

L'iPad e il «mosaico» in divenire dell'industria culturale digitale

di Paolo Magaudda

1. Introduzione

Il 2010 si è aperto con la presentazione e la successiva commercializzazione dell'iPad, il nuovo e «rivoluzionario» *gadget* della Apple che segue l'introduzione dell'iPod (2001) e dell'iPhone (2007). L'iPad rappresenta l'ultima frontiera nel campo dei dispositivi portatili digitali per navigare in internet, giocare e consumare contenuti culturali e consiste in un cosiddetto *tablet computer* – un piccolo computer che si comanda unicamente toccando lo schermo con le dita. Dal peso di circa 700 grammi e dotato uno schermo di una decina di pollici, l'iPad può essere considerato come un inedito incrocio tra un piccolo computer (di cui manca della tradizionale tastiera) e un grande cellulare (non fa telefonate, ma una delle due versioni è dotata di una scheda del telefono cellulare che permette di connettersi in internet in mobilità). Dal punto di vista tecnico una delle sue caratteristiche più innovative è quella, non avendo la tastiera, di essere un oggetto pensato per essere usato con il solo tocco delle dita sullo schermo e ciò, insieme al design accattivante e ad una serie di programmi e applicazioni specifici, lo rende un dispositivo altamente innovativo, attorno al quale si stanno sviluppando le strategie commerciali dei creatori e distributori di prodotti culturali, e in primo luogo di quelli editoriali.

Il lancio dell'iPad ha catalizzato in modo eccezionale l'attenzione di addetti ai lavori, media e pubblici di tutto il mondo. La presentazione dell'iPad (27 Gennaio) e la sua commercializzazione negli Stati Uniti (30 Aprile) e in Italia (28 Maggio) hanno ricevuto una copertura mediatica amplissima, occupando copertine e doppie pagine di quotidiani, periodici e telegiornali. Tutto sommato, non dovremmo essere particolarmente stupiti dell'interesse generatosi attorno all'iPad, visto che il lancio del cellulare iPhone ci aveva già preparati ad un eccezionale tam tam mediatico attorno ad un *gadget* tecnologico. E tuttavia, anche nel caso dell'iPad la maggior parte dei servizi e commenti giornalistici raramente è riuscito ad andare oltre il ruolo di cassa di risonanza delle (abilissime) strategie di marketing dell'azienda californiana. Spesso i commentatori si sono soffermati ad analizzare

l'iPad in quanto oggetto di design, in quanto «rivoluzione» o tutt'al più ne hanno illustrato in dettaglio – magari anche con toni critici – le funzioni e le caratteristiche tecniche. In generale, insomma, i «discorsi» attraverso i quali l'arrivo del nuovo dispositivo è stato (rap)presentato non sono riusciti ad evitare di ricadere nei tipici *clichè* riconducibili all'idea di una «nuova tecnologia rivoluzionaria» (magari nella sua forma critica della «possibile mancata rivoluzione tecnologica»).

In ogni caso, al di là dei toni entusiasti dei commentatori, è importante soffermarsi sul fatto che attorno all'iPad si stanno sviluppando una serie di importanti e radicali trasformazioni che oggi stanno investendo le forme di produzione, distribuzione e consumo di contenuti culturali. A partire dalla recentissima introduzione dell'iPad, infatti, è possibile fare il punto su alcuni sviluppi nella circolazione della cultura digitalizzata e tracciare, così, alcune delle direzioni, dei problemi e delle perplessità che stanno caratterizzando tali sviluppi. Si tratta, insomma, di provare a discutere dell'iPad non come un oggetto o come un *gadget* tecnologico (bello o brutto, utile o superfluo, destinato al successo o al fallimento), ma piuttosto di interpretarlo come un fondamentale tassello di un più complesso *mosaico* in divenire in cui, tessera dopo tessera, sta prendendo forma l'orizzonte su cui si muoverà l'industria culturale nel corso del prossimo decennio. Vediamo, dunque, proprio a partire dall'iPad, alcuni dei principali tratti di questo mosaico in costruzione.

2. Il ruolo dell'iPad nel processo di digitalizzazione dell'editoria

L'aspetto dell'iPad che, più di altri, è stato correttamente messo in rilievo dai media riguarda il fatto che la sua introduzione potrebbe rappresentare un importante passo in avanti nella ristrutturazione del mondo dell'editoria libraria e periodica. Fin dal diffondersi dei primi *rumors* sull'uscita dell'iPad, infatti, le potenzialità di questo nuovo dispositivo sono state collegate al riuscire a traghettare finalmente l'industria editoriale dalle pagine di carta al *touch screen* di un dispositivo portatile. Così, questo nuovo oggetto è stato immediatamente identificato come lo strumento (simbolico e di mercato) utile per ripetere nel mondo dell'editoria il ruolo che l'iPod ha svolto per l'industria discografica nel corso dell'ultimo decennio. Infatti, alla fine degli anni novanta il mercato del disco giaceva in uno stato di profonda crisi e incertezze rispetto alle possibilità e i pericoli generati dalla transizione della musica nel mondo digitale di internet; proprio grazie all'iPod e al negozio di musica iTunes l'industria discografica è riuscita a ristrutturarsi, trovando nuovi canali di espansione e crescita.

Eppure, anche allora nessuno (tranne Apple) riteneva che l'invenzione di un costoso ed esclusivo lettore mp3 (nei primi anni fu commercializzato a 400 dollari) potesse rappresentare la chiave di volta per la ristrutturazione di un'intera