio imprenditoriale alla commercializzazione delle pubblicazioni, circostanze che possono condizionare la scelta di *cosa* pubblicare e di quale taglio editoriale conferire ai propri prodotti; infine un paradigma "sociale", che si contrappone a quello strettamente capitalistico, poiché coinvolge l'atmosfera psicologica degli impiegati che lavorano per una *university press*: dalla scelta delle aree di interesse alla selezione della presumibile *audience*, alla scelta delle aree tematiche da sviluppare, alla motivazione del personale che condiziona il processo di selezione dei manoscritti e, più in generale, la linea editoriale da seguire.

La forza delle *university press* sta nella peculiarità dei temi affrontati e, ancor di più, nell'esistenza di un network articolato e consolidato. Le vendite dei libri è un fattore essenziale, ma secondario di fronte al valore culturale che le *university press* promuovono. Il modello di *business* è l'internalizzazione delle attività editoriali universitarie, che consente la consultazione libera delle opere in digitale per i membri dell'ateneo e l'acquisto della copia cartacea per gli esterni.¹¹

La cosiddetta editoria alternativa soffre al momento di due limiti, che non permettono di competere con i privati: il primo risiede nella carenza di servizi all'utenza, a differenza di quanto fanno i portali dei grandi editori accademici commerciali, i quali studiano il cliente ed elaborano processi di personalizzazione, di *linking*, di analisi citazionale e di *alerting* in relazione alle funzioni di ricerca e fruizione dell'informazione; il secondo limite sta nell'assenza di un monitoraggio del *feedback* delle opere pubblicate, quali l'analisi delle citazioni ricevute, l'indicizzazione nell'ambito di un sistema strutturato, il servizio di *abstracting*. Ancora, le *university press* italiane non hanno una clientela consolidata nelle bibliote-

⁹ Cfr. STEVEN E. GUMP, *Prestige and the University Press*, «Journal of Scholarly Publishing», 2 (2006), p. 69-85.

¹⁰ Cfr. IRVING LOUIS HOROWITZ, *The Tripartite Nature of the University Press*, «Journal of Scholarly Publishing», 4 (2007), p. 203.

¹¹ Cfr. GIUSEPPE VITIELLO, *Editoria universitaria in Italia*, «Biblioteche oggi», 3 (2005), p. 34-49.

che, il cliente è di natura individuale, manca cioè un modello di *business*.¹² Inoltre la stragrande maggioranza delle UP non è attiva nel canale distributivo delle scuole medie e superiori (in Italia come altrove), che potrebbe costituire un mercato importante.¹³

Missione delle university press e missione degli open archives

Il passaggio dall'editoria cartacea all'editoria elettronica non ha comportato l'attesa diminuzione dei prezzi dei libri, né la possibilità di archiviazione sistematica dei documenti elettronici: ciò ha causato disappunto nel mondo universitario e nelle biblioteche, particolarmente delle grandi università, dato che i prezzi degli abbonamenti variano con la taglia dell'ateneo (in genere sono più alti per le università di maggiori dimensioni). Il movimento a favore dell'accesso aperto (*open access*) ai risultati delle ricerche finanziate da enti pubblici nasce anche come conseguenza di tale evoluzione del mercato editoriale.¹⁴

Nel suo ambito vanno delineandosi due distinti percorsi, rispettivamente definiti *green e gold road*.¹⁵ La *green road* consiste nel deposito della produzione scientifica di un ente in appositi archivi elettronici liberamente accessibili al pubblico (detti *open archives* o *institutional repositories*); questi archivi possono ospitare dalle tesi di dottorato alle versioni pre-print di studi in corso di pubblicazione da case editrici commerciali. Se il contratto di edizione non impone una privativa, l'autore mantiene il diritto a depositare una versione del proprio lavoro sul sito web dell'ente. Nel mondo anglosassone (per esempio all'Università di Harvard) vanno ultimamente diffondendosi politiche istituzionali che prevedono il deposito obbligatorio di tutti i saggi pubblicati come esito di ricerche svolte all'interno dell'ente. La *gold road* consiste invece nella realizzazione di veri e propri prodotti editoriali come periodici elettronici ed *e-book* ad accesso aperto senza costi a carico dei lettori; il modello, alternativo a quello tradizionale i cui costi sono compensati (e magari superati) dalle vendite, prevede che le spese della pubblicazione (*editing, peer reviewing, marketing* e distribuzione) siano a carico degli autori o dei loro enti finanziatori.

Il sistema della stampa accademica è diventato troppo costoso rispetto agli sbocchi commerciali. Il movimento degli *open archives* (OA) potrebbe costituire un'opportunità interessante e più economica, rispetto alla stampa, per la circolazione delle idee. Tecnologia e diritto stanno creando una notevole tensione, perché hanno fini diametralmente opposti: da un lato la rete consente la condivisione gratuita e globale di materiale frutto dell'elaborazione intellettuale e creativa dei ricercatori, dall'altro gli editori e le associazioni che devono proteggere gli autori hanno posizioni restrittive in materia di diritto d'autore. Sussistono buone ragioni per sostenere il movimento degli OA istituzionali: le ricerche finanziate da denaro pubblico, eccettuate quelle destinate ai brevetti, potrebbero essere liberamente diffuse senza arrecare danno economico agli autori, che sono già ricompensati dagli istituti di ricerca per il lavoro svolto nella struttura di appartenenza.¹⁶

¹² Cfr. GIUSEPPE VITIELLO, *La comunicazione scientifica e il suo mercato*, «Biblioteche oggi», 5 (2003), p. 37-57, disponibile anche online: <<http://www.bibliotecheoggi.it/2003/20030503701.pdf>>.

¹³ Cfr. ALBERT N. GRECO-ROBERT FRANCIS JONES-ROBERT M. WHARTON-HOUMAN ESTELAMI, *The Changing College and University Library Market for University Press Books and Journals: 1997-2004*, «Journal of Scholarly Publishing», 1 (2007), p. 1-32.

¹⁴ Cfr. FYTTON ROWLAND, *Where is scholarly publishing going?*, in *Scholarly publishing in an electronic era*, p. 11-12.

¹⁵ Cfr. S. HARNAD-T. BRODY-F. VALLIERES-L. CARR-S. HITCHCOCK-Y. GINGRAS-C. OPPENHEIM-H. STAMERJOHANNIS-E. HILF, *The Access/Impact Problem and the Green and Gold Roads to Open Access*, «Serials review», 4 (2004), p. 310-314. Disponibile anche online sul sito dell'editore.

¹⁶ Cfr. PAOLA GARGIULO, *Open Access: nuove prospettive nel campo degli strumenti di ausilio al mondo della ricerca scientifica*, in CASPUR Consorzio interuniversitario per le Applicazioni di Supercalcolo Per Università e Ricerca, *Annual report 2008*, p. 58-60: <http://www.caspur.it/Files/annual_report_2008/CASPUR_Annual_Report_2008.pdf>.

La *Dichiarazione di Berlino*, emanata nel 2003 e fatta propria dalla CRUI nel 2004,¹⁷ definisce l'accesso aperto «una fonte estesa del sapere umano e del patrimonio culturale che siano stati validati dalla comunità scientifica» e tenta di perseguire tale obiettivo «incoraggiando i nostri ricercatori e beneficiari di finanziamenti per la ricerca a pubblicare i risultati del loro lavoro secondo i principi dell'accesso aperto».¹⁸ È evidente una significativa vicinanza fra la missione delle UP e la missione dell'Open Access (OA): perciò l'editoria elettronica nella versione *open access* si configura come un modello importante – e per molti versi oggi imprescindibile – per la comunicazione scientifica. I *repository* istituzionali devono trovare una collaborazione con l'editoria universitaria, cercando il coinvolgimento fattivo di dipartimenti e facoltà. Le recenti *Raccomandazioni* della CRUI sull'editoria elettronica prendono in esame, a partire dal contesto generale creato dalla *Open Archives Initiative* (OAI) e dagli archivi istituzionali, gli aspetti tecnici e di formato, gli aspetti legali inerenti il diritto d'autore, le problematiche legate alla valutazione della ricerca e alle prospettive che essa può assumere rispetto ai *repository*.¹⁹

L'*open access* si configura nei termini di una peculiare forma di comunicazione accademica, che si regge sui seguenti paradigmi: «(1) open access is freely available through the internet, (2) there is a peer-review process, (3) the author holds copyright, and (4) the content has an academic purpose».²⁰ I fattori che influenzano positivamente la tendenza a pubblicare e a utilizzare i periodici accademici ad accesso aperto appaiono analoghi a quelli relativi all'editoria a pagamento. Tra le influenze positive possiamo citare: la reputazione (notorietà) della rivista, la pertinenza contestuale, l'accessibilità, l'impatto percepito delle opere OA sulla carriera universitaria, la qualità percepita dei contenuti, la facilità percepita d'uso; tra quelle negative: i costi della pubblicazione, che talvolta consistono nel pagamento di una quota da parte dell'autore o da istituzioni accademiche; tali fattori interagiscono l'uno sull'altro con differente intensità ed esito.²¹

Ricordiamo che il 14 ottobre 2008, giorno dell'Open Access Day, è nata l'Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) <<http://www.oaspa.org/>>, associazione di editori accademici *open access*. Scopo dell'OASPA è sostenere, rappresentare e promuovere, a livello mondiale, gli interessi degli editori di riviste accademiche *open access*, tramite lo scambio di informazioni, la definizione di standard di settore e modelli di pubblicazione a favore dell'OA.

Le *university press* possono costituire una forma di valutazione della ricerca condotta negli atenei, dal momento che i risultati superano un processo di selezione per l'accesso ai finanziamenti prima e per la pubblicazione editoriale in seguito da parte di comitati di esperti e costituiscono inoltre un metodo per conferire visibilità e trasparenza alle ricerche finanziate da denaro pubblico.

¹⁷ I due documenti sono consultabili a partire da <http://www.aepic.it/conf/index.php?cf=1>.

¹⁸ <http://www.zim.mpg.de/openaccess-berlin/BerlinDeclaration_it.pdf>.

¹⁹ Conferenza dei rettori delle Università italiane, Commissione CRUI dei delegati rettorali per le Biblioteche di ateneo - Gruppo di lavoro sull'editoria elettronica. *Raccomandazioni per lo sviluppo dell'editoria elettronica negli atenei Italiani*, a cura di PATRIZIA COTONESCHI-GIANCARLO PEPEU, Firenze, Firenze University Press, CRUI, 2006, <<http://digital.casalini.it/8884534577>>.

²⁰ JI-HONG PARK-JIAN QIN, *Exploring the Willingness of Scholars to Accept Open Access: A Grounded Theory Approach*, «Journal of Scholarly Publishing», 2 (2007), p. 59.

²¹ *Ivi*.