

Paolo Magaudda

**DIGITALIZZAZIONE E CONSUMI CULTURALI IN ITALIA.
MERCATI, INFRASTRUTTURE E APPROPRIAZIONE
DELLE TECNOLOGIE MEDIALI**

1. *Introduzione: nuove tecnologie, digitalizzazione e consumi culturali*

In questi ultimi anni la diffusione di nuove tecnologie digitali ha innescato una serie di rilevanti trasformazioni nel mondo della produzione e dei consumi culturali. Nel giro di pochi anni oggetti culturali come la musica, i libri, i giornali quotidiani, i film hanno iniziato sempre più spesso a essere distribuiti e consumati in formato elettronico, sotto forma di flussi immateriali di dati, e non più attraverso quei tradizionali supporti fisici caratteristici della circolazione di contenuti culturali per tutto il Novecento.

Di per sé la digitalizzazione dei prodotti culturali non rappresenta un fenomeno recentissimo. Uno dei primi oggetti culturali basati sulla codifica digitale è stato il compact disc, la cui commercializzazione risale agli inizi degli anni ottanta (Millard 2005). Nel settore cinematografico, l'applicazione delle tecniche digitali alla produzione è addirittura precedente: i primi effetti digitali furono infatti utilizzati nel 1977 per la realizzazione del film *Guerre stellari*, mentre il primo lungometraggio realizzato completamente in formato digitale, *Toy Story*, fu distribuito con successo nelle sale a metà degli anni novanta (Uva 2012).

Se dal punto di vista della produzione il processo di digitalizzazione ha preso piede ben prima della diffusione della rete internet, sul versante del consumo, invece, le conseguenze della digitalizzazione dei contenuti culturali si sono dispiegate con forza solo nell'arco dell'ultimo decennio come risultato dell'interazione tra formati digitali, uso della rete e diffusione di dispositivi digitali portatili per il consumo dei contenuti. Questo articolo ha l'obiettivo di mettere a fuoco alcune delle recenti trasformazioni prodotte da questa interazione sui mercati e sui consumi culturali, con particolare attenzione al settore della musica, dei libri e della stampa periodica in riferimento al contesto italiano. Ci domandiamo dunque: quali sono le principali tendenze trasformative dei mercati culturali in-

nescate dal processo di digitalizzazione? E quali sono le conseguenze più rilevanti generate dalle nuove tecnologie digitali sull'esperienza di consumo, in particolare in relazione alla trasformazione degli oggetti culturali e della loro materialità? In che modo, infine, a un livello più teorico, possiamo elaborare ulteriormente il nostro «armamentario» concettuale, per rendere conto dell'intricato rapporto tra nuove tecnologie digitali, diffusione dei contenuti culturali e pratiche del consumo della cultura?

Per rispondere a questi interrogativi il presente articolo adotta una prospettiva che vede convergere almeno due principali cornici teoriche: da un lato quella dei *consumer studies*, che si sono concentrati in questi ultimi anni sulle trasformazioni delle forme di consumo generate dalla diffusione della rete *Internet*; e, da un altro lato, quella dei *Science and technology studies* (Sts), un ambito interdisciplinare che nel corso dell'ultimo decennio ha elaborato idee e concetti efficaci nel mettere a fuoco il complesso intreccio che lega le innovazioni tecnologiche alle trasformazioni delle pratiche sociali, anche in relazione alle forme di consumo (cfr. Shove *et al.* 2007; Shove, Pantzar e Watson 2012).

Nella sua prima parte l'articolo ripercorre alcune delle principali questioni che in questi ultimi anni sono state riconosciute come rilevanti per comprendere i fenomeni legati alla digitalizzazione dei processi di consumo e alla diffusione delle pratiche di consumo digitale. Successivamente, verranno considerate in dettaglio le traiettorie di alcuni mercati della cultura italiani, concentrandosi sulle conseguenze del processo di digitalizzazione dei contenuti, con particolare riferimento ai settori della musica, della stampa periodica e dei libri e prestando specifica attenzione alle differenze tra il contesto italiano e quello statunitense. Nell'ultima parte dell'articolo verranno affrontate, più in dettaglio, alcune delle implicazioni prodotte dalla digitalizzazione sull'esperienza di consumo e sui processi simbolici legati al consumo culturale. Saranno dunque considerate in particolare due questioni: la prima relativa all'evoluzione e al ruolo delle «infrastrutture del consumo digitale» e alle conseguenze che tali infrastrutture hanno rispetto alle esperienze dei consumatori; la seconda relativa alla trasformazione della dimensione materiale degli oggetti culturali, con particolare riferimento alla riconfigurazione delle modalità con cui i consumatori danno valore e attribuiscono significato alle proprie pratiche culturali. Nella conclusione, infine, verranno discusse brevemente alcune questioni affrontate nel corso del testo per ragionare sulla necessità di sviluppare ulteriormente l'armamentario teorico per lo studio dei consumi culturali digitali.

2. *Processi di consumo e digitalizzazione*

Dagli anni sessanta è iniziato a divenire evidente che i consumi rappresentano una dimensione centrale nella costruzione dell'esperienza sociale, diventando spesso una vera e propria metafora della condizione del cittadino nella società postindustriale (Baudrillard 1970). La riflessione sui processi di consumo si è progressivamente arricchita di contributi critici, divenuti ormai classici, sui gusti, le pratiche e le esperienze di consumo (Bourdieu 1979; Douglas e Isherwood 1979), sino ad arrivare a identificare nel consumo uno degli snodi decisivi nella costruzione dell'identità e nei processi di differenziazione sociale (Sassatelli 2007). A partire degli anni novanta, la diffusione di *Internet* ha innescato una serie di ulteriori trasformazioni del panorama dei consumi, che non hanno mancato di ripercuotersi anche sulle pratiche e sulle culture del consumo. *Internet* e la comunicazione attraverso la rete hanno avviato una riconfigurazione di molti degli aspetti caratteristici degli stili di consumo moderni: una trasformazione dei luoghi e delle modalità di acquisto, delle tipologie e delle caratteristiche dei consumatori e degli stessi oggetti desiderati e consumati, fino ad incidere sui meccanismi alla base della creazione del valore simbolico e sociale del consumo (Belk e Llamas 2013; Ritzer e Jurgenson 2010).

Un esempio efficace per rendere conto di questo insieme di trasformazioni è quello relativo alla piattaforma di commercio elettronico eBay, il sito di aste on-line creato nel 1995, che negli ultimi anni ha superato i 200 milioni di utenti globali. Come hanno ricostruito due studiosi di consumi inglesi, Denegri-Knott e Molesworth (2010), la piattaforma di eBay non costituisce solo uno spazio dove trovare oggetti di difficile reperibilità, magari ad un prezzo più basso; per molti consumatori eBay rappresenta anche una nuova modalità per stimolare l'immaginazione e il desiderio di consumo, un aspetto che diventa evidente quando osserviamo che i consumatori si sentono soddisfatti non solo nel momento in cui compiono effettivamente un acquisto, ma anche nelle fasi precedenti: durante la ricerca degli oggetti, confrontandoli e scegliendoli grazie alle possibilità di catalogazione dei propri «oggetti osservati» attraverso le funzioni messe a disposizione dalla piattaforma di eBay. Le modalità di consumo offerte da eBay sono importanti per comprendere alcune delle trasformazioni più generali che investono il rapporto tra consumi e *Internet*: non solo perché questa piattaforma sembra incarnare un nuovo impulso verso la razionalizzazione del commercio, rendendo apparentemente reale la perfetta e istantanea circolazione delle informazioni all'interno di un determinato mercato; ma anche e soprattutto poiché

eBay rimette in gioco gli stessi processi di creazione di significati da parte dei consumatori a partire dall'uso delle nuove tecnologie, riconfigurando l'atteggiamento edonistico che è alla base dell'esperienza di consumo della modernità (Denegri-Knott e Molesworth 2010, 74).

Adottando una prospettiva più generale nei confronti dei consumi digitali, possiamo sintetizzare l'evoluzione del processo di digitalizzazione a seguito della diffusione della rete *Internet* in tre fasi principali (Lehdonvirta 2012). In una prima fase iniziale dei consumi su *Internet*, l'enfasi delle trasformazioni del consumo si è concentrata sulle nuove possibilità offerte dal commercio on-line, che ha potenziato e reso più accessibili modalità di acquisto già esistenti, ma legate a strumenti tradizionali come i cataloghi e gli acquisti per corrispondenza. In questa prima fase, l'evoluzione dei consumi nel contesto della comunicazione digitale si è caratterizzata per una nuova e più immediata disponibilità di oggetti di consumo, rendendo gli acquisiti sia più convenienti in termini economici, sia più significativi per i consumatori, perché radicati in modelli di acquisto capaci di sollecitare in modi nuovi la fantasia e il desiderio di consumo.

Una seconda fase della digitalizzazione dei consumi è quella che si è andata caratterizzando attraverso una crescente dimensione partecipativa e orizzontale da parte dei consumatori. Questa fase ha in parte assunto la caratteristica di una «disintermediazione» dei processi di consumo, sia per quanto riguarda lo scambio delle merci, sia in relazione alla produzione di informazioni e di conoscenze necessarie per consumare. Ancora una volta eBay rappresenta un utile esempio per esemplificare questa tendenza, che ha trovato tuttavia nel corso degli anni nuove declinazioni attraverso altre piattaforme e servizi, come per esempio nel caso del sito di servizi turistici tripadvisor, dei *tutorials* on-line creati dagli appassionati o delle possibilità offerte dalle piattaforme di *crowdfunding* (D'Amato 2011). In questo caso eBay ha permesso la creazione di un mercato virtualmente globale (anche) per prodotti di seconda mano, venduti da consumatori ad altri consumatori; questo sito ha anche reso disponibile un nuovo sistema di produzione di informazioni di mercato, attraverso il sistema dei feed-back rispetto al comportamento dei venditori, basato sulle esperienze dirette dei consumatori. Questo sistema basato su recensioni e feed-back da parte dei consumatori è diventato un elemento caratteristico di molte piattaforme dedicate al consumo: dal colosso della grande distribuzione on-line Amazon, fino al sito Etsy.com dedicato ai prodotti di nicchia e artigianali. L'insieme di queste trasformazioni del consumo ha spinto alcuni studiosi a identificare una radicale trasformazione del ruolo del consumatore all'interno del sistema capitalistico: un

cambiamento che ruota attorno alla figura del «prosumer», ovvero all'idea secondo la quale il capitalismo nell'epoca digitale dipenda in modo sempre più marcato dalla partecipazione attiva dei consumatori in differenti fasi della produzione, promozione e distribuzione delle merci e delle informazioni del consumo (Ritzer e Jurgenson 2010, ma cfr. anche Toffler 1980).

Una terza fase della digitalizzazione dei consumi ha invece posto una particolare enfasi sulla trasformazione degli stessi oggetti consumati, che hanno iniziato ad assumere la stessa «sostanza» immateriale che caratterizza i flussi della comunicazione in rete. I nuovi oggetti di consumo caratteristici di questa ulteriore fase possono essere definiti come «oggetti virtuali», in quanto tali merci si contraddistinguono per la scomparsa di una loro dimensione propriamente fisica e materiale (Molesworth e Denegri-Knott 2012). Tuttavia, non per tale ragione questi «oggetti virtuali» perdono il proprio valore economico, né tantomeno la capacità di diventare significativi e rilevanti nel contesto sociale o di contribuire alla costruzione dell'identità dei consumatori per creare forme di distinzione sociale.

È proprio questa ultima tendenza, caratterizzata da una apparente perdita di materialità del consumo, a diventare uno dei tratti maggiormente caratterizzanti della attuale fase di digitalizzazione dei consumi culturali, in particolare nel caso dei libri, della musica e della stampa periodica. Prendiamo il caso dei libri digitali. La *dematerializzazione* del libro, che passa da essere un oggetto cartaceo fisico – da acquistare materialmente, sfogliare, collezionare, rivendere, regalare – a un oggetto immateriale – scaricabile istantaneamente dalla rete, conservato su una memoria digitale e sfogliabile attraverso un particolare dispositivo – rappresenta il punto di partenza di una radicale riconfigurazione di alcuni elementi fondamentali nell'esperienza della lettura: luoghi e tempi del leggere, modalità di acquisto e fruizione, oggetti necessari per la lettura e, più in generale, il processo stesso attraverso il quale i lettori attribuiscono valore alla pratica della lettura dei libri.

Eppure ben difficilmente un'interpretazione del processo di *dematerializzazione* oggi in corso può ridursi a constatare che gli oggetti culturali perdono la propria dimensione materiale all'interno dell'esperienza di consumo. Se prendiamo l'esempio delle trasformazioni avvenute nei consumi musicali possiamo notare che, se per un verso la diffusione dei formati digitali ha contribuito alla diminuzione dei supporti fisici tradizionali (come il compact disc), tale diffusione è stata accompagnata anche dall'introduzione di nuovi e differenti oggetti materiali assai significativi per dare forma all'esperienza di consumo musicale,

come i lettori portatili *mp3*, gli auricolari o le memorie digitali per archiviare la musica. Invece di scomparire sotto la spinta della digitalizzazione, la materialità degli oggetti musicali si è modificata, riconfigurandosi insieme ai processi di attribuzione di significato e di valore da parte dei consumatori (Magaudda 2012a).

Peraltro, è utile anche osservare che la «virtualizzazione» degli oggetti di consumo non riguarda solo i contenuti culturali tradizionali, come i libri e la musica, ma rappresenta una tendenza più generale nella cultura del consumo contemporanea. Nel corso dell'ultimo decennio vari «oggetti virtuali», senza una esistenza fisica, ma commerciati e consumati in forme simili a quelle degli oggetti tradizionali, sono comparsi in alcuni particolari settori: nel mondo dei giochi multi-giocatore on-line (come *World of Warcraft*), nelle piattaforme virtuali (come *Second Life*) o, più recentemente, in relazione a giochi divenuti popolari attraverso i *social networks*, come nel caso di *Farmville* (Kock 2008; Lehdonvirta 2010). È in questi mondi virtuali che si sono sviluppate le prime forme strutturate di consumo di «oggetti virtuali», utilizzabili all'interno dei giochi o mondi on-line, come per esempio nel caso di personaggi, o di armi o di risorse da usare all'interno delle piattaforme.

Tale tendenza in direzione della integrazione di oggetti virtuali nelle pratiche di consumo ha investito molto recentemente anche lo scambio monetario, con la diffusione del sistema di moneta virtuale Bitcoin, introdotta nel 2009 e divenuta nota soprattutto per le implicazioni legate alle speculazioni finanziarie. Questo sistema di moneta virtuale, differente dai pagamenti elettronici tradizionali, costituisce un fenomeno particolarmente dirompente rispetto a una serie di categorie sociologiche centrali sia per la comprensione del funzionamento della moneta (Karlstrom 2014), sia per i rapporti tra tecnologie digitali e pratiche situate degli utenti (Mauer *et al.* 2013). La diffusione di «oggetti virtuali» e di monete esistenti solo su *Internet* ci aiuta a mettere in rilievo che la digitalizzazione dei contenuti culturali, che adesso analizzeremo in modo più dettagliato, rappresenta una specifica declinazione di un più generale processo di riconfigurazione del rapporto tra consumi e materialità nella società digitale che, pur in forme differenti, sta influenzando molteplici settori e dimensioni della società dei consumi contemporanea.

3. *Digitalizzazione e mercati culturali in Italia: musica, libri e stampa periodica*

Le trasformazioni più visibili generate in questi ultimi anni dal processo di digitalizzazione nel campo dei consumi culturali riguardano le dinamiche dei mercati e, più in particolare, la traiettoria di penetrazione degli oggetti culturali digitali all'interno dei rispettivi settori. Non sempre è facile quantificare e rendere conto delle dimensioni dei mercati e dell'offerta culturale e solo recentemente, anche in Italia, le scienze sociali hanno iniziato a interessarsi in modo più organico alla struttura dei consumi dei contenuti culturali (cfr. Magaùda e Santoro 2014; Santoro 2014). Inoltre, è bene tener presente che la digitalizzazione ha influenzato in modo differente i vari settori della cultura. Nel caso del libro, per esempio, il digitale ha finora modificato più l'infrastruttura di fruizione che le modalità di lettura; la digitalizzazione della stampa periodica, invece, già da alcuni anni ha prodotto una trasformazione dei contenuti giornalistici offerti, soprattutto attraverso un differente ruolo assunto dalle edizioni on-line dei quotidiani. Per un altro verso, il settore della musica presenta caratteristiche ancora differenti poiché, se da un lato le nuove pratiche di consumo musicale non hanno alterato l'esistenza della «canzone», sono profondamente mutate, dall'altro lato, le pratiche di scambio nonché di ascolto della musica. Pur tenendo in conto le profonde differenze che caratterizzano questi vari settori, è possibile tuttavia tracciare un quadro generale della trasformazione di questi tre settori culturali.

Tra i vari settori della cultura, l'ambito in cui la digitalizzazione si è andata sviluppando con maggiore decisione è senza dubbio quello dell'industria discografica: è questo, infatti, il settore in cui i formati digitali, non dotati di un supporto fisico, hanno iniziato prima e con più successo a diffondersi e diventare rilevanti nel proprio mercato di riferimento. L'evoluzione della musica digitale rappresenta, del resto, un caso paradigmatico per osservare il complesso intreccio tra le traiettorie dell'innovazione tecnologica, l'evoluzione di nuovi modelli commerciali e la trasformazione delle pratiche di consumo degli ascoltatori (cfr. Chiariglione e Magaùda 2012; Sterne 2012). A partire dalla diffusione in rete del formato digitale *mp3*, alla fine degli anni novanta, la distribuzione dei contenuti musicali si è radicalmente modificata, rendendo superato il modello di consumo musicale incentrato sul formato fisico del compact disc (venduto prevalentemente in negozi specializzati o grandi catene) in direzione di un nuovo modello basato sull'acquisto on-line (o comunque l'acquisizione gratuita) di *files* musicali attraverso piattafor-

me e sistemi digitali disponibili attraverso *Internet*. La nascita nel 2003 del primo negozio virtuale di musica, l'iTunes store di Apple, ha segnato il momento di avvio, inizialmente negli Stati Uniti, di un nuovo mercato della musica digitale che si è andato costantemente espandendo, fino a costituire, negli ultimi anni, il sotto-mercato di riferimento attraverso cui la musica registrata viene fatta circolare.

Nell'arco di circa una decina di anni la musica digitale, distribuita sotto forma di *files* da scaricare attraverso il computer o con dispositivi portatili, ha iniziato a conquistare consistenti quote di mercato, a cominciare dagli Stati Uniti e da altri paesi in cui i servizi digitali e la cultura del consumo digitale hanno preso piede con maggiore velocità. In particolare negli Usa, già nel 2008, la musica in formato *mp3* contribuiva per circa un terzo all'intero fatturato della musica venduta, per arrivare nel 2011 a eguagliare e poi a superare per fatturato la musica in formato fisico, fino a costituire nel 2013 circa i due terzi dell'intero settore. In Italia questa trasformazione si è sviluppata più lentamente: nel 2008 il fatturato della musica digitale non arrivava a costituire nemmeno il 10% dell'intero mercato, mentre i dati riferiti al 2013 quantificano in quasi un terzo la quota di musica digitale venduta rispetto all'intero fatturato. Si tratta di una penetrazione della musica digitale nel nostro paese che può essere ragionevolmente stimata nella proporzione di circa la metà rispetto alla situazione statunitense (vedi tab. 1).

Il ritardo del nostro paese rispetto agli Stati Uniti ha differenti spiegazioni, che chiamano in causa sia aspetti specifici relativi al mercato musicale italiano (assai più piccolo e molto meno dinamico di quello statunitense), sia questioni che coinvolgono il differente rapporto degli italiani con la rete *Internet*, la peggiore qualità delle infrastrutture digitali italiane, la scarsa propensione nel nostro paese agli acquisti on-line con carta di credito (i dati della Banca d'Italia del 2012 dicono che in Italia gli acquisti con carta di credito ammontano all'8%, un dato ben inferiore alla media europea di circa il 20%), nonché i tassi di pirateria digitale particolarmente elevati nel nostro paese.

La trasformazione del mercato musicale è stata ovviamente accompagnata da una riconfigurazione delle modalità di acquisto da parte dei consumatori. Il cambiamento più macroscopico ha riguardato la perdita di rilevanza dei negozi fisici di musica, molti dei quali hanno chiuso o sono stati ridimensionati, a favore delle piattaforme di vendita on-line. Se guardiamo alle dinamiche che hanno caratterizzato gli Stati Uniti possiamo notare che la piattaforma dominante nella vendita di musica on-line, l'iTunes store di Apple, nel 2008 è diventata il più grande rivenditore di musica in termini di fatturato, superando la nota catena di

TAB. 1. *Vendite di musica in Italia e Usa: fatturato prodotto dai formati fisici e digitali 2003-2012 (Italia: dati in migliaia di euro; Usa: dati in milioni di dollari)*

Anno	Italia			Usa		
	Fatturato «fisico»	Fatturato «digitale»	Percentuale «digitale» su totale	Fatturato «fisico»	Fatturato «digitale»	Percentuale «digitale» su totale
2003	314.268	*	-	11.854	*	-
2004	280.570	*	-	12.154	190	1,5%
2005	269.683	11.610	4,2%	11.195	1.101	8,9%
2006	238.876	16.728	6,5%	9.868	1.889	16,0%
2007	196.815	14.608	6,9%	7.985	2.386	23,0%
2008	162.588	14.437	8,1%	5.758	2.721	32,1%
2009	123.934	16.131	11,5%	4.555	3.128	40,7%
2010	119.947	22.485	15,8%	3.663	3.331	47,6%
2011	106.702	27.495	20,5%	3.381	3.752	52,6%
2012	83.569	36.133	30,1%	2.822	4.243	60,0%
2013	79.551	38.143	32,4%	2.267	4.551	66,7%

Nota: * Per tale anno non era ancora iniziata la rilevazione.

Fonti: Per l'Italia dati Fimi, rapporti annuali 2003-2013; per gli Usa dati Riaa, rapporti annuali 2003-2013.

centri commerciali Walmart. Inoltre, la digitalizzazione ha portato con sé anche una ulteriore concentrazione dei canali distributivi. Nel 2012 la distribuzione on-line di musica digitale si presentava come uno dei settori a più alta concentrazione tra i mercati culturali: l'iTunes store di Apple deteneva il 63% del mercato, seguito da Amazon (con il 22%) e ben otto consumatori americani su dieci dichiaravano di preferire per i propri acquisti musicali il sito di Apple (Npd 2012).

Non sembra vi siano dubbi sul fatto che questa prima fase di digitalizzazione dei prodotti culturali abbia portato con sé una consistente spinta verso la concentrazione della distribuzione, un fenomeno che possiamo riscontrare anche nel settore dei libri digitali, in cui il processo di digitalizzazione si è sviluppando con più lentezza rispetto a quello musicale. I dati dell'associazione dell'industria del libro statunitense indicano, infatti, una tendenza alla concentrazione molto simile a quella osservabile del settore musicale: nel 2012 ben l'87% dell'intero mercato dei libri digitali era controllato da tre grandi piattaforme distributive: Amazon (67%), Barnes & Nobles (11,8%) e l'iBook store di Apple (8,2%).

Come per la musica, anche per quanto riguarda i libri digitali sono gli Usa ad anticipare le tendenze di diffusione dei contenuti digitalizzati. Negli Stati Uniti le vendite di e-book digitali hanno iniziato a divenire significative negli ultimissimi anni, essendo passate dai circa 10 milioni di e-book venduti nel 2008 ai 457 milioni del 2013, giungendo così a rappresentare circa il 14% dell'intero fatturato nel settore librario statunitense (Bisg 2013). In Italia, la diffusione di e-book rispetto ai tradizionali libri cartacei è invece ancora marginale e la digitalizzazione di questo settore pare non essere ancora entrata in una fase propulsiva: secondo l'Aie, l'Associazione italiana editori, nel 2011 i libri venduti in formato digitale nel nostro paese sono stati circa 567.000, ovvero poco meno dello 0,9% del fatturato librario, per aumentare a 925.000 nel 2012 (l'1,8%), una proporzione ancora poco significativa rispetto all'economia dell'intero settore e che non sembra, dai dati provvisori disponibili, aver effettuato un balzo consistente nel corso del 2013, per il quale la proporzione di e-book è stimata intorno al 3% del totale dei libri venduti (Aie 2013).

Sia nel caso della musica che in quello dei libri, la penetrazione dei formati digitali si è accompagnata ad altre trasformazioni della struttura dei mercati, per esempio per quanto riguarda la varietà dei contenuti offerti e, conseguentemente, l'ampliamento delle possibilità di scelta da parte dei consumatori. Quasi dieci anni addietro, per spiegare l'evoluzione dei mercati nell'epoca digitale, Chris Anderson (2006) ha teorizzato il cosiddetto «effetto della coda lunga», prendendo come settori paradigmatici proprio quelli dei contenuti culturali. Secondo Anderson l'abbattimento dei costi di stampa e di magazzino permesso dai contenuti digitali distribuiti on-line, insieme ai meccanismi orizzontali di scambio di opinioni tra i consumatori (per esempio attraverso forum e *social networks*), avrebbe reso i mercati culturali molto più accessibili per i piccoli produttori e, dunque, maggiormente in grado di soddisfare gusti «di nicchia», tipici di particolari fasce di consumatori. Etichette indipendenti, piccoli editori o anche artisti e autori che auto-pubblicano il proprio lavoro sarebbero, infatti, in grado di mettere in vendita le proprie creazioni negli stessi canali in cui circolano i *bestsellers* e i successi delle star globali.

Questa tendenza, descritta da Anderson anche come il passaggio da un «mercato di massa» a una «massa di mercati» di nicchia, si è accompagnata ad un cambiamento ancora più profondo del ruolo dei consumatori nel processo di circolazione dei contenuti, rendendo il lavoro simbolico di questi ultimi sempre più di decisivo per la promozione dei contenuti e per il loro successo (Kim 2012; Manovich 2009). Le pratiche di

TAB. 2. Lettori medi giornalieri dei quotidiani e visitatori medi giornalieri dei web dei siti dei quotidiani, anni 2009-2013 (dati in migliaia)

	Lettori medi quotidiani cartacei	Lettori medi quotidiani web
2009	24.108	2.357
2010	24.072	2.528
2011	24.928	3.188
2012	22.502	3.534
2013	20.593	5.267
Differenza 2009-13	-14,6%	+123,5%

Fonte: Audipress.

consumo culturale sono divenute ancora più esplicitamente delle attività rilevanti nella circolazione e nell'attribuzione di valore ai contenuti culturali, soprattutto attraverso la partecipazione da parte dei fan e degli appassionati all'interno di blog, *social networks*, piattaforme di condivisione dei contenuti (Jenkins *et al.* 2013).

Un altro settore del consumo culturale in cui molto recentemente la digitalizzazione dei contenuti è divenuta rilevante è quello della stampa periodica, in particolare per quanto riguarda la circolazione dei giornali quotidiani. La digitalizzazione del consumo di notizie si è sviluppata da almeno due decenni ed è stata caratterizzata da due differenti momenti. Un primo momento è coinciso con la fase di popolarizzazione dell'uso della rete *Internet*, nella seconda metà degli anni novanta, quando i giornali quotidiani hanno iniziato a proporre versioni on-line delle proprie testate sul web («la Repubblica» nel 1996, «Il Corriere della Sera» l'anno successivo). La digitalizzazione dei giornali ha tuttavia trovato un nuovo impulso solo nell'ultimo paio di anni, con l'avvio effettivo della distribuzione di versioni digitalizzate (in formato *.pdf*) delle edizioni cartacee, fruibili attraverso dispositivi portatili come i tablet o altri lettori digitali portatili, che nel frattempo sono divenuti strumenti diffusi tra ampie fasce della popolazione.

Se prendiamo in considerazione i dati degli ultimi cinque anni riferiti al numero di lettori medi dei quotidiani italiani, possiamo notare che essi sono diminuiti di circa il 15% (vedi tab. 2). Invece, nello stesso periodo, i visitatori dei siti *Internet* dei rispettivi quotidiani sono più che raddoppiati, pur continuando a rappresentare una proporzione ancora di molto inferiore rispetto ai lettori delle edizioni cartacee. Questi numeri riflettono del resto una più generale crisi che negli ultimi anni sta attraversando la stampa periodica in formato cartaceo: secondo i dati della Fieg (la Fe-

TAB. 3. *Primi dieci giornali quotidiani italiani per abbonamenti digitali (gennaio 2013-gennaio 2014): numero di abbonamenti digitali mensili e proporzione degli abbonamenti digitali rispetto alle copie cartacee vendute*

	Testata	Abbonamenti digitali gennaio 2013	Proporzione digitale su cartaceo	Abbonamenti digitali gennaio 2014	Proporzione digitale su cartaceo
1	«Il Sole 24 ore»	46.190	18,1%	158.282	53,6%
2	«Corriere della Sera»	45.616	11,0%	97.631	22,7%
3	«la Repubblica»	45.996	12,2%	57.904	16,9%
4	«La Gazzetta dello Sport»	15.542	6,8%	20.706	9,7%
5	«ItaliaOggi»	-	-	27.663	45,2%
6	«il Fatto»	9.954	17,2%	12.610	22,0%
7	«La Stampa»	6.920	2,9%	8.207	3,8%
8	«L'Unione Sarda»	6.259	12,4%	7.874	16,0%
9	«Il Messaggero»	2.617	1,6%	5.562	3,9%
10	«Il Gazzettino»	2.767	3,7%	5.095	8,7%

Fonte: ADS/Prima Comunicazione.

derazione italiana editori giornali), le vendite medie giornaliere di quotidiani cartacei in Italia sono scese dai poco più di 6 milioni del 2001 ai circa 4,5 milioni del 2011, facendo dunque registrare nell'arco di un decennio una consistente contrazione di circa il 25%.

Come è in parte successo anche nel caso della musica, la crisi strutturale del consumo di notizie cartacee è stata recentemente bilanciata dalla diffusione delle edizioni digitali dei quotidiani a pagamento. Il 2013 ha rappresentato un anno particolarmente significativo nel processo di digitalizzazione delle edizioni dei giornali quotidiani, giacché nel corso di dodici mesi le vendite di abbonamenti digitali dei giornali italiani sono più che raddoppiate, passando da circa 210.000 abbonamenti medi mensili complessivi del gennaio 2013 ai 450.000 del gennaio 2014 (cfr. tab. 3). I dati dettagliati delle vendite on-line di abbonamenti ai quotidiani raccontano che la diffusione delle versioni digitali, e la loro incidenza rispetto al cartaceo, è molto variabile tra le differenti testate, ma inizia nel complesso a rappresentare una proporzione significativa del mercato. Agli inizi del 2014 alcuni quotidiani di impronta specialistica (come «Il Sole 24 Ore» e «ItaliaOggi», dunque in parte «consuma-

ti» da professionisti economici) hanno registrato circa la metà delle proprie copie vendute in forma di abbonamenti digitali; altri giornali di grande tiratura destinati al grande pubblico, che hanno investito sulla promozione delle proprie versioni digitali, (come il «Corriere della Sera», «la Repubblica» e «il Fatto») hanno raggiunto quote di «digitale» vicine al 20%; mentre per altre testate la proporzione di copie digitali rispetto a quelle cartacee rimane tuttavia a livelli bassi e poco significativi rispetto alle vendite totali.

Pur in relazione a settori molto diversi tra loro in termini di contenuti, modelli di consumo e traiettorie di digitalizzazione, in ogni caso i dati di musica, libri e stampa periodica mostrano senza dubbio che anche in Italia i contenuti culturali digitali stanno oramai diventando oggetti di consumo significativi in termini quantitativi. Possiamo dunque domandarci adesso: quali sono le implicazioni delle trasformazioni dei mercati sulle pratiche di consumo, sui significati che i consumatori attribuiscono ai prodotti culturali e, più in generale, sul modo in cui aspetti tecnici e dimensioni socio-culturali interagiscono per trasformare le esperienze del consumo culturale?

4. *Materialità della cultura, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali*

Per comprendere l'interazione tra la dimensione tecnica del consumo digitale e le sue implicazioni simboliche e sociali possiamo iniziare focalizzandoci sulle conseguenze prodotte dalla trasformazione della materialità degli oggetti culturali sull'esperienza dei consumatori. Come abbiamo già osservato nella prima parte dell'articolo, la digitalizzazione del consumo culturale si traduce solo apparentemente in una *dematerializzazione* degli oggetti culturali. La trasformazione in flussi di dati dei contenuti non si traduce, infatti, in una diminuzione, né tantomeno in una scomparsa, degli oggetti materiali e del loro ruolo nel dare forma alle pratiche situate di consumo (Belk 2013; Magaudda 2012a). Per esempio, nel caso della musica il superamento dei compact disc e dei rispettivi lettori si è tradotto negli ultimi anni nella proliferazione di una serie di nuovi dispositivi digitali, come lettori *mp3* portatili, auricolari, schede di memoria, cavi di alimentazione, ecc. Nel caso dei libri e dei giornali quotidiani, il ritardo nel processo di digitalizzazione dei contenuti rispetto all'ambito musicale può essere in parte attribuito proprio al fatto che solo recentemente sono stati disponibili nuovi dispositivi materiali per supportare la lettura digitale (come l'*iPad* della Apple e il letto-

re *Kindle* di Amazon). Il successo della cultura digitalizzata e delle pratiche di consumo digitale appare, insomma, strettamente connesso anche alla diffusione di nuovi dispositivi e accessori materiali, indispensabili per supportare il consumo dei contenuti diventati invece immateriali.

Queste riflessioni ci conducono a ragionare sul fatto che la digitalizzazione dei consumi culturali è il punto di partenza per una generale riconfigurazione delle pratiche concrete di consumo, proprio a partire dalla diffusione di nuovi oggetti, tecnologie e infrastrutture di consumo. Consumare prodotti culturali digitali si traduce infatti nell'uso di nuovi oggetti e dispositivi che diventano a loro volta il punto di partenza per la creazione di nuove forme di consumo, incentrate sull'acquisizione e l'uso di questi strumenti tecnologici. Questa nuova dimensione di consumo introdotta dai dispositivi necessari nel consumo culturale digitale diventa evidente nel momento in cui pensiamo a come alcuni particolari oggetti, come il lettore musicale *iPod* o il tablet *iPad*, hanno acquisito in questi ultimi anni un posto centrale nei processi della moda, come oggetti simboli di status e di distinzione per i consumatori.

In generale, negli ultimi anni abbiamo assistito a una moltiplicazione dei beni e servizi tecnologici legati al consumo di contenuti culturali posseduti sia a livello familiare che a livello individuale. Anche i dati provenienti dalle indagini multiscopo dell'Istat hanno recentemente provato a offrire una fotografia sempre più dettagliata del possesso di dispositivi tecnologici da parte degli italiani (vedi tab. 4). Se è noto che il cellulare ha oramai raggiunto tassi di penetrazione prossimi a quelli di un altro strumento da decenni onnipresente come la televisione, i dati riferiti al 2013 indicano che oramai almeno un italiano su due possiede uno smartphone capace di accedere a *Internet* e a contenuti multimediali, mentre il possesso di un computer e del relativo accesso alla rete, pur rimanendo inferiore alla media dei paesi europei, è comunque in continuo aumento. A fronte di una diminuzione dei lettori dei tradizionali supporti fisici, come nel caso dei Dvd, nuove tipologie di dispositivi iniziano a fare la propria comparsa e diffondersi nelle case degli italiani. È il caso dei lettori di *mp3* e di video digitali, che sono oramai presenti in quasi in un terzo delle abitazioni; e, più recentemente, dei lettori di libri digitali, la cui diffusione rimane tuttavia relegata – ci dicono i dati dell'Istat, a una nicchia sociale composta soprattutto da professionisti, imprenditori e impiegati, tra i quali l'adozione di e-book è doppia o addirittura tripla rispetto alla media degli italiani (cfr. Istat 2013, 4).

Le implicazioni di questa proliferazione di dispositivi digitali per il consumo culturale sono molteplici e si intrecciano con differenti questioni sociologicamente rilevanti: proviamo a considerarne alcune. Per

TAB. 4. *Possesso familiare di alcuni beni e servizi tecnologici 2009-2013*

	Cellulare tradizionale	Cellulare abilitato	Personal computer	Accesso a Internet	Lettore mp3/mp4	Lettore di e-book	Lettore dvd
2009	90,7%	*	54,3%	47,3%	*	*	63,3%
2010	89,5%	*	57,6%	52,4%	*	*	63,8%
2011	91,6%	33,1%	58,8%	54,5%	*	*	63,2%
2012	92,4%	34,7%	59,3%	55,5%	*	*	59,4%
2013	93,1%	49,9%	62,8%	60,7%	30,4%	5,4%	53,8%

Nota: * Categoria non rilevata per l'anno considerato.

Fonte: Istat, *Indagine su cittadini e tecnologie*, anni 2009-2013.

un verso, l'aumento di centralità dell'uso delle tecnologie implica che, all'interno della stratificazione del consumo culturale e del capitale culturale (Bourdieu 1979; Lizardo 2006; Peterson e Kern 1996), si introduca un'ulteriore dimensione di differenziazione, relativa proprio al possesso dei media digitali e delle relative competenze implicate nel loro uso. La partecipazione alle forme di consumo culturale digitale diventa molto più agevole per le famiglie o le categorie di persone più a loro agio con l'uso delle tecnologie digitali, come per esempio i giovani: si pensi che in Italia la disponibilità di un accesso a *Internet* è sette volte più diffusa tra le famiglie con un minorenni che tra quelle con persone ultrasessantacinquenni (Istat 2013, 3). D'altronde, anche tra gli adolescenti l'uso di queste tecnologie e il possesso delle competenze necessarie non è distribuito in modo uniforme e si differenzia soprattutto in base alla collocazione socio-culturale delle famiglie di appartenenza, trasformando la sfera dell'uso dei dispositivi digitali in un ulteriore ambito in cui prendono forma le differenze e le asimmetrie sociali e culturali della società digitale in cui viviamo (Emmison e Frow 1998; Magaùda 2014).

Una differente questione riguarda il crescente ruolo delle infrastrutture e degli standard tecnologici (Bowker *et al.* 2010; Mongili e Pellegrino 2014; Timmerman e Epstein 2010) nel dare forma all'esperienza del consumo culturale. In questo caso il ruolo centrale delle infrastrutture tecnologiche va ben oltre la semplice considerazione che acquisizione, scambio e conservazione dei contenuti culturali digitali dipendono dall'infrastruttura della rete *Internet*. Consumare oggetti culturali come

musica, libri e film è possibile non solo grazie ad una connessione a *Internet*, ma anche alla disponibilità di una serie di ulteriori infrastrutture che sono in parte di natura tecnica, come nel caso della fornitura elettrica (sotto forma di rete o di batterie) e in parte di natura culturale e intellettuale, come nel caso dei *softwares* e degli standard informatici che rendono possibile a siti *Internet* e dispositivi digitali dialogare tra loro. Adottando una prospettiva *Science and technology studies* possiamo dunque sostenere che i consumi culturali digitali sono indissolubilmente intrecciati e interdipendenti da una infrastruttura socio-tecnica che è divenuta indispensabile per la circolazione e il consumo della cultura digitalizzata.

Un valido esempio per rendere conto del rapporto tra consumi culturali digitali e «infrastrutture socio-tecniche di consumo» è quello delle modalità di accesso al consumo di libri digitali. La fruizione di un libro digitale, infatti, poggia su una infrastruttura di consumo assai articolata che implica – oltre alla rete *Internet* – una serie di differenti elementi tecnici e culturali, che «dialogano» tra loro spesso in modo esclusivo: una particolare piattaforma di distribuzione dei libri digitali, uno specifico standard per codificare i *files* informatici contenenti il testo, un apposito *software* capace di trasformare i *files* in testo e un dispositivo portatile in grado di far funzionare questo *software* per la loro lettura. L'intera esperienza di consumo di un libro digitale è dunque radicata in un'infrastruttura che integra *Internet*, piattaforme digitali, standard di codifica, *softwares* e dispositivi digitali e che implica, conseguentemente, una serie di competenze e di conoscenze specifiche da parte dei consumatori di questi contenuti culturali.

La centralità delle infrastrutture socio-tecniche per il consumo digitale di libri si traduce nel fatto che le posizioni dominanti nel mercato librario digitale siano state acquisite in breve tempo da aziende globali in grado di sviluppare autonomamente una propria infrastruttura del consumo culturale. Prendiamo il caso di Amazon, il maggior distributore di libri digitali a livello globale. Non solo questa azienda è dotata di una grande piattaforma online per vendere libri, ma è anche produttrice di uno dei più diffusi dispositivi di lettura (il *Kindle*) che funziona con un apposito *software*, che è l'unico in grado di leggere un particolare standard informatico (denominato KF8) con il quale sono codificati i libri distribuiti attraverso la piattaforma on-line. Infrastrutture di consumo similmente integrate e verticalizzate sono state sviluppate anche dai due principali concorrenti di Amazon, Apple e Barnes & Nobles. A differenza dell'apertura e della flessibilità che caratterizzano gran parte della circolazione di contenuti attraverso la rete *Internet*, l'evoluzione del

consumo di libri digitali si basa e si sostiene sull'esistenza di infrastrutture di consumo che tendono a circoscrivere e vincolare tutte le fasi dell'esperienza dei consumatori: dall'acquisto, fino al momento della lettura e della conservazione dei libri su supporto digitale.

Una differente considerazione, relativa alla trasformazione degli oggetti e delle tecnologie, riguarda il modo in cui i nuovi oggetti digitalizzati del consumo digitale riescono a «incarnare» quei significati e valori fondamentali affinché i consumatori riescano ad attribuire senso alle proprie pratiche di consumo culturale. Come è stato messo in rilievo dall'antropologia del consumo e dagli studi sulla «cultura materiale» (Miller 1986; Vannini 2009), oggetti e tecnologie sono fondamentali contenitori di significati sociali, indispensabili affinché gli attori sociali riescano ad attribuire un valore alle proprie attività e relazioni, oltre che a dare una forma simbolica all'universo quotidiano in cui essi vivono. Se per un verso, come abbiamo già argomentato, la dimensione materiale della cultura non scompare con la digitalizzazione dei contenuti culturali, non è tuttavia scontato che i consumatori siano in grado di ricreare con successo significati e cornici di senso attorno alle proprie pratiche di consumo, profondamente riconfigurate nella propria qualità materiale.

Facciamo un esempio relativo al contesto della musica digitale. Come è stato già messo in rilievo in relazione alle pratiche e alle esperienze di consumo musicale, i supporti tradizionali – come i compact disc o le compilation su audiocassette – sono stati «contenitori» simbolici particolarmente capaci di convogliare significati, emozioni e ricordi da parte degli ascoltatori. Nell'epoca della musica digitale la scomparsa di questi vecchi supporti si accompagna alla diffusione di nuovi oggetti, che sembrano solo in parte capaci di incorporare nuovi significati sociali e individuali. Uno dei casi più emblematici è senza dubbio il consumo dell'*iPod*, un oggetto che, soprattutto tra gli adolescenti, è diventato particolarmente adatto a costruire relazioni amicali e ha avuto un ruolo rilevante nel dare forma a modalità di consumo di tipo distintivo, nonché nella costruzione di un senso di appartenenza generazionale da parte degli adolescenti (Magaudda 2012b).

Tuttavia, per un altro verso, la capacità di alcuni tradizionali oggetti fisici di incarnare significati culturali significativi per le pratiche di consumo musicale non sempre può essere sostituita in pieno dai nuovi dispositivi digitali. È per questa ragione che, sullo sfondo del consumo digitale, alcuni degli oggetti «tradizionali» sono al centro di processi di riconfigurazione simbolica nel contesto del consumo musicale, nel quale assumono nuove valenze e significati. L'esempio più emblematico è senza dubbio quello del *revival* del disco in vinile, tornato a svolgere un

ruolo importante all'interno di alcune cerchie di appassionati musicali. Come hanno mostrato i sociologi Bartmanski e Woodward (2013, 20), nel contesto digitale contemporaneo il disco in vinile e il suo uso hanno la capacità di proiettare significati e valori importanti per dare forma all'esperienza di ascolto e alla costruzione culturale del gusto, soprattutto all'interno di alcune particolari culture musicali come quella del rock alternativo. Ascoltare musica in vinile è così divenuta una modalità di consumo in grado di proiettare una dimensione di «autenticità» e «profondità» nell'esperienza dei consumatori, in opposizione alla «freddezza» e alla «superficialità» riconosciute come caratteristiche della musica che circola in formato digitale. Più in generale, l'esempio del *revival* del vinile ci aiuta a mettere meglio a fuoco che la trasformazione delle tecnologie implicate nel consumo culturale non ha solo conseguenze sui mercati, sull'acquisto o sulle forme di accesso ai contenuti; le tecnologie digitali rappresentano invece l'«innesco», a volte apparentemente esplosivo, di un più generale processo di riconfigurazione dei consumi, in cui sono rimesse in gioco le stesse modalità attraverso le quali i consumatori attribuiscono valore e significato alle proprie pratiche di consumo culturale.

5. *Conclusioni: la riconfigurazione dell'esperienza del consumo nell'epoca digitale*

I dati, gli esempi e gli argomenti sviluppati in questo articolo mettono in luce come la digitalizzazione del consumo culturale non stia generando solo un semplice aggiornamento delle modalità di circolazione della cultura, ma si presenti, invece, come una vera e propria riconfigurazione del rapporto tra individui e oggetti culturali. Si tratta di una riconfigurazione che, soprattutto nel nostro paese, ha solo recentemente iniziato a manifestare le proprie conseguenze e che richiede agli studiosi di consumi e di processi culturali di interrogarsi non solo sulla traiettoria complessiva di questi processi, ma anche sugli strumenti concettuali e teorici attraverso i quali rendere conto di queste articolate trasformazioni.

Riprendendo le domande che abbiamo posto all'inizio di questo articolo, possiamo in conclusione soffermarci su tre questioni. La prima questione riguarda la necessità di tracciare un quadro complessivo delle tendenze che stanno caratterizzando l'evoluzione dei mercati culturali digitali. A tal riguardo abbiamo osservato che in alcuni dei principali settori culturali – in particolare musica, libri e periodici – la quota di

contenuti in formato digitale sta diventando senza dubbio significativa e rilevante, pur con differenze nei ritmi di evoluzione di questo processo. Da un lato abbiamo il mercato della musica, un settore che vanta una «storia digitale» lunga almeno un decennio, in cui i contenuti digitalizzati rappresentano oramai una componente non solo assai significativa, ma anche sempre più strategica. Da un altro lato troviamo, invece, il più recente settore degli e-book, che in Italia costituisce tuttora (a differenza degli Stati Uniti) solamente una «promessa tecnologica», che dovrà essere mantenuta nei prossimi anni. In ogni caso, considerando la situazione di altri paesi in cui la digitalizzazione è più sviluppata (in primo luogo gli Usa), restano pochi dubbi sul fatto che, nei prossimi anni, anche i libri saranno comprati e consumati sempre più spesso attraverso gli schermi dei dispositivi digitali.

Una seconda questione cui abbiamo cercato di offrire una risposta è quella che coinvolge le implicazioni sociali e culturali generate da trasformazioni solo apparentemente tecnologiche introdotte dal digitale. Le conseguenze della digitalizzazione della cultura sull'esperienza dei consumatori rappresentano senza dubbio una questione dai molteplici risvolti, che richiederà nei prossimi anni studi e ricerche approfondite e mirate. Qui abbiamo osservato che la trasformazione delle tecnologie è strettamente intrecciata e sovrapposta con l'evoluzione delle pratiche, delle idee e delle interpretazioni che gli individui sviluppano attorno agli oggetti culturali e dal loro consumo. Se non vi è dubbio che le nuove tecnologie mettano a disposizione differenti modi di relazionarsi alla cultura, l'intreccio esistente tra tecnologie ed esperienze di consumo diviene oggi ancora più stretto e profondo. La fruizione della cultura digitalizzata si basa, infatti, in modo sempre più marcato sull'esistenza di particolari «infrastrutture di consumo» che hanno dirette implicazioni sull'esperienza che facciamo della cultura: leggere un libro digitale significa, dunque, adattare le pratiche culturali a partire da nuove «infrastrutture del consumo culturale» che modificano e «configurano» tutte le varie fasi della relazione tra lettore e libro, dal momento dell'acquisto fino alla conservazione dei testi dopo la lettura. Più in generale, infine, potremmo anche aggiungere a questa riflessione che, con la trasformazione della materialità degli oggetti culturali digitali, muta anche la stessa idea condivisa di cosa sia un «libro» o un «disco» e, dunque, si modifica il modo in cui questi oggetti sono in grado di diventare significativi per le relazioni sociali e per la costruzione dell'identità.

Un'ultima questione conclusiva riguarda, infine, le molteplici dimensioni e sfaccettature di analisi che il processo di digitalizzazione dei consumi culturali sollecita allo studioso: dalle trasformazioni della strut-

tura economica dei mercati, all'uso situato dei media e delle tecnologie da parte dei consumatori; dai dettagli tecnici e informatici riguardanti i formati, i *softwares* e gli standard digitali, alle implicazioni culturali e sociali di più lungo periodo, relative a come i consumatori attribuiscono senso al proprio consumo. La molteplicità delle implicazioni e delle domande che questo fenomeno sollecita richiede allo studioso di «mobilitare» un bagaglio concettuale e teorico sempre più eterogeneo, capace di intercettare e integrare le differenti questioni sollevate. Nel corso di questo articolo la prospettiva degli studi sui consumi è stata integrata, in primo luogo, con gli *Science and technology studies*, la cui prospettiva ha permesso di mettere in luce alcuni peculiari aspetti della relazione tra esperienze di consumo e trasformazioni tecniche avvenute nelle pratiche di fruizione degli oggetti culturali.

Se i processi di consumo contemporanei sono sempre più indissolubilmente legati all'uso delle tecnologie digitali, l'analisi della ricezione della cultura (cfr. Santoro e Sassatelli 2009) non può oramai più prescindere dalla necessità di integrare una nuova sensibilità rispetto alle implicazioni che tecnologie, infrastrutture socio-tecniche e dispositivi hanno sulle pratiche di consumo. Tenendo anche in mente che la sfera del consumo di contenuti culturali – e in generale, delle modalità con cui ci relazioniamo a conoscenze, rappresentazioni e contenuti che circolano attraverso i media digitali – costituisce oggi una delle principali frontiere di trasformazione simbolica e sociale del mondo contemporaneo.

Riferimenti bibliografici

- AIE (2013) *Dentro all'e-book. Le cifre dell'Ufficio studi AIE*, rapporto di ricerca, Milano, AIE.
- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion; trad. it. *La coda lunga*, Milano, Codice, 2007.
- Bartmanski, D. e Woodward, I. (2013) *The Vinyl: The Analogue Medium in the Age of Digital Reproduction*, in «Journal of Consumer Culture», pp. 1-24.
- Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation*, Parigi, Gallimard; trad. it. *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976.
- Belk, R.W. (2013) *Extended Self in a Digital World*, in «Journal of Consumer Research», 40, 3, pp. 477-500.
- e Llamas, R. (a cura di) (2013) *The Routledge Companion to Digital Consumption*, Londra, Routledge.
- BISG (2013) *Consumer Attitudes toward Ebook Reading*, rapporto di ricerca, New York, BISG.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*, Parigi, Les Editions de Minuit; trad. it. *La distinzione*, Bologna, Il Mulino, 1983.

- Bowker, G.C. *et al.* (2010) *Toward Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment*, in J. Hunsinger, L. Klastrup e M. Allen (a cura di) *International Handbook of Internet Research*, Dordrecht, Springer, pp. 97-117.
- Chiariglione, L. e Magaudda, P. (2012) *Formatting Culture. The Mpeg Group and the Technoscientific Innovation by Digital Formats*, in «Tecnoscienza: Italian Journal of Science & Technology Studies», 3, 2, pp. 125-146.
- D'Amato, F. (2011) *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il crowdfunding*, in «Studi Culturali», 8, 3, pp. 373-394.
- Denegri-Knott, J. e Molesworth, M. (2010) *'Love It. Buy It. Sell It'. Consumer Desire and the Social Drama of eBay*, in «Journal of Consumer Culture», 10, 1, pp. 56-79.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979) *The World of Goods*, New York, Basic Books; trad. it. *Il mondo delle cose*, Bologna, Il Mulino, 1980.
- Emmison, M. e Frow, J. (1998) *Information Technology as Cultural Capital*, in «Australian Universities Review», 41, 1, pp. 41-45.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press.
- Istat (2013) *Cittadini e nuove tecnologie*, rapporto di ricerca, Roma, Istat.
- Kapitzke, C. (2000) *Information Technology as Cultural Capital: Shifting the Boundaries of Power*, in «Education and Information Technologies», 5, 1, pp. 49-62.
- Karlström, H. (2014) *Do Libertarians Dream of Electric Coins? The Material Embeddedness of Bitcoin*, in «Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory», 14, 1, pp. 23-36.
- Kim, J. (2012) *The Institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content*, in «Media, Culture and Society», 34, 1, pp. 53-67.
- Kock, N. (2008) *E-Collaboration and E-Commerce In Virtual Worlds: The Potential of Second Life and World of Warcraft*, in «International Journal of E-Collaboration», 4, 3, pp. 1-13.
- Lee, H-K. (2011) *Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing*, in «Media Culture Society», 33, 8, pp. 1131-1147.
- Lehdonvirta, V. (2010) *Online Spaces Have Material Culture: Goodbye to Digital Post-materialism and Hello to Virtual Consumption*, in «Media Culture Society», 32, 5, pp. 883-889.
- (2012) *A History of the Digitalization of Consumer Culture*, in M. Molesworth, e J. Denegri-Knott. (a cura di) (2013) *Digital Virtual Consumption*, Londra, Routledge, pp. 11-28.
- Lizardo, O. (2006) *How Cultural Tastes Shape Personal Networks*, in «American Sociological Review», 71, 5, pp. 778-807.
- Magaudda, P. (2012a) *What Happens to Materiality in Digital Virtual Consumption?*, in M. Molesworth e J. Denegri-Knott (a cura di), *Digital Virtual Consumption*, Londra, Routledge, pp. 111-128.
- (2012b) *Oggetti d'ascoltare*, Bologna, Il Mulino.
- (2014) *Bourdieu e il «capitale socio-tecnico». Gusti estetici e uso delle tecnologie nell'ascolto musicale HiFi*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», LV, 1, pp. 55-77.
- e Santoro, M. (2014) *Consumi e pratiche culturali nelle regioni italiane*, in M. Salvati e L. Sciolla (a cura di) *La cultura delle Regioni*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, vol. I.
- Manovich, L. (2009) *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?*, in «Critical Inquiry», 35, 2, pp. 319-331.

- Maurer, B., Nelms, T.C. e Swartz, L. (2013) *When Perhaps the Real Problem Is Money Itself! The Practical Materiality of Bitcoin*, in «Social Semiotics», 23, 2, pp. 261-277.
- Millard, A. (2005) *America on Record: A history of Recorded Sound*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- Molesworth, M. e Denegri-Knott, J. (2012) (a cura di) *Digital Virtual Consumption*, Londra, Routledge.
- Mongili, A. e Pellegrino, G. (2014) (a cura di) *Information Infrastructure(s): Boundaries, Ecologies, Multiplicity*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- NPD (2012) *Annual Music Study 2012*, rapporto di ricerca, New York, NPD Group.
- O'Hagan, M. (2009) *Evolution of User-generated Translation: Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing*, in «Journal of Internationalisation and Localisation», 1, 1, pp. 94-121.
- Peterson, R. e Kern, R. (1996) *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, in «American Sociological Review», 61, 5, pp. 900-907.
- Ritzer, G. e Jurgenson, N. (2010) *Production, Consumption, Prosumption: The nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, in «Journal of Consumer Culture», 10, 1, pp. 13-36.
- Santoro, M. (2014) (a cura di) *La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali*, Bologna, Il Mulino.
- e Sassatelli, R. (2009) (a cura di) *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Bologna, Il Mulino.
- Sassatelli, R. (2007) *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Londra, Sage.
- Shove, E. et al. (2007) *The Design of Everyday Life*, Oxford, Berg.
- , Pantzar, M. e Watson, M. (2012) *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how It Changes*, Londra, Sage.
- Sterne, J. (2012) *MP3: The Meaning of a Format*, Durham, Duke University Press.
- Timmermans, S. e Epstein, S. (2010) *A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization*, in «Annual Review of Sociology», 36, pp. 69-89.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, Londra, Pan Books; trad. it. *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.
- Uva, C. (2012) *Cinema digitale. Teorie e pratiche*, Firenze, Le Lettere.
- Vannini, P. (2009) (a cura di) *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*, New York, Peter Lang.