



FACOLTÀ DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE MODERNE

Corso di Laurea Specialistica in
Lingue Straniere per la Comunicazione Internazionale

Tesi di Laurea di II° Livello in Letteratura Inglese

The Readers' Choice:
il Fenomeno del *Book Club* nella Cultura Anglofona
Contemporanea

Candidata:

Alberta Boschi

Matr. 71

Relatore:

Prof.ssa Francesca Saggini

Correlatore:

Prof. Gino Roncaglia

Anno Accademico 2007 / 2008

Ringraziamenti

Non è semplice trovare le parole giuste per ringraziare tutte le persone che mi hanno sostenuto e incoraggiato fino all'ultimo. In parte per la paura di dimenticare qualcuno; in parte poiché i risultati raggiunti sono il frutto di un lungo percorso che ha avuto inizio tanti anni fa.

Due bambine, tre e cinque anni, che entrano a scuola mano nella mano; e un ragazzino di nove anni che, forse troppo grande per farsi vedere con le sue due sorelline, corre in classe dai compagni. È in quel momento che ha avuto inizio il cammino che mi ha portato fin qui. È ai miei genitori che va il primo e più sentito ringraziamento: senza di loro, senza il loro appoggio oggi non sarei la persona che sono; senza di loro non avrei mai potuto intraprendere il percorso di studi di cui mi sento orgogliosa. Grazie con tutto il cuore.

Un sentito ringraziamento va ai docenti che mi hanno seguita nel corso della stesura di questa tesi: la Prof.ssa Francesca Saggini e il Prof. Gino Roncaglia. Senza il loro aiuto non avrei raggiunto questo obiettivo.

Ed infine un ringraziamento a tutte le persone che sono presenti oggi per condividere la gioia di un giorno importante: la mia famiglia, amici di corso e di tirocinio. Amici di sempre sui quali posso contare in ogni momento; amici speciali che, nonostante non si facciano sentire spesso, sono sempre pronti ad ascoltare e ad offrire una spalla su cui piangere.

Un grazie alla mia migliore amica: sono certa che tu sia sempre presente nei momenti importanti. Ciao Morena

Grazie a tutte le persone che hanno creduto in me.

Alla mia famiglia.

Ai miei genitori in particolare:

senza il loro appoggio oggi non sarei la persona che sono.

Senza di loro non avrei mai potuto raggiungere questo traguardo.

Indice

Indice	1
Indice delle immagini	3
Introduzione	5
1. Profilo storico e introduzione ai <i>book clubs</i>	14
1.1.a. Breve storia del libro	14
1.1.b. Il concetto di <i>print culture</i> per Harold Love	21
1.1.c. Alla ricerca delle origini dei <i>reading groups</i>	24
1.2.a. Che cosa è un <i>book club</i> ?	36
1.2.b. Jenny Hartley e <i>The Reading Groups Book</i>	39
1.2.c. Le varie tipologie di <i>book clubs</i>	47
2. Gli aspetti sociali della lettura e i <i>book clubs</i> nel XXI secolo	54
2.1.a. <i>Reading for pleasure</i>	54
2.1.b. Il rapporto fra tv e lettura	67
2.1.c. Gli effetti benefici del <i>reading for pleasure</i>	71
2.2.a. I <i>book clubs</i> nel XXI secolo	81
2.2.b. I <i>book clubs</i> e il web	82
2.2.c. I <i>book clubs</i> , la televisione e il web: un'interazione vincente	94
3 Le grandi catene di negozi di libri e i relativi <i>online book clubs</i>	98
3.1.a. I <i>book clubs</i> e le grandi catene di negozi di libri	98
3.1.b. <i>Barnes & Noble Inc.</i> e il sito web <i>Barnes & Noble.com</i>	104
3.1.c. Caso n°1: un'analisi dello <i>Harry Potter Online Book Club</i>	114
4. Celebrity Book Clubs	122
4.1.a. From the Shelf to Your Pocket: Marketing the Book on Both Sides of the Atlantic	122
4.1.b. Case Study n°2: Oprah Winfrey's <i>Oprah's Book Club</i>	124
4.1.c. An Analysis of the Website of <i>Oprah's Book Club</i>	141
4.2.a. Case Study n°3: <i>Richard & Judy Book Club</i>	155

4.2.b. An Analysis of the Website of the <i>Richard & Judy Book Club</i>	164
Conclusione	181
Appendice A	189
Appendice B	194
Bibliografia	201
Sitografia	203

Indice delle immagini

Fig. 1 - Il <i>communications circuit</i> _____	17
Fig. 2 - Antonello da Messina, <i>San Gerolamo nel suo studio</i> (1474-1475). _____	29
Fig. 3 - Jean Honoré Fragonard, <i>A Young Girl Reading</i> (1776). _____	31
Fig. 4 - Diagramma di flusso motivazionale degli antecedenti e delle conseguenze della lettura come attività ricreativa _____	79
Fig. 5 - La homepage di <i>Barnes & Noble</i> _____	108
Fig. 6 - La pagina web del <i>B&N Studio</i> _____	111
Fig. 7 - Pagina principale della sezione “Book Clubs” di <i>B&N</i> _____	112
Fig. 8 - Messaggio di benvenuto del moderatore dello <i>Harry Potter Book Club</i> _____	115
Fig. 9 - Post di risposta del moderatore <i>ConnieK</i> _____	117
Fig. 10 - Posts successivi all'intervento del moderatore _____	118
Fig. 11 - <i>Harry Potter Word Scramble Game</i> _____	120
Fig. 12 - Ken Follet's <i>The Pillars of the Earth</i> _____	143
Fig. 13 - <i>Oprah's Book Club Lunch with Ken Follet</i> _____	145
Fig. 14 - <i>Oprah's Book Club's</i> homepage _____	147
Fig. 15 - Q&A page in <i>Oprah's Book Club's</i> webpage _____	150
Fig. 16 - Oprah's community _____	153
Fig. 17 - The original website of the <i>R&J Book Club</i> _____	165
Fig. 18 - The homepage of the new website of the <i>R&J Book Club</i> _____	167
Fig. 19 - Commercial webpage of the <i>R&J Book Club's</i> 2009 winner _____	169
Fig. 20 - Focus on “Celebrity Review” link _____	171
Fig. 21 - “Our Favourite” link _____	173
Fig. 22 - “The Green Room” webpage _____	175

Fig. 23 - *R&J Book Club's* Message Board: the main page_____ 177

Fig. 24 - An example of “Author Chat” _____ 179

Introduzione

“Reading in groups has been around for as long as there has been reading” (Hartley 2002, 1). Jenny Hartley apre con questa affermazione il suo libro, *The Reading Groups Book*, opera che mostra l’evoluzione di tale fenomeno culturale attraverso i risultati di un’indagine svolta all’interno del territorio nazionale britannico.

La storia di un fenomeno quale il *book club*, denominato anche *reading group*, ha origini antiche e, come afferma Jenny Hartley, non sarebbe sufficiente un intero volume a tracciarne le tappe fondamentali fino ai nostri giorni:

A history of it would fill a book, probably a shelf. The Romans did it, emigrants on board ship to Australia did it, Schubert and friends meeting to read and discuss the poems of Heine were doing it. In the century before printing and cheap books, when books and manuscripts had to be shared and read aloud, there must have been some discussion and commentary, however brief. (Hartley 2002, 1)

Dall’affermazione qui riportata iniziamo a comprendere che cosa si intenda per *book club*: due o più persone che si incontrano, a cadenze regolari, per commentare un libro. Sebbene la definizione non sia ancora completa, si comprende che la necessità di condividere un’attività o semplicemente delle idee sia un elemento che interviene nella lettura: essa, quindi, non può vedersi come un’attività prettamente individuale e solitaria: “We may think of reading as something solitary and private - ‘the lone voyage’, it’s sometimes called – but the impulse to share can be powerful” (Hartley 2002, 1-2).

Per quanto riguarda i due termini, *reading groups* e *book clubs*, possiamo avanzare un’ipotesi circa il loro uso, tenendo in considerazione anche la citazione sopra riportata. Da un punto di vista storico gli attuali club del libro derivano da una pratica antica, vale a dire la lettura a voce alta dei manoscritti che avveniva in presenza di un gruppo di persone. Tale usanza era denominata *reading in group* ed era seguita, con

molta probabilità, anche dai commenti e dagli interventi delle persone presenti. Si tratta di una pratica che venne portata avanti anche successivamente all'introduzione della stampa a caratteri mobili. Ad ogni modo, questa consuetudine subì dei cambiamenti: grazie alla maggiore tiratura di libri a stampa molte più famiglie della classe medio-borghese potevano permettersi l'acquisto dei libri. Dalla lettura a voce si passa alla lettura "silenziosa": essa era seguita da incontri che prevedevano la discussione e la lettura di alcuni brani scelti. L'uso del termine *reading group* può ricondursi a tale pratica. La definizione *book club*, a mio avviso, ha fatto la sua comparsa nel panorama letterario più di recente. È un termine più giovane e con un ambito d'uso più generale: infatti, con il termine *book club* ci si riferisce a tutte le tipologie di *reading groups* attualmente esistenti: dalla forma tradizionale alle varie alternative proposte sul web e in tv. In conclusione, possiamo suggerire che:

- ✓ da un lato i due termini sono uno l'evoluzione dell'altro, sia in senso cronologico sia per l'estensione dell'ambito d'uso¹;
- ✓ dall'altro lato, il termine *reading group* si preferisce per i club di lettura tradizionali che si svolgono faccia a faccia².

A questo punto possiamo precisare che nelle pagine successive i due termini verranno utilizzati come sinonimi.

Tornando a delineare il profilo di un *book club*, è sempre Jenny Hartley che suggerisce una definizione di base di quello che in italiano può definirsi come club del libro: "A reading group can be many things, since it's any group which wants to call itself one. The usual minimal definition would be a group of people who meet on a regular basis to discuss books" (Hartley 2002, 2).

¹ Ne è un esempio il titolo dell'opera di Elizabeth Long, *Book Clubs*. Il libro analizza il fenomeno dei *book clubs* dalle sue origini sino agli attuali club televisivi. Da ciò possiamo dedurre che il titolo punta su una certa generalità d'uso del termine *book club*, onnicomprensivo.

² A questo proposito riportiamo il titolo dello studio di Jenny Hartley, *The Reading Groups Book*, completamente incentrato sull'osservazione e l'analisi dei club del libro tradizionali.

In aggiunta a ciò che è stato detto in precedenza si deve sottolineare l'elemento della cadenza regolare degli incontri.

Se volessimo realizzare il ritratto di un club del libro tradizionale potremmo dipingerlo nel modo seguente. Innanzi tutto bisogna selezionare il tipo di libri che si vogliono leggere: ormai sono presenti anche *online* manuali e istruzioni che dettano consigli su come creare e gestire in prima persona un *book club*:

Think about what kind of book club you would like. Do you want serious, intensive discussions on each book or just casual opinion exchange and social chat? What kind of books will you be covering? Will it be genre-specific or focused on an area of special interest? Will it be literary? Or "light" popular fiction? What kind of book selection procedure will you use? Will you all read the same title simultaneously or share a pool of books? It is vital that you decide on the guidelines of your book club before doing anything else and that you stick to these guidelines in order to have some kind of structure to your group and set the style or tone of the book club.³

La scelta dei libri può dunque ricadere sulle opere scritte da un singolo autore oppure su testi che trattano lo stesso argomento (storia, astronomia, romanzi rosa, eccetera), o ancora opere che semplicemente possono risultare interessanti e avvincenti. Inoltre, bisognerà decidere con quale frequenza i libri verranno letti e se tutti i membri leggeranno lo stesso libro contemporaneamente.

Il passo successivo è quello di mettersi alla ricerca dei partecipanti, iniziando con un numero modesto per poi reclutare altre persone, tenendo in considerazione anche il luogo in cui si svolgeranno gli incontri. E' questo l'ultimo passo: decidere dove incontrarsi per dare inizio alle discussioni inerenti ai libri letti, spesso accompagnati da tè e pasticcini⁴.

³ TheReadingClub, sito web, sezione 'Running a Book Club', pagina 'How to Start a Book Club', <<http://www.thereadingclub.co.uk/HowToStartBookClub.html>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

⁴ L'immagine di persone che si riuniscono per discutere un libro accompagnate da una tazza di tè e pasticcini potrà sembrare uno stereotipo. In realtà, le numerose guide pertinenti alla creazione e gestione di *book clubs* dedicano anche capitoli interi alla presentazione di ricette da preparare per gli incontri. Si noti che la guida di Diana Loevy, *The Book Club Companion: A Comprehensive Guide to the Reading Group Experience*, propone alcune ricette quasi in ogni capitolo del libro (p.35: *The Beloved Cocktail*, p.174: *Luncheon at the Club*, p.206: *The Indispensable Platter: Vegetables All Year Long*, p.240:

Ora possiamo comprendere a pieno cosa intendesse Jenny Hartley nell'affermare che, nonostante il carattere privato e solitario che si è soliti associare alla lettura "(...) the impulse to share can be powerful" (2002, 2). Per concludere, possiamo riportare quanto affermato sempre dalla studiosa: "A reading group isn't just about reading; it's about reading *in a context*, a context which is fostered by the group, and which in turn affects the whole experience of reading" (2002, 22; mia l'enfasi).

Leggere *in un contesto*. A mio parere, il contesto non si riferisce esclusivamente all'ambiente in cui si sviluppano i commenti dei membri del gruppo. Attraverso l'empatia con l'opera e con l'autore, il lettore partecipa al processo di *meaning making*: per questo, ogni esperienza di lettura si rivela unica ed irripetibile. Il lettore si lascia trasportare dal testo e crea una sua dimensione personale: si identifica con i personaggi e agisce con essi. Infine soddisfa la sua necessità di confronto rendendo altri lettori partecipi della propria esperienza. Il processo non è unidirezionale: attraverso la discussione un lettore può condividere le esperienze degli altri. Il contesto è, in breve, la somma di tutte le esperienze descritte e si rivela ricco di sfumature.

Nell'era che Sven Birkerts definisce "Electronic Age" il fenomeno culturale del *book club* non ha tardato a riflettersi sul web. Se provassimo ad inserire in un motore di ricerca *online* il termine "book club", ci ritroveremmo di fronte a numerosissimi risultati, la maggior parte dei quali forniscono *links* a liste di libri consigliati per il proprio club del libro, accompagnati, talvolta, da schemi o elenchi di domande che possono essere utilizzate come punto di partenza per dare inizio alle discussioni di gruppo⁵. In questo modo l'esperienza del *book club* si diffonde nella rete globale, che

Snacking at the Club, p.271: *Book Club Supper*, p.299: *Supper at the Club*, p.326: *Seasonal Fruit Platters*, p.327: *Supper at the Club*).

⁵ Riportiamo alcuni esempi delle liste sopra citate nell'*Appendice A* della presente tesi.

ripropone nei numerosi forum il confronto con un numero più elevato di “utenti-membri”.

Lo sfruttamento di uno spazio virtuale piuttosto che di un luogo reale dove riunirsi apporta delle differenze sostanziali, soprattutto se, come sostiene Hartley, “[...] neighbourhood and word of mouth – are what reading groups are really all about: face-to-face communication” (2002, 14). Da un lato il *book club* tradizionale sembrerebbe avere come elemento fondamentale la condizione di *neighbourhood*, che richiama l’immagine di un circolo di pochi ed intimi conoscenti; al lato opposto si trova l’esperienza dei *book clubs* del web. Questi ultimi collegano un’infinità di utenti in uno spazio virtuale in cui la distanza fisica non esiste in concreto e al quale può accedere chiunque, in qualsiasi luogo.

Sarebbe più appropriato parlare della rete globale come “realtà” avente un duplice aspetto: 1) uno strumento di supporto ad un *book club* tradizionale; 2) un vero e proprio *book club* autonomo. La rete può essere considerata una buona risorsa per lo sviluppo di un fenomeno culturale che continua a diffondersi e a raccogliere un numero sempre maggiore di consensi; essa non è un sostituto, ma piuttosto un mezzo, uno strumento supplementare:

The internet can best be seen in two ways: as an aid for reading groups, and as a reading group in itself. [...] What about the net as a reading-group provider and host? [...] Although the internet may seem the opposite of what reading groups value (the face-to-face, the local) it can be welcomed with open arms as a wonderful resource: not a substitute but a supplement, and a good second best for the housebound or the isolated. (Hartley 2002, 3-4)

Accanto allo sviluppo di *online book clubs*, in tempi più recenti abbiamo assistito alla nascita dei *celebrity book clubs*. Si tratta di una formula particolare di club del libro che riconosce il suo progenitore nel famoso show televisivo dal titolo *Oprah’s Book Club*. Si tratta di uno show nato nel 1996 negli Stati Uniti, condotto da Oprah

Winfrey, un personaggio televisivo che è passato dalla lettura delle notizie nei telegiornali alla carriera di conduttrice televisiva.

Cerchiamo, prima di tutto, di individuare differenze e analogie tra un club del libro tradizionale ed un *celebrity book club*. Il *celebrity book club* ha come elemento caratterizzante il fatto di suggerire testi tramite i consigli e le raccomandazioni da parte di una persona che fa parte del mondo dello spettacolo o che ha, ad ogni modo, una certa notorietà nel mondo dei media. La scelta di questi personaggi può essere giustificata e compresa, a mio parere, se si prende in considerazione la seguente affermazione: “Trust is vital to a group” (Hartley 2002, 15). In questo caso la fiducia riposta in un personaggio televisivo scaturisce dalla familiarità e dal consenso mediatico di una “celebrità”, a cui ci si affida per ottenere consigli e raccomandazioni.

Come fa notare Hartley, è a partire dal 1996 che i *book clubs* entrano a far parte, con successo, del mondo dei mass media, dando origine ad un vero e proprio fenomeno culturale: “Reading groups famously went mass media in 1996 in America with Oprah’s Book Club, one of thre most staggering phenomena in the history of collective reading” (2002, 4).

Il *celebrity book club* si distingue da tutti gli altri: in generale esso non offre al pubblico la possibilità di commentare e discutere in tempo reale i libri consigliati dalla presentatrice. Il telespettatore può considerarsi membro del club. Nonostante ciò, va sottolineato che quando programmi come quello di Oprah Winfrey vengono affiancati dalle comunità che nascono e si sviluppano in rete, essi offrono l’opportunità di esprimere opinioni e di confrontarle con gli altri “utenti”. Va tuttavia notato che ciò avviene tramite *posts* lasciati sulle bacheche dei forum e quindi la comunicazione non risulta immediata: vale a dire che viene meno un elemento, la *face-to-face communication*.

Un aspetto che i *celebrity book clubs* condividono con le altre tipologie di club del libro è il vantaggio di ricevere sconti sull'acquisto dei libri e la possibilità aggiuntiva di venire a conoscenza dei contenuti e dei commenti di altri utenti.

Quanto detto fino a questo punto può iniziare a farci comprendere il motivo per il quale la nascita dei *celebrity book clubs* viene considerata una vera e propria rivoluzione culturale. Lo sviluppo di questa nuova forma di confronto culturale tra gli utenti, o “membri” o ancora “spettatori”, ha avuto ed ha tuttora riflessi importantissimi in ambito commerciale. Il mercato dei libri ha beneficiato, e sta beneficiando ancora oggi, dell'influenza che shows di questo genere esercitano sul pubblico, per non parlare della audience televisiva, che tende a salire alle stelle. Un fenomeno questo che non vede un caso isolato nello *Oprah's Book Club*, ma che si ripete anche nel Regno Unito con il *Richard & Judy Book Club*, programma televisivo creato nel 2004 da Amanda Ross. Il fenomeno può considerarsi tale poiché coinvolge l'intera “comunità del libro” di cui parla Samuel S. Vaughan nel suo saggio “The Community of the Book”:

The community of the book, it seems safe to assume, consists of those for whom the written word, especially as expressed in printed and bound volumes, is of the first importance. Nothing else may be safely assumed, including the question of whether it is, in fact, a community. The community's major elements, its ethnics, are authors; editors and publishers; bookseller, librarians, and wholesalers; literary agents and literary critics; book reviewers and book journalists; translators; educators; and – not least, though often omitted from full partnership – readers. (1983, 85)⁶

Nello stesso saggio Vaughan, riferendosi al caso americano, lamenta la scomparsa di lettori e potenziali futuri lettori a causa dell'eccessivo ammontare di tempo passato di fronte al televisore: “The American reader is disappearing – or

⁶ Vaughan, S. Samuel. “The Community of the Book”; JSTOR, sito web, sezione ‘Archive’, pagina “The Community of the Book”, <<http://www.jstor.org/stable/20024837>>, ultima consultazione 18 dicembre 2008, accesso limitato.

never existed in the first place. Our children don't read anymore; television is sapping their will and pre-empting their time" (Vaughan 1983, 87).

Nonostante ciò le conclusioni a cui giunse Vaughan nel 1983 non si rivelano del tutto pessimistiche, né lontane da ciò che stava per accadere in futuro, più precisamente, come abbiamo visto, dopo il 1990:

We could instead offer, as energetically as we do the bad news, the good news that free libraries and both public and private schools, trained and sometimes gifted professionals, book reviews and book chats, television and movie versions of books, and the increasing availability of the best in children literature at attractive paperback prices, all conspire to create a climate for literacy that is unparalleled in human history. (1983, 98)

Chi avrebbe mai detto che un mezzo di comunicazione quale la televisione, spesso giudicato come uno dei maggiori responsabili del declino del libro e dei lettori, in realtà avrebbe contribuito in maniera determinante al diffondersi di una passione, la lettura, che oggi trova il suo massimo rappresentante nei *book clubs* televisivi? Samuel Vaughan lo ha forse intuito, come dimostra l'accento al "climate for literacy that is unparalleled in human history" e ancora più evidentemente l'invito a non considerare la televisione semplicemente come un ostacolo alla lettura:

Why speak of television as a minus, a deterrent, or a drain, when almost every survey tells us that book readers are not passive or bookish, that their interests are not confined to books? Book readers watch television, go to movies and ballgames, eat "fast" as well as "gourmet" foods, play records, go to concerts, and in general use more time than they think they have. (1983, 101)

Ciò che invece dovrebbe essere considerato un problema, o una delle cause della potenziale scomparsa del lettore "individuale", è la concezione del libro come un mezzo di comunicazione che va perdendo la sua identità peculiare:

It could be that it is not so much a matter of the disappearing individual reader as the disappearing individuality of books. [...] Gedin writes, "Books are becoming another form of mass media and entertainment and are losing their individual appeal". If book reading has slowed, [it might be] a decline of the book itself. Successful or not, some books are becoming faceless in the crowd. (Vaughan 1983, 103)

Sebbene il saggio di Vaughan sia stato scritto nel lontano 1983 esso tratta di problematiche che potrebbero essere ridiscusse anche ai nostri giorni. In realtà, l'impatto positivo suscitato dalla nascita di programmi come i già citati *Oprah's Book Club* in America e successivamente il *Richard & Judy Book Club* nel Regno Unito dovrebbe far riflettere sul rapporto tra televisione e lettura. L'idea che la televisione possa avere solo influssi negativi sulle persone, allontanandole dal mondo dei libri, deve essere superata, proprio come sosteneva già nel 1983 lo stesso Vaughan:

It is time to set aside simplistic notions that television is the enemy of reading or that television must be enlisted to "save" reading. Reading is not an isolated experience; it is ailing or alive in the culture and gets substantial aid and interference from other sources. [...] Even more obviously, television stimulates interest in reading on occasion, through its several techniques, intended or accidental. People are driven to books by good television programs made from those books; people are also driven *back* to books out of boredom with the small screen. [...] We need to recognise and study the ecology of the media. [...] One medium has an impact on other, and all of them react to all others. (1983,104)

1. Profilo storico e introduzione ai *book clubs*

1.1.a. Breve storia del libro

Rintracciare le origini dei primi *reading groups* è un'impresa difficile e per questo è necessario muoversi con cautela, cominciando dal ripercorrere brevemente le tappe che hanno portato alla nascita del libro stampato: “Reading groups came into being with the rise of the first mass medium of communication – the printed book” (Long 2003, 189).

La stampa a caratteri mobili, senza dubbio una delle maggiori conquiste dell'uomo, ha dato al futuro dell'umanità un andamento inaspettato; essa può considerarsi la naturale conseguenza della nascita della scrittura che, a sua volta, ha permesso di salvaguardare la memoria storica della civiltà umana.

Il passaggio dalla tradizione orale alla tradizione scritta ha dato vita allo sviluppo di vari strumenti di comunicazione: gli antenati del libro sono infatti numerosi. Basti pensare alle usanze e alle pratiche dei popoli antichi come i sumeri, gli egiziani, gli etruschi o ancora i greci e i romani. Hans Tuzzi nel suo studio *Libro Antico Libro Moderno* osserva:

Per millenni l'antenato del libro, fosse esso una tavoletta d'argilla incisa con caratteri cuneiformi, un papiro dipinto con geroglifici, una benda di lino sulla quale tracciare caratteri etruschi, greci o romani, ovvero una epigrafe marmorea, una tavoletta spalmata di cera, un rotolo di pergamena o un insieme di fogli di pergamena cuciti in forma di *codex*, ebbe una caratteristica comune ad ognuna di queste manifestazioni: essere un esemplare unico. (2006, 10-11)

L'unicità di un testo era la caratteristica predominante: esso, infatti, veniva riprodotto attraverso il minuzioso lavoro di copiatura degli scribi. Operazione che, oltre a richiedere un grande dispendio di tempo e concentrazione, implicava spesso una certa corruzione del testo originale. Inoltre, il prezzo finale del libro non era

accessibile a tutte le classi sociali. Era il clero a detenere il controllo sul mondo del sapere e della conoscenza.

Le cose cambiarono con l'invenzione della stampa a caratteri mobili. A Magonza nel 1450 Johannes Gensfleisch, detto *zum Gutenberg*, portò a termine il suo progetto: la costruzione del primo torchio tipografico, frutto del perfezionamento del torchio da vino. La geniale intuizione di Gutenberg viene così presentata da Tuzzi:

L'invenzione di Gutenberg è insieme semplice e geniale: egli riuscì a vedere il libro come insieme di elementi assemblati, e comprese come le componenti fondamentali di un libro potevano essere utilmente scomposte sino a giungere ai due rispettivi nuclei: il foglio da stampare, da un lato; le singole lettere dell'alfabeto, dall'altro. (Tuzzi 2006, 12)

È fondamentale considerare per un attimo l'impatto che ebbe l'invenzione della stampa a caratteri mobili sulla società. Una nuova tecnologia dà vita ad un nuovo prodotto, il libro stampato. La società, o meglio il suo apparato economico, cambia: scompare la figura dello scriba dedito a copiare a mano i testi. Nasce, d'altro canto, la necessità di comprendere come funziona la nuova tecnologia, la "macchina" che permette di stampare molte copie di un testo in un tempo minore rispetto a quello impiegato precedentemente dagli scribi:

[The invention of printing] had dynamically changed society: to understand the change, it was necessary to understand how the new technology worked and how the new commerce had grown; but it was also necessary to understand how it had permeated and changed habits and ways of thought, communications and the structure of society. (Adams, Barker 2006, 47)

Di conseguenza, il numero dei libri prodotti aumenta e il sistema di distribuzione deve adattarsi alla nuova realtà. Emergono nuove figure professionali. La produzione del libro richiede la presenza di un editore, il finanziatore del progetto; uno "spedizioniere"; un libraio, come depositario e rivenditore del prodotto; ed infine un curatore, che in passato corrispondeva al correttore di bozze. In questo modo si delinea il profilo di base dell'editoria. Negli anni immediatamente successivi

all'invenzione di Gutenberg la rilegatura non era parte del ciclo editoriale: in un primo momento, infatti, essa rimaneva a carico dell'acquirente.

L'avvento del libro stampato ebbe una rilevanza tale da dar vita ad una disciplina a sé stante, probabilmente delineatasi già nel periodo del Rinascimento. Si tratta della Storia del Libro, affermata definitivamente nel XIX secolo.

La Storia del Libro assume un carattere innovativo a partire dal 1960: infatti, da quel momento in poi essa non si limita allo studio del libro da un punto di vista meramente storico. Il campo di studio si estende fino a comprendere tutti gli elementi che costituiscono il "circuit delle comunicazioni". Quest'ultimo è uno schema elaborato da Robert Darnton che si fonda sulla convinzione che i libri vivono all'interno di un *life cycle* costituito dai seguenti soggetti: *author, publisher, printers, shippers, booksellers, readers*. All'interno di questo circuito ciascun soggetto agisce influenzando gli altri e, a sua volta, subendone l'influenza. In questo modo si dà vita ad un processo circolare che parte dall'autore e giunge fino al lettore:

[P]rinted books generally pass through roughly the same life cycle. It could be described as a communications circuit that runs from the author to the publisher, [...] the printer, the shipper, the bookseller, and the reader. The reader completes the circuit because he influences the author both before and after the act of composition. Authors are readers themselves. By reading and associating with other readers and writers, they form notions of genre and style and a general sense of the literary enterprise which affects their texts [...]. A writer may respond in his writing to criticisms of his previous work or anticipate reactions that this text will elicit. He addresses implicit readers and hears from explicit reviewers. So the circuit runs full cycle. It transmits messages, transforming them en route, as they pass from thought to writing to printed characters and back to thought again. (Darnton 2006, 10-11)

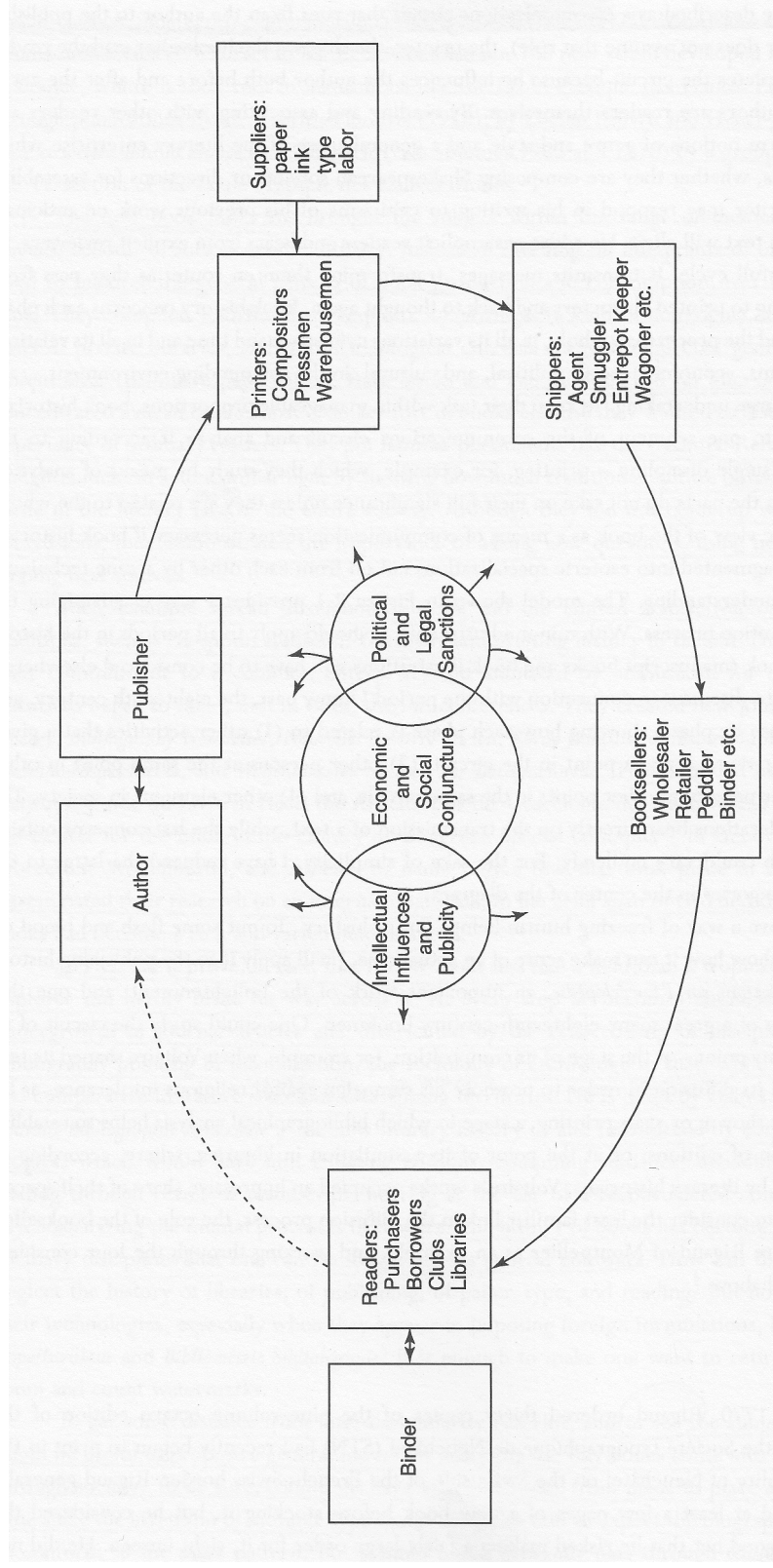


Fig. 1 - II *communications circuit* ⁷

⁷ Darnton, Robert "What is the History of Books?", in David Finkelstein and Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, New York: Routledge 2006, p.12

Nel circuito delle comunicazioni hanno un ruolo importante anche gli elementi situati all'interno dell'ellisse (Fig.1): quelli definiti da Darnton *intellectual influences and publicity, economic and social conjuncture, political and legal sanctions*. Essi costituiscono dei fattori variabili nel tempo e nello spazio che alimentano il ciclo di vita del libro. In questo modo, pur essendo sempre lo stesso, il ciclo si differenzia in base all'influsso dei suddetti fattori.

Lo schema elaborato da Darnton serve a chiarire l'ambito di indagine della Storia del Libro. Lo studioso vuole sottolineare come, dovendo tenere in considerazione tutti gli elementi di cui sopra, la materia si rivela molto complessa. Le discipline comprese dalla Storia del Libro sono molteplici: essa coinvolge storici, bibliografi, sociologi, letterati e "anyone else who wanted to understand the book as a force in history" (Darnton 2006, 9).

Accanto al tentativo di Robert Darnton di sottolineare l'interdisciplinarietà della Storia del Libro, in uno studio cronologicamente successivo T. R. Adams e N. Barker affermano che "there is a need for integration" (Adams, Barker 2006, 50). I due studiosi sostengono che le varie discipline coinvolte nello studio della Storia del Libro non devono limitarsi a portare avanti delle analisi isolate: al contrario, si deve fare in modo che tutte le indagini si muovano in una direzione comune.

Di fronte alla necessità di integrazione delle ricerche passate e future, Darnton aveva proposto lo schema del *communications circuit* come modello e percorso da seguire univocamente. Questo perché:

[b]ook history concerns each phase of this process and a process as a whole, in all its variations over space and time and in all its relationships with other systems, economical, social, political, and cultural, in the surrounding environment. (Darnton 2006, 11)

Adams e Barker propongono una rilettura dello schema di Darnton. I due studiosi sostengono che il modello presenta un punto debole: esso si concentra sulle persone che partecipano al processo di creazione e distribuzione del libro:

[...] The weakness of Darnton's scheme is that it deals with people, rather than the book. [...] The principal emphasis is placed on the people who participate in the process through which the book went in providing a means of communication. For the purpose of the social historian it is a useful approach. For those who are concerned with the total significance of books (especially the printed book) it has limitations. (Adams, Barker 2006, 51)

Uno dei principali limiti è che “it ignores the sheer randomness, the speculative uncertainty of the book trade. Especially in the early day of print, those who made or sold books had no precise idea what would sell where, or how to reach that market” (Adams, Barker 2006, 51).

L'interpretazione di Adams e Barker pone dunque al centro il libro, o meglio il documento bibliografico⁸. La disposizione degli elementi dello schema si inverte:

The cycle of the book becomes the centre: the indirect forces are seen outside it looking and pressing inwards. Instead of the six groups of people who make the ‘Communications Network’ operation we have five elements in the life of a book – publishing, manufacturing, distribution, reception and survival – whose sequence constitutes a system of communication [...]. Instead of overlapping circles of influence in the centre, indicating intellectual, socio-economic, and official pressures, there are four separate zones, enlarging the scope of outside influences [...] each influencing two or more of its stages, depending on individual circumstance. (Adams, Barker 2006, 53)

I due studiosi propongono questa rivisitazione dello schema di Darnton come una sorta di punto di partenza, una bozza per potersi muovere nel mondo della Storia del Libro. Esso non vuole essere uno schema fisso e universalmente valido, ma permette di rendersi conto di tutti gli elementi che devono essere considerati parte

⁸ Adams e Barker definiscono come segue il documento bibliografico: “By this is meant something printed or written in multiples copies that its agent, be it author, stationer, printer or publisher, or any combination thereof, produces for public consumption.”

Adams R. Thomas, Barker Nicolas, “A New Model for the Study of the Book”, in David Finkelstein e Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, New York: Routledge 2006, p.51.

integrante della Storia del Libro: “Our scheme is designed to encompass all the topics that would properly be included in the history of the book” (Adams, Barker 2006, 62). Con il trascorrere del tempo ciascun fattore varia in relazione al posto di rilievo che occupa il libro all’interno di una società. Per questo motivo le nuove tecnologie, il loro diffondersi e l’uso che se ne fa nella quotidianità attireranno parte dell’attenzione concentrata esclusivamente sulla vita del libro. Quest’ultimo, quindi, perde la sua posizione centrale nel *communications circuit*:

Our scheme for the study of the book is [...] intended only as a point of departure, a brief for a map that can encompass what we know and perceive. Fuller knowledge of the circumstances and the passage of the time will change the pattern. The book will shift from its central position as other forms of communication grow in importance. (Adams, Barker 2006, 62)

Sebbene tutto ciò non escluda con certezza la possibilità di giungere a considerazioni e studi errati, questa sorta di bussola può guidare gli studi nella giusta direzione ed evitare in parte incidenti di percorso: “A map cannot save the traveller from all dangers that may beset its path. It may save him from some” (Adams, Barker 2006, 62).

1.1.b. Il concetto di *print culture* per Harold Love

È ormai chiaro che l'invenzione della stampa ha cambiato le sorti del mondo. Gli studi storici si sono orientati verso l'analisi dei cambiamenti economici, sociali e culturali che essa ha generato: la nuova era è definita da alcuni studiosi *print culture* dal momento che, come sottolinea Harold Love, “print can be seen as having founded a culture” (2006, 74).

Il saggio di Love, “Early Modern Print Culture: Assessing the Models”, vuole sottolineare le varie accezioni attribuite al termine *print culture* nel corso degli anni: “Print culture, then, can be a number of very different things, and when we speak about it we need to be clear which of these we are referring to” (Love 2006, 83).

Per quanto concerne il nostro studio, ci interessa il termine nella sua accezione sociale, vale a dire “print culture as a culture of social relationships” (Love 2006, 79). Possiamo notare come tutti gli elementi che partecipano alla realizzazione dello schema del *communications circuit* rientrino in tale accezione. Love afferma che:

Print culture was a contexture of social and industrial relationships arising from, on one hand, the everyday activities of printing, publishing and distribution, and, on the other, the consumption of printed materials by their users. (2006, 79)

In questo modo si ritorna all'ipotesi di un ciclo di attività che permette la creazione e la diffusione del libro fino ai lettori. Un ciclo in cui ogni elemento è collegato all'altro ed è sempre soggetto a trasformazioni, o meglio evoluzioni sia nel tempo che nello spazio⁹.

⁹ In un'ulteriore accezione del termine *print culture*, vale dire *print culture* come “a culture of communication” (Love 2006, 81) Harold Love sottolinea che l'evoluzione della produzione e della diffusione del libro non è soggetta esclusivamente a cambiamenti legati al trascorrere del tempo. Le trasformazioni sono collegate anche ad un determinato spazio geografico. In effetti, sebbene nei trecento anni successivi all'invenzione di Gutenberg non ci siano stati significativi passi avanti nello sviluppo di nuove tecnologie, la produzione e la diffusione del libro hanno assunto caratteri diversi a seconda dei luoghi.

Love seleziona come punto di partenza arbitrario il momento della produzione, della manifattura del libro. Egli sottolinea che si tratta di una scelta arbitraria poiché non si deve dimenticare che si tratta di un ciclo e “the whole point of a cycle is that it has no starting point” (Love 2006, 79). Esso ha come caratteristica la ripetitività degli elementi che lo compongono: questi elementi sono interdipendenti e, nel caso in cui anche solo uno di essi venisse meno, il ciclo smetterebbe di sussistere.

Per quanto riguarda il momento della produzione, Love incorpora i tre fattori che nello schema di Darnton sono definiti *publisher*, *printers*, *suppliers*. Si passa successivamente alla distribuzione, processo in cui, secondo lo studioso, intervengono un fattore geografico ed uno sociale: “Distribution has a geography and a sociology: social formations emerge from the relationships of distribution in bookshops, which were also meeting places, in libraries, in learned societies, and through formal and informal book clubs” (Love 2006, 80). Il processo di distribuzione comprende, dunque, anche gli incontri, formali ed informali, organizzati dai *book clubs*. In essi il fattore sociale è un elemento centrale e imperante ed affianca il fattore geografico di cui parla Love. Il club del libro può dunque essere visto come quella parte del processo di distribuzione in cui trova il suo spazio l'aspetto sociale.

L'elemento sociale è presente anche in un altro momento del ciclo, vale a dire il consumo da parte del pubblico. Questo aspetto costituisce il centro di interesse della Storia della Lettura. Se da un lato è vero che la lettura è il momento finale, dall'altro lato va comunque sottolineato che essa non rappresenta la fine del ciclo: “Reading is not the end of the cycle – a cycle has no end – but leads on towards authorship” (Love 2006, 80). A questo punto è necessario riportare un'importante affermazione:

Between reading and authorship I would place an additional stage of reconstitution. This is what occurs both communally and individually as the fruits of reading are digested and reformulated in personal and group experience prior to their being employed in new acts of writing.

This is the point where new ideas, new experiences, new kinds of language, new instances of work are fed into the cycle, thus making it an open system, not a closed one. It is also the point in the cycle where print culture is most actively in dialogue with other media and their texts. (Love 2006, 80)

In conclusione, gli elementi che si trovano al centro dello schema di Darnton corrispondono alla nascita di nuove idee di cui parla Love. Queste rendono il ciclo uno schema aperto, ripetitivo ed evolutivo, alimentato e tenuto in vita da fattori esterni quali la nascita e l'affermarsi dei nuovi mezzi di comunicazione di massa.

1.1.c. Alla ricerca delle origini dei *reading groups*

L'origine storica dei *reading groups* può essere fatta risalire al Medioevo europeo. In modo particolare, come fa notare Elizabeth Long, si fa riferimento al periodo successivo all'invenzione della stampa a caratteri mobili e alla diffusione della letteratura in lingua vernacolare. Rintracciare le origini dei *reading groups* non è impresa facile: nonostante ciò, è probabile che la stampa e un maggiore uso della lingua vernacolare nella letteratura abbiano contribuito all'esplosione del fenomeno.

Alcuni studi storici dimostrano che in realtà una delle conseguenze della diffusione del libro stampato è l'emergere della figura del *silent reader*, di norma associato ad una forma privata di lettura. Ad ogni modo, non va esclusa la possibilità che abitudini più antiche, quali il *reading in groups*¹⁰, siano sopravvissute e successivamente evolute in nuove forme e pratiche sociali. Roger Chartier afferma quanto segue:

Between 1500 and 1800 man's altered relation to the written word helped to create a new private sphere into which the individual could retreat [...]. This development, however, [...] did not totally obliterate earlier practices, nor did it affect everyone who dealt with printed materials. Reading aloud, reading in groups for work or pleasure, did not cease with the arrival of silent and private reading. Different kinds of reading overlapped. (2006, 157)

Le prime forme di quelle che Brian Stock definisce 'textual communities', "groups of readers in close communication with each other through books" (Long 2003, 32), sono state rinvenute nel XII secolo: si tratta di forme di associazioni che "not only empowered people but also helped to create community, sustain collective memory, generate knowledge, and challenge tradition" (Long 2003, 32). Nel XII

¹⁰ Il *reading in group* era una pratica diffusa sin dal periodo precedente la nascita del libro a stampa. A causa dell'elevato prezzo di acquisto dei libri manoscritti e al diffuso analfabetismo gruppi di persone si riunivano per assistere alla lettura a voce alta di un testo. Spesso i presenti intervenivano durante e dopo la lettura avanzando brevi commenti. La pratica perdurò anche dopo l'avvento del libro a stampa convivendo, però, con nuove forme da cui, probabilmente, derivano gli attuali club del libro, chiamati anche *reading groups*.

secolo il libro circolava sotto forma di manoscritto e ciò lascia intuire che la lettura svolta in gruppo e a voce alta fosse dettata da esigenze anche di natura pratica. Inoltre, è probabile che le prime “comunità di lettori” si siano sviluppate tra le classi nobili della società, dal momento che la difficoltà di riproduzione dei testi non rendeva il costo accessibile al popolo. Inoltre, quest’ultimo non possedeva un livello adeguato di alfabetizzazione.

Chartier sostiene che tra il 1500 e il 1800, vale a dire a partire dall’affermazione della cultura del libro stampato e della scrittura, il tasso di alfabetizzazione è aumentato, anche se in maniera irregolare. Si tratta comunque di un processo importante, che permette il diffondersi della conoscenza anche tra le *lower-middle-classes* e, allo stesso tempo, abolisce la condizione di esclusività riservata, fino ad allora, al clero. Richard Altick, nel saggio “The English Common Reader: from Caxton to the Eighteenth Century”, afferma che nel corso del XVI secolo:

Even women were becoming literate, and servants as well, if their circumstances required and permitted it. [...] Opportunities for education, at least to the extent of learning to read the vernacular, increased in the fifteenth and sixteenth centuries and were available to a fairly wide diversity of classes. [...] No longer, in any event, was education limited, as it had been in the Middle Ages, to those destined for the religious life. (2006, 440-441)

Va tuttavia sottolineato che l’acquisto di un libro non era operazione semplice. Questo era dovuto al fatto che la rivoluzione messa in atto dall’invenzione della stampa a caratteri mobili è sempre stata temuta dalle classi detentrici del potere. Il clero ha esercitato un forte potere di controllo sulla pubblicazione dei libri sin dagli anni immediatamente successivi all’invenzione della stampa. Basti pensare alle numerose liste di libri proibiti varate tra gli inizi del secolo XVI e la fine del XVIII.

Chartier fa notare che tra il XVI e il XVIII secolo si afferma la pratica del *silent reading*:

Between the sixteenth and eighteenth centuries, as growing numbers of people learned to read, new ways of reading became popular. The most novel of these [...] was private reading in a quiet place away from other people, which allowed the reader to engage in solitary reflection on what he or she read. This 'privatization' of reading is undeniably one of the major cultural developments of the early modern era. (2006, 164)

La privatizzazione della lettura è un aspetto che emerge nel XVIII secolo insieme al crescente fenomeno dell'urbanizzazione: "By the eighteenth century the correlation of reading with privacy was firmly established" (Chartier 2006, 172). Ian Watt descrive il fenomeno nella sua opera *Le origini del romanzo borghese*. È nel Settecento che lo spazio domestico cambia. Se nel Medioevo la vita del gruppo familiare si svolgeva nella sala comune, ora emerge l'esigenza di dotarsi di spazi privati ed intimi:

Più di prima si insisteva sulle stanze da letto separate per ogni membro della famiglia e persino per i domestici; un camino separato in ognuna delle stanze principali, in modo che ognuno potesse star solo quando lo desiderava [...], chiavistelli alle porte – ancora una rarità nel sedicesimo secolo [...]. (Watt 2002, 180)

La necessità di uno spazio intimo in cui ritirarsi per la lettura raggiunge l'apice con la nascita di una stanza particolare, chiamata "gabinetto" (*closet*). Watt ne propone la seguente descrizione: "piccola stanzetta privata normalmente adiacente alla stanza da letto. Molto significativamente, non contiene porcellane o barattoli di marmellata ma solamente libri, uno scrittoio e un calamaio" (2002, 181). Dobbiamo però sottolineare che nel caso di Watt si è giunti all'affermazione di una figura che può considerarsi come un'evoluzione del *silent reader*. Si tratta del *solitary reader* generalmente associato ad una figura femminile e spesso ad uno specifico genere letterario: la *romantic* e *sentimental fiction*.

Torniamo al *silent reading* di cui parla Chartier. Questa nuova forma di lettura presuppone la necessità di imparare a leggere senza pronunciare le parole a voce alta;

inoltre essa propone una nuova esperienza, quella cioè della “immediate internalization” (Chartier 2006, 164) del libro che si sta leggendo: tutto ciò contribuisce alla trasformazione del lavoro intellettuale, che inizia a svilupparsi in un ambiente privato e diventa “a personal confrontation with an ever-growing number of texts, a question of memorization and cross-references” (Chartier 2006, 165).

Ad ogni modo, si deve sottolineare un fattore importante: nel corso del XVII secolo sono presenti altre forme di lettura che ci riportano alla sua natura sociale. Infatti, come fa notare Chartier: “In the seventeenth century people frequently listened to books read aloud. In the army in the field, such activity whiled away the time, strengthened friendships, and provided food for thought” (2006, 174). Una pratica tutta al maschile che si rincontrava anche in città:

Similar ‘convenient’ and ‘reasonable’ societies existed in the cities. Before official academies came into being, people came together over books, which they lent to one another, discussed, examined, and read aloud. [...] Thus, people listened to readings, read to each other, talked about books, and conversed in their libraries: all were common practices, which depended on the existence of readers who often read alone but who sometimes used books as the basis of social occasions. (Chartier 2006, 175).

Nel XVIII secolo la lettura di gruppo continua ad essere praticata e le porte si aprono anche alle donne. Sia la lettura come attività privata, sia la lettura in gruppo entrano a far parte della vita di uomini e donne: queste due forme assolvono a funzioni ben diverse. Come afferma Chartier, da una parte il *solitary reading* permette di coltivare la conoscenza e sviluppare la propria personalità, un proprio io; dall'altra il *reading in groups* alimenta i rapporti di amicizia nella società:

Different ways of reading defined different but related social practices: solitary reading encouraged personal study and intellectual interchange; reading aloud, combined with interpretation and discussion of what was read fostered friendship. (2006, 175)

Elizabeth Long nel suo studio *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life* delinea un'immagine interessante del *solitary reader*, isolato e chiuso nella dimensione privata della lettura.

Long parte dall'analisi di un intervento di Linda Brodkey, in cui la studiosa descrive la figura dello scrittore: un *solitary writer*, segregato in una fredda cantina, che scrive illuminato dalla fioca luce delle prime ore del mattino: "Whether the scene of writing is poetic or prosaic ... it is the same picture – the writer writes alone" (Long 2003, 1).

Long traccia la storia della figura del lettore attraverso l'analisi del *solitary reader* nella pittura: esamina vari dipinti che ritraggono i lettori e gli ambienti che li circondano.

Soffermiamoci sul dipinto di Antonello da Messina, *San Gerolamo nel suo studio*, realizzato tra il 1474 e il 1475: "It represents a tradition that begins in early Christian art and continues through the nineteenth century" (Long 2003, 2).



Fig. 2 - Antonello da Messina, *San Gerolamo nel suo studio* (1474-1475).

San Gerolamo viene rappresentato “withdrawn from the world and suspended from human community and human action. He is a scholar surrounded by the symbolic attributes of serious research” (Long 2003, 2). L’immagine rispecchia la realtà di un’epoca in cui la lettura faceva parte della vita di una *élite*, il clero. Questo e molti altri dipinti “not only oppose reading to sociability and the *vita actium* but also privilege a certain kind of reading: erudite, analytic and as morally and intellectually weighty as the tomes that inhabit these cells and are inhabited by their solitary reader” (Long 2003, 3).

Nel tardo Medioevo appaiono dipinti che ritraggono un avvenuto cambiamento sociale: parallelamente alla estensione della sfera secolare e privata della lettura come attività ricreativa ritratti di giovani donne dedite alla lettura fanno il loro ingresso nell’ambiente artistico e letterario: “As the secular and private sphere of leisure expanded, images of women reading proliferated” (Long 2003, 4). Il contesto non cambia: una donna ritratta in solitudine durante la lettura, generalmente di lettere e postille, che situano la sua attività in una sfera personale, privata ed effimera. Basti pensare al dipinto di Jean Honoré Fragonard, *A Young Girl Reading* (1776): “In this painting a young eighteenth-century girl whose dress and surroundings identify her as a member of an affluent class is sitting alone, her attention engrossed by a tiny book that she holds in her right hand” (Ross 2006, 221). Long vede in questi dipinti un antenato pittorico di ciò che oggi giorno sono gli “escapist readers of mass-markets genres” (2003, 6).



Fig. 3 - Jean Honoré Fragonard, *A Young Girl Reading* (1776).

Lo scopo dell'analisi di Long non è quello di negare l'esistenza e il valore della sfera privata della lettura. In realtà, la studiosa vuole sottolineare le conseguenze che seguono il considerare il *solitary reader* come l'unica tipologia di lettore esistente. Viene negata la dimensione sociale della lettura: "I do not mean to deny the immensely private qualities of reading – only the idea that they are the whole story. Understanding reading as a purely solitary activity neglects two crucial aspects of its social nature" (Long 2003, 8). I due aspetti sociali di cui parla Long sono definiti "social infrastructure of reading" e "infrastructure as social base".

Il concetto di *social infrastructure of reading* si basa sul presupposto che "reading must be taught, and socialization into reading always takes place within specific social relationships" (Long 2003, 8-9). Long si riferisce al modo in cui un individuo viene introdotto alla lettura, vale a dire attraverso l'insegnamento dei genitori da un lato, e in ambito scolastico dall'altro. Spiega Ross:

Typically children are introduced to the pleasure of reading through the bedtime story and through hearing stories read aloud; they learn to read in classrooms in the context of teacher-directed routines for teaching phonics and "word-attack" skills or through whole-language experiences with sharing books. (2006, 224)

Il concetto di *infrastructure as social base* è legato alle varie forze che agiscono all'interno di una società; gruppi di persone ed iniziative istituzionali modellano, grazie all'autorità di cui dispongono, la pratica della lettura attraverso la determinazione di ciò che va letto e di come si debba leggerlo:

Groups of people (literary critics, publishers, or English professors, for example) and institutional processes, from standardized testing to censorship, shape reading practices by authoritatively defining what is worth reading and how to read it. This authoritative framing affects what kinds of books are published, reviewed, and kept in circulation in libraries, classrooms, and the marketplace, while legitimating only certain kinds of literary values and certain modes of reading. (Long 2002, 11)

In conclusione, l'immagine del lettore solitario ha influito sulla relativa invisibilità dei gruppi di lettura come pratica sociale all'interno della società antica e attuale. Nonostante ciò, si è giunti ad un cambiamento: "That image of the solitary, excluded reader is changing. An activity once thought of as belonging to the private sphere has gone public with a bang" (Ross 2006, 222).

L'interrogativo principale diventa ora "How did this apparently private pleasure turn into such a social activity?" (Ross 2006, 224). Una breve spiegazione può intravedersi nella successiva affermazione di Ross: "Learning how to read, what to read, and how to interpret it is socially mediated. But at the same time, reading itself is a means of engagement with the world" (2006, 225).

Elizabeth Long, consapevole della difficoltà di rintracciare le prime forme di *reading groups*, afferma che esse sono rimaste invisibili a lungo probabilmente poiché si presentavano come attività a cui ci si dedicava nel tempo libero e per questo estranee al mondo della politica, della religione e del lavoro:

The historical invisibility of reading groups is partly the result of the plain fact that reconstructing the past of grassroots groups is a daunting research problem. [...] They are leisure-time groups, so by definition they are not part of the "serious" world of politics, religion, or work. (Long 2003, 31)

La studiosa sostiene che è nel periodo dell'illuminismo che aumenta l'attività dei *reading groups*. In effetti, sulla scia degli ideali della ragione e dell'uguaglianza i *book clubs* si diffondono anche al di fuori degli ambienti letterari borghesi, coinvolgendo le donne "in order to educate themselves and claim intellectual and moral authority" (Long 2003, 33). Gli studi storici sui *reading groups* giungono tutti ad un'importante constatazione:

Reading groups historically offered forums for critical reflection that were crucial for helping people define the moral and ideological dimensions of their social identity. So, reading groups were not simply influenced by the social transformations of modernity; they also helped to shape the present we are still negotiating. (Long 2003, 34)

Lo studio storico di Long è incentrato sulla situazione americana. La studiosa sostiene che i *reading groups* ebbero origine in Europa e successivamente si diffusero in America: una volta giunti in una nuova realtà i *reading groups* sono emersi con una forza vitale inaspettata. Sebbene i *book clubs* americani assumano inizialmente le caratteristiche delle associazioni religiose medievali o dei *salonières* francesi, essi contemporaneamente guardano al futuro:

They looked back to medieval women's religious associations [...] or the French salonières. But in the main, like most Americans of their day, book club members looked forward. The literary club movement meant progress. (Long 2003, 34-35)

I *reading groups* americani si costituiscono sotto la spinta di un vero e proprio movimento sociale: questo ha come protagoniste le donne che mirano ad un riscatto sociale e culturale al tempo stesso. Sin dall'inizio, quindi, sono molto più che semplici incontri informali tra conoscenti e amici: "For the thousands of women who took up the torch, these were not merely local literary gatherings but a broad-based social movement, inspiring tremendous dedication, enthusiasm, and devotion" (Long 2003, 34).

I grandi cambiamenti in atto nella società americana negli ultimi anni del XIX secolo contribuiscono alla connotazione dei *reading groups* come movimenti culturali e sociali. Innanzi tutto l'istruzione acquisisce notevole importanza per la *middle-class*. Le donne, escluse da qualsiasi forma di studio diversa da quella di ambito domestico, vedono nei *reading groups* la possibilità di consolidare la propria istruzione: "For the large number of middle-class women who could not attend college, the literary club offered the possibility of lifelong learning" (Long 2003, 36). Inoltre:

A cluster of cultural developments had led to a shift in middle-class women's lives, which simultaneously gave them more leisure time, narrowed their traditional sphere of domesticity, and widened the gap between their daily lives and the rapidly expanded world of their menfolk. (Long 2003, 36)

Per concludere, i *reading groups* in America nascono come mezzo per soddisfare un desiderio della donna di fine Ottocento, vale a dire “the [...] revolutionary desire for education and self-development, which they called self-culture” (Long 2003, 38).

1.2.a. Che cosa è un *book club*?

Non è semplice stabilire che cosa sia un *book club*. Numerosi studi hanno affrontato questo problema e le conclusioni si sono rivelate sempre interessanti.

Oggi giorno probabilmente non risulta così difficile trovare una definizione generica, soprattutto se si prova ad avviare una ricerca tramite uno dei tanti motori disponibili sul Web inserendo il termine “book club”. Possiamo riportare alcuni esempi:

Book discussion club, a group of people who meet to discuss a book or books that they have read.¹¹ [a]

A book club, also referred to as a reading group, is a collection of readers who participate in the regular discussion of books. Traditionally, a book club consists of several members who meet in person each month to talk about a specific work.¹² [b]

A book club is a reading group – usually consisting of a number of readers who read and talk about books based on a topic or an agreed-upon reading list. Formal book clubs meet on a regular basis at a set location (or the book club members may meet in different locations every time).¹³ [c]

These are reading groups made up of several individuals who meet in person at regular intervals – usually each month – to discuss a specific book. Such gatherings tend to be more personal and intimate since members have the chance to meet often, face-to-face and they usually have a strong social dimension.¹⁴ [d]

Le definizioni qui proposte hanno molto in comune, anche se è necessario analizzarle singolarmente per comprenderne le sfumature più significative. La definizione [a] è molto generica ed individua le due caratteristiche che costituiscono un *book club*: un gruppo di persone che condividono un’attività, ovvero la discussione

¹¹ Wikipedia, sito web, sezione ‘Article’, pagina ‘Book club’, <http://en.wikipedia.org/wiki/Book_club>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

¹² Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione ‘What is a Book Club?’, pagina ‘What is a Book Club?’, <<http://www.book-clubs-resource.com/book-club.php>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

¹³ About.com, sito web, sezione ‘Classic Literature’, pagina ‘What is a Book Club?’, <<http://classiclitterature.about.com/od/bookclubs/f/aawhatisbookclub.htm>>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

¹⁴ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘What is a Book Club?’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/WhatIsBookClub.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

di un libro precedentemente letto. [B] aggiunge degli aspetti importanti: una certa regolarità degli incontri, tenuti di solito una volta al mese, e la modalità, vale a dire di persona. [C] sostiene che non ci si limita alla discussione, ma si effettua anche una lettura di gruppo ed il testo scelto fa parte di una *reading list* prestabilita. Inoltre, anche il luogo dell'incontro è prestabilito. [D] aggiunge due aspetti importanti. Primo, la dimensione personale dell'esperienza *face to face*, quindi la presenza di una forte dimensione sociale.

Sommando le constatazioni riportate si giunge alla conclusione che un *book club*, o *reading group*, è caratterizzato da un elemento costante: la presenza di un gruppo più o meno numeroso di persone che condividono un'attività, la lettura di un libro. Queste persone si riuniscono in genere una volta al mese, anche se la frequenza degli incontri può variare da gruppo a gruppo: lo scopo è di dare vita a delle discussioni inerenti ad un libro precedentemente selezionato, a volte sulla base di una *reading list*.

Ciò che richiede attenzione sono la dimensione personale concessa dall'incontro faccia a faccia e la "forte dimensione sociale." Su questi due elementi si concentra lo studio di Jenny Hartley, *The Reading Groups Book*, che ha lo scopo di illustrare in maniera completa i fattori che intervengono nella definizione di un *book club*.

Prima di analizzare l'opera di Jenny Hartley si può prendere in considerazione un'altra dimensione tipica del fenomeno dei *book clubs*, quella più che altro economica e commerciale. In effetti, alcuni risultati delle ricerche sui *book clubs* propongono le seguenti definizioni:

In addition to discussion-oriented book clubs described here, a book club can also be a place to purchase books.¹⁵

¹⁵ Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'What is a Book Club?', pagina 'What is a Book Club?', <<http://www.book-clubs-resource.com/book-club.php>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

book club: *n.* A commercial organization that sells books to its members on a regular, usually monthly, basis and typically at a discount.¹⁶

Questi due esempi possono essere considerati prova dell'immenso successo del fenomeno culturale dei *reading groups*, un successo che ha dato vita a nuove strategie di mercato. Entrando a far parte di un *discount book club* un lettore può risparmiare notevolmente sull'acquisto dei libri e può usufruire delle liste dei libri letti in altri club del libro:

Discount book clubs enable readers to purchase books directly from the publisher, which makes their cost considerably less than their retail price. You will find the same authors and titles that you find in major bookstores at discount book clubs at a fraction of the price. [...] The great savings offered by book clubs aren't the only reason to join. Many book clubs allow you to browse through their entire catalogue and make selections online.¹⁷

In realtà i *discount book clubs* non hanno nulla a che vedere con i tradizionali club del libro. Si tratta essenzialmente di una strategia di vendita dei libri dal momento che essi non danno vita a nessuna comunità, né a discussioni:

Discount book clubs, also known as commercial book clubs, are not really book clubs in the traditional sense. That is, their members are not really interested in reading books together and discussing them – there is really no community aspect to the “club” – instead, they are essentially just a way of selling and purchasing books.¹⁸

Ad ogni modo quanto esposto finora non fornisce una descrizione esaustiva di un club del libro tradizionale. L'elemento faccia a faccia e la dimensione sociale sono i due aspetti fondamentali che devono essere analizzati per comprendere appieno l'esperienza del *reading group*.

¹⁶ Farlex Inc., sito web, sezione 'Dictionary/Thesaurus', pagina 'book club', <<http://www.thefreedictionary.com/book+club>>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

¹⁷ Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'Discount Book Clubs', pagina 'What are Discount Book Clubs and Book of the Month Clubs?', <<http://www.book-clubs-resource.com/book-clubs/what-are.php>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

¹⁸ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Discount Book Clubs', <<http://www.thereadingclub.co.uk/DiscountBookClubs.html>>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

1.2.b. Jenny Hartley e *The Reading Groups Book*

Nel paragrafo precedente abbiamo accennato all'opera di Jenny Hartley: si tratta di un testo che propone i risultati di un'indagine che ha avuto inizio nel 1998 con lo scopo di descrivere in maniera esaustiva il *reading group*. L'interrogativo era soltanto uno: "What is a reading group?". Nel 1998 la consapevolezza dell'esistenza di queste comunità di lettori era tutto ciò di cui si era a conoscenza; oggi giorno, invece, esse sono ovunque: "Reading groups are, it seems, here to stay. When we started researching them at the end of 1998 we got a few blank looks: 'What is a fading group?' Now reading groups are hard to avoid" (Hartley 2002, xi). Si può affermare che i *reading groups* esistono da sempre, ma si sono diffusi come un vero e proprio fenomeno culturale solo a partire dalla fine degli anni Novanta. Da quel momento in poi il loro numero è aumentato in maniera considerevole, suscitando l'interesse di vari mezzi di comunicazione come la tv, internet e la radio: "People have always read in groups of course, but the late 1990's saw an increase in their popularity and a corresponding flurry of media interest" (Hartley 2002, xi).

Come afferma Hartley, "A reading group can be many things [...] The usual minimal definition would be a group of people who meet on a regular basis to discuss books" (2002, 2). La definizione a cui si fa generalmente riferimento è dunque "minimal" e questo per due motivi: da un lato, poiché si sono sviluppate nuove tipologie di *reading groups* in cui i membri non si riuniscono per discutere nello stesso spazio fisico, come nel caso dei "cybergroups who roam the web, never meeting face-to-face" (Hartley 2002, 2). E lo stesso può dirsi per gli show televisivi modellati sull'immagine dei *book clubs* tradizionali, in cui la comunicazione è unidirezionale. Dall'altro lato, le persone, il libro, la lettura e la cadenza regolare degli incontri sono elementi fondamentali, ma non gli unici che costituiscono un club del

libro. È necessario indagare in profondità per cogliere l'essenza di queste vere e proprie micro comunità di lettori, essenza che ne decreta anche il successo.

L'indagine realizzata da Jenny Hartley in associazione con Sarah Turvey proponeva le seguenti domande:

How long [the reading group] has been going, how it started, how often and where it meets, how many there are in the group, and other information about gender, average age of group members, and so on. The second half of the questionnaire asks about what groups read, how they choose, and how they structure their discussions. (2002, xi)

Utilizzando le risposte ottenute è possibile delineare l'immagine dei vari tipi di *book clubs* a disposizione dei lettori.

Innanzitutto va sottolineato che basandoci sulla tipologia dei membri di un *reading group* possiamo ricavare tre categorie: club del libro completamente al femminile, club del libro costituiti esclusivamente da membri di sesso maschile ed infine misti. La maggior parte dei gruppi contattati nel corso dell'indagine sono "All-female" (69%), mentre gli "All-male groups" risultano nettamente inferiori (4%). Questi ultimi, solitamente, sono di più antica origine e possiedono tradizioni molto formali¹⁹, anche se ormai sono molto rari. Un dato che sorprende è la percentuale dei gruppi definiti "mixed" (27%); sorprendente poiché molti gruppi completamente al femminile hanno ammesso che avere un uomo come membro potrebbe causare qualche problema:

¹⁹ Tra questo tipo di *reading groups*, due in particolare emersi dall'indagine presa in considerazione mostrano una grande tradizione e longevità: la *Bristol Friendly Reading Society* e il *Dalton Book Club*. Entrambi sono dei *circulating book clubs*: i membri sono disposti in cerchio e singole copie dei libri vengono passate da un membro all'altro. Inoltre vantano importanti tradizioni: la *Bristol Friendly Society*, ad esempio, viene descritta in questo modo: "Twentyfour men meet on the third Monday of the month, each man taking his turn to host the group in his house, much as the custom was started in October 1799. In those days it was a mug of ale and a churchwarden pipe for each friend; now it's coffee, biscuits and port. The secretary brings a selection of new books and Friends make their choice; the books circulate round the Friends [...]" (Hartley 2002, 18). Per quanto concerne il *Dalton Book Club*, il gruppo più longevo riscontrato nello studio di J. Hartley, formatosi nel 1764 e ancora in vita: "[...] seventeen men and seventeen rules, and a register which is still kept. The Dalton Book Club [...] is a circulating book club, and members make their choices according to long established precedures. There is a strong element of social ritual in their monthly meetings, which invariably starts with members sitting 'around the edge of their room'" (Hartley 2002, 26).

Tried a mixed group but it didn't work.

We enjoy being independent from men with meaningful, intelligent conversations.

In a way the whole point is that we are all women...with a man present the whole tone would be entirely different. Not that we'd defer to male authority – not at all – but our discussions are somehow humane and intuitive and exploratory rather than cerebral. (Hartley 2002, 28-29)

Per quanto riguarda le dimensioni, i gruppi tendono ad un numero non molto elevato. La maggior parte dei *clubs* sono costituiti da 6-10 membri (57%), seguiti da gruppi con 11-15 membri (27%). Ogni gruppo ha una concezione diversa della “right size” ed il fattore che spesso fa protendere verso un numero non elevato è la maggiore frequenza da parte di tutti i membri che tale numero è in grado di assicurare.

Un elemento interessante emerge nel momento in cui ci si chiede il motivo per il quale una persona entra a fare parte di un *reading group*. Jenny Hartley sottolinea in questo caso un elemento di carattere sociale. A volte un individuo viene spinto dalla necessità di discutere con qualcuno un testo che ha appena letto per confrontare le proprie posizioni: “I initiated the group from a need to discuss immediately after reading, with people from diverse perspectives” (Hartley 2002, 41). Oppure poiché spinto dall’esperienza di amici o familiari: “I started it because a friend belonged to a reading group and I thought it sounded a lovely idea” (Hartley 2002, 41). Si tratta di “a global word-of-mouth network, [that] adds powerfully to our portrait of the reading-group movement as something highly active and interactive” (Hartley 2002, 43). E come richiedono i “rapporti di buon vicinato”, non sorprende il fatto che cibo e bevande siano parte integrante degli incontri: una sorta di rituale che può andare dalle portate più elaborate, e a volte ispirate dai libri letti, al semplice tè e pasticcini: “Food and drink, it's not surprising to find, have an important part to play, in rituals which can get quite elaborate. Practically every group in our survey serves food and drink of some kind, if only tea and biscuits” (Hartley 2002, 16).

Ad ogni modo, alcuni gruppi ammettono che si tratti solo ed esclusivamente di tè e pasticcini per evitare che l'aspetto culinario distolga l'attenzione dalla vera natura dell'incontro: "Indeed, some groups are keen that it should only be tea and biscuits, and forbid competitive catering: - When the cooking took over from the reading, the cooking had to stop" (Hartley 2002, 16).

Gli incontri generalmente avvengono una volta al mese, anche se ogni gruppo può stabilire una cadenza diversa (ad esempio una volta ogni 15 giorni, 4 volte all'anno, ma in questi casi i testi da leggere sono due o tre alla volta). I *meetings* hanno luogo con regolarità, secondo un calendario prestabilito sin dall'inizio sulla base delle preferenze e della disponibilità dei membri di un gruppo. Allo stesso modo, si definisce un luogo di incontro. Nella maggior parte dei casi il luogo corrisponde all'abitazione di uno dei membri, generalmente a rotazione, fatto comprensibile se si tiene in considerazione quanto detto precedentemente sulla *neighbourhood*. In alcuni casi le biblioteche, per lo meno quelle che offrono la possibilità di farlo, sono deputate a luogo di incontro e discussione, così come, anche se in casi minori, caffè e ristoranti.

Il momento della selezione di un libro da leggere è, per molti *book clubs*, il più impegnativo, la parte più difficile: "How do groups choose what to read? The answer in most cases is 'with difficulty.' 'As democratically as possible' is a major imperative, and this can take time and effort" (Hartley 2002, 45). La scelta del testo viene definita "often as interesting as the book discussion" (Hartley 2002, 45). Alcuni gruppi preferiscono lasciar ricadere questa responsabilità su qualcuno, o qualcosa, esterno al gruppo: ad esempio, si affidano ai suggerimenti di alcune riviste, oppure alle *reading lists* disponibili sul web, o ancora, ricorrono all'efficace mezzo del *word-of-mouth*: "Personal recommendation via word-of-mouth [...] works well for choice. Ideas come from family, friends and work colleagues, or from what has gone well in another

group” (Hartley 2002, 53). Inoltre va sottolineato che nella maggior parte dei casi i membri di un gruppo leggono tutti lo stesso libro, in modo da poter poi aprire una discussione collettiva; nonostante ciò, in alcuni casi operano in maniera differente, decidendo di leggere tre libri diversi, o anche di più, per ogni sessione oppure scegliendo ognuno un titolo diverso dello stesso autore.

La scelta del testo è di importanza cruciale nella vita di un *reading group*, probabilmente perché si ha la consapevolezza che la selezione andrà ad incidere sul momento più importante, vale a dire la discussione: “But for most people the point of the group is the talk, and they talk not in order to coerce each other into a common reading of the text, but rather to enjoy the diversity, the jolt of looking through another’s eyes” (Hartley 2002, 98). L’esito positivo può essere determinato da vari elementi, quali l’interesse per opinioni e punti di vista completamente diversi che permette di confrontare le varie esperienze di ciascun membro. È nel momento della discussione che emergono due elementi importanti: il piacere suscitato dalla lettura e la dimensione sociale del gruppo.

Il club del libro può considerarsi un vero fenomeno culturale in quanto ha cambiato il modo in cui le persone leggono. Si è sempre guardato alla lettura come ad un’attività solitaria, che coinvolge solo il testo e il lettore: “We may think of reading as something solitary and private – ‘the lone voyage’, it’s sometimes called – but the impulse to share can be powerful” (Hartley 2002, 1-2). L’esperienza del *reading group* spinge ad affermare esattamente il contrario: “reading is no longer a solitary affair” è l’affermazione di un membro di un book club. L’attenzione va riposta sullo “impulse to share” di cui parla Jenny Hartley che è legato alla natura del romanzo. È questo il genere maggiormente selezionato dai gruppi, probabilmente perché dotato di un “potere” particolare:

This power the novel has, the gift of allowing us to see through the eyes of another, is well understood and appreciated. So much that

this could be seen as a central part of the whole experience: the eyes of the other being those of the characters in the book as well as the other readers in the room. (Hartley 2002, 71)

Il romanzo ha il potere di dar vita a delle connessioni interpersonali tra i membri del gruppo; questi ultimi hanno la possibilità di rileggere la storia non solo calandosi nel personaggio, e quindi attraverso gli occhi di esso, ma anche e soprattutto attraverso lo sguardo critico di tutti i lettori che esprimono le proprie considerazioni. Tutti vengono resi partecipi di un mondo appartenente ad una dimensione pseudo-realista, quella del romanzo, ma anche e soprattutto di un insieme di mondi facenti parte della realtà di ogni singolo lettore. La dimensione sociale si riscontra nelle connessioni che si creano tra gli individui: essi, condividendo una parte di sé, creano un'ulteriore dimensione, quella risultante dalla somma delle esperienze di ogni singolo soggetto chiamato ad esprimere la propria esperienza di lettura. Il *book club* diventa un veicolo per scambiarsi idee, per sviluppare una maggiore sensibilità nei confronti delle opinioni altrui, per ampliare i propri orizzonti, per collegarsi e trovarsi in sintonia con gli altri. Alcune testimonianze contenute nello studio di Jenny Hartley spiegano che:

The social contact of the group is the other main gain:

- Complete strangers have made new friends.
- For some members who suffer illness or are widows it is a very important entertainment.
- Broadens our horizons.
- It's a new vehicle for exchanging ideas.
- I am more sensitive to the opinions of others. (2002, 128)

La lettura cessa di essere, quindi, un'attività solitaria e si trasforma in qualcosa di nuovo: "Reading has thus become an interactive pleasure" (Hartley 2002, 127). Il mezzo che permette di instaurare connessioni interpersonali tra i membri di un gruppo consiste proprio nella conversazione:

Conversation is a meeting of minds with different memories and habits. When minds meet, they don't just exchange facts; they transform

them, reshape them, draw different implications from them, engage in new trains of thoughts. Conversation doesn't just reshuffle the cards: it creates new cards. (Zeldin 1998, 14)

In un articolo *online* de *The Observer*, Nicci Gerrard²⁰, autrice del romanzo *Killing Me Softly*, racconta la sua esperienza di ospite di un *book club*. L'argomento di discussione del giorno era l'opera dell'autrice la quale, dopo aver presentato il suo libro e raccontato la sua esperienza di scrittrice, è giunta alla seguente considerazione: "It was a conversation about a book, and a conversation about life. Often it's easier to have a conversation about life when it starts off as one about a book. [...] this is how we often read: our lives and the life of the book merge."²¹

Riassumendo ciò che è stato detto riguardo all'identità di un *reading group* così diversa dalle definizioni generiche del web, Hartley sostiene che "Neighbourhood is one of the motives which prompts people to start, join, and stay in a group" (2002, 14). Altrove la studiosa afferma:

The group is itself a micro-neighbourhood [...]. It behaves as a neighbourhood too in its predilection for word of mouth as its favoured means of communication. Word of mouth is, as we found early in our research, the crucial motor in reading group dynamics and a big factor in their popularity. These two features – neighbourhood and word of mouth – are what reading groups are really all about: face-to-face communication. (2002, 14)

²⁰ Nicci Gerrard è, insieme al marito Sean French, l'autrice del romanzo *Killing Me Softly*, pubblicato nel 1999. Nicci Gerrard si è laureata in letteratura inglese a pieni voti presso la Oxford University. Negli anni Ottanta si è dedicata all'insegnamento della letteratura inglese a Los Angeles e a Londra. Nel 1985 è entrata a far parte dell'editoria e ha dato vita alla *Women's Review*, dedicata ad argomenti di arte, letteratura e problematiche femminili. Nel 1989 ha iniziato a lavorare come editore presso il *New Statesman*, per poi passare a *The Observer*, dove tuttora lavora come giornalista. Per le informazioni biografiche consultare Penguin Books Ltd., sito web, sezione 'About Nicci French', pagina 'Nicci French', <<http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/minisites/niccifrench/about.html>>, consultato il 03/04/2009.

²¹ Gerrard, Nicci, "Readers I met you..."; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'Culture-Books-Crime Books', pagina 'Readers I met you...', <<http://www.guardian.co.uk/books/2000/jul/02/crimebooks.features1>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

L'essenza di un *book club* trova la sua espressione nel momento della discussione, in cui la socialità della lettura emerge, mettendo in evidenza le connessioni interpersonali che si stabiliscono tra i membri di un gruppo.

Un lettore intervistato da Catherine S. Ross riassume così l'idea che ha del valore e dell'esperienza della lettura: "Reading always relates to real life. I think reading has a lot to do with relating to real life and figuring out what's going on in life and what you want to do with your life. So [reading helps in] making sense of your life" (2006, 225).

Per concludere è bene rivolgersi a quanto suggerito da Jenny Hartley: "A reading group isn't just about reading; it's about reading in a context, a context which is fostered by the group, and which in turn affects the whole experience of reading" (2002, 22). Il contesto viene creato non solo grazie al rapporto tra lettore e libro, ma anche attraverso l'interazione tra i membri del *reading group* grazie alla componente sociale degli incontri:

Reading groups are about reading in a community. [...] This is embedded reading, where the book thrives in a live cultural and social environment, and its characters and concerns offer a collective alternative life for the group. Reading in community and reading for community. [...] Active and interactive, the readers in our survey are inventive, socially aware and engaged and enjoying themselves hugely. (Hartley 2002, 138)

1.2.c. Le varie tipologie²² di *book clubs*

Abbiamo precedentemente accennato al fatto che, nonostante le caratteristiche generali comuni, ogni *book club* può decidere di adottare dei criteri specifici relativi alla cadenza degli incontri, alla scelta dei libri e ai “rituali” di discussione. Tali elementi possono variare da gruppo a gruppo.

Innanzitutto si può parlare di:

- ***General interest book clubs***: si tratta di *book clubs* che non hanno né un tema, né un *target* specifico. Le loro scelte possono ricadere su libri di svariato genere, tema e autore, senza una particolare predilezione;
- ***Special interest book clubs***: sono dedicati a temi o a generi letterari specifici oppure sono limitati ad uno specifico *target* di individui. Gli *special interest book clubs* sono particolarmente interessanti dal momento che attirano un pubblico ben preciso e selezionato. Tra le varie tipologie di club del libro ad interesse specifico si possono individuare le seguenti:
 - a) ***Book clubs at work***: si tratta di *reading groups* che nascono in ambiente lavorativo. Si ritiene che essi siano particolarmente utili ai fini dello sviluppo di maggiori capacità di collaborazione tra i membri di un *team* di lavoro. Allo stesso tempo i *book clubs at work*

²² Tutte le informazioni concernenti le varie tipologie di *book clubs* sono state reperite attraverso motori di ricerca *online*. Le distinzioni effettuate di seguito si basano sui dati disponibili ai seguenti siti web: TheReadingClub, sito web, sezione ‘Home’, pagina ‘Starting and Running a Book Club’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/>>, ultima consultazione il 03/03/2009;

Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione ‘Online Book Clubs’, pagina ‘Online Book Clubs and Web-based Book Discussion’, <<http://www.book-clubs-resource.com/online/>>, ultima consultazione 03 aprile 2009.

aumentano la motivazione dei lavoratori e permettono una maggiore omogeneizzazione tra dipendenti di vario livello:

Book clubs for work colleagues can offer many benefits. Through the discussion sessions, employees can learn leadership skills, as well as more effective communication, negotiation and the importance of listening to others' viewpoints. For employees from different departments, it can be a great way for them to get to know each other better outside a work scenario whilst for those already in a team, it will help greatly to build and cement bonds. Book clubs also allow those at more senior levels to interact with those in more junior positions in a relaxed, non-pressurised setting.

In addition, through the actual discussions themselves, employees not only expand their general knowledge but also their management skills, lateral thinking and in many cases, even personal growth.²³

In generale, i libri selezionati sono strettamente pertinenti all'ambito di lavoro del gruppo. Gli incontri si svolgono nell'ora del pranzo.

- b) ***Book clubs for children***: come suggerisce il nome, sono dedicati ai bambini e rappresentano un modo divertente per far appassionare i più piccoli alla lettura. Sono un mezzo importante per lo sviluppo di abilità specifiche, quali la capacità di esprimersi in pubblico, relazionarsi con gli altri e vedere le cose da vari punti di vista:

Book clubs for children can be a wonderful way of fostering a lifelong love of reading and expanding their minds as well as providing a forum to build important skills such as public speaking, debate and viewing things from different perspectives. They are

²³ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Book Clubs at Work', <<http://www.thereadingclub.co.uk/book-clubs-at-work.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

also a great opportunity for children to socialise and meet new friends.²⁴

- c) **Genre book clubs:** non sono altro che *reading groups* dedicati ad un particolare genere letterario: “Common genres and special-interest areas of fiction include: Crime and Mystery, Romance, Science-fiction, Fantasy, Historical/Epic/Saga, Children’s, Classics.”²⁵ I *genres book clubs* hanno vari vantaggi, primo fra tutti quello di riunire un gruppo di persone che condividono la passione per un determinato ambito letterario:

[...] joining a book club with a specific fiction genre or focuses on a special interest can be especially rewarding, as not only can they indulge in their passion but they know that members will be like-minded individuals who enjoy reading the same kinds of books.

²⁶

Un ulteriore vantaggio è dato dal porre meno problemi per la selezione dei libri, fattore rilevante dato che “ Research shows that agreeing on the book to read is the biggest problem in book clubs and the usual reason why they fail.”²⁷ Inoltre le discussioni hanno un carattere più specifico e risultano più produttive: “The discussions may also be more productive as all members are well-

²⁴ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘Book Clubs for Children’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/BookClubsForChildren.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

²⁵ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘What is a Genre Book Club’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/GenreBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

²⁶ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘What is a Genre Book Club’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/GenreBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

²⁷ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘What is a Genre Book Club’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/GenreBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

versed in the parameters of that particular fiction genre and this may help to give the discussions more focus and direction.²⁸»

d) **Poetry book clubs:** nonostante rientri nella tipologia precedentemente descritta, il *poetry book club* merita un'attenzione particolare. Contrariamente a quanto si possa immaginare, la poesia è accessibile a tutti; avvicinarsi a questo genere letterario attraverso un *book club* può rivelarsi molto gratificante. L'aspetto più interessante si ritrova nelle discussioni: esse vengono preparate scrupolosamente dal momento che i testi poetici vengono recitati a memoria oppure letti di fronte ai membri del gruppo. In questo modo i vari partecipanti danno vita a discussioni basate sulle immagini e le sensazioni suscitate dal testo poetico appena presentato.

e) **Discount book clubs:** definiti anche *commercial book clubs*. Non si tratta di veri e propri *book clubs* poiché i suoi membri non sono interessati né alla lettura, né alla discussione di libri. Ne deriva che non esiste una comunità di lettori. In realtà, è una strategia innovativa di vendita dei libri. Nonostante ciò, i *discount book clubs* possono essere utili se collegati ad un club del libro tradizionale; infatti i *commercial book clubs* rappresentano un ottimo sistema per procurare ai membri del gruppo libri a prezzi scontati.

²⁸ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'What is a Genre Book Club', <<http://www.thereadingclub.co.uk/GenreBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

➤ **Online book clubs:** si tratta essenzialmente di siti web, o comunità in rete, utilizzati per sviluppare discussioni inerenti a dei libri. Gli strumenti utilizzati come *online book clubs* sono principalmente i forum o gruppi di discussione. La nascita di Internet ha portato alla creazione di questi gruppi. Il vantaggio più grande degli *online book clubs* è di essere facilmente accessibili da ogni postazione dotata di una connessione internet. Questi incontri non necessitano di un luogo predefinito, né di un momento predeterminato per. Inoltre, i gruppi *online* raccolgono un ampissimo numero di membri, potenzialmente tutti gli utenti del web possono farne parte dal momento che la maggior parte di essi sono gratuiti ed hanno accesso libero. Va tuttavia rilevato che ai *book clubs* in rete viene generalmente attribuito un grosso svantaggio:

The main disadvantage of online book clubs - like all electronic interactions – is that a large part of the intimacy and sincerity of personal communication is lost, as well as the nuances and subtle meanings of face-to-face communications. For example, there are no facial expressions or voice intonations to moderate the tone of a message or take the “sting” out of a possibly offensive post. Or even to clarify that a message was posted in the spirit of a joke.²⁹

In realtà si sono sviluppati degli espedienti grafici, i famosi *emoticons*, per sopperire alla mancanza di espressione facciale e vocale. Inoltre, come vedremo più avanti, nonostante la distanza fisica e visiva molti gruppi di discussione sono caratterizzati da un elevato grado di *intimacy*. Una tipologia particolare di *online book clubs* è rappresentata dai **Catch-and-Release book clubs**: si tratta di una formula insolita e poco diffusa. La proprietà di un libro viene trasferita da un individuo all'altro. Il proprietario originario non si aspetta la restituzione del testo da parte degli altri utenti.

²⁹ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘Online Book Clubs’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/OnlineBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

Un esempio conosciuto di questo tipo di *book clubs* è “Book Crossing³⁰”: i membri utilizzano un sito web e un sistema di identificazione attraverso codici numerici per rintracciare i libri che circolano nella rete globale. In questo modo un libro circola in uno spazio ampio, internazionale ed è a disposizione di un numero elevato di individui.

- **Celebrity book clubs:** è una tipologia unica di *book clubs* in cui un personaggio del mondo dello spettacolo raccomanda al pubblico la lettura di un certo libro. Il *celebrity book club* non comprende la discussione dei libri da parte dei lettori, ma prevede solamente dei suggerimenti. Questi programmi televisivi spesso sono affiancati da siti web e *communities* che permettono agli utenti di esprimere e confrontare i propri pareri. L’aspetto più interessante è che “these clubs have been shown to have a tremendous influence on the reading habits of the general public and a corresponding effect on book sales.”³¹

Per concludere la lista delle varie tipologie di *book clubs* è possibile effettuare una distinzione in base alle modalità e alla quantità di libri selezionati:

- **Single-Title³²:** si tratta di quei *book clubs* che adottano il metodo più comune di selezione dei libri: si sceglie un titolo alla volta e tutti i membri si dedicano alla lettura dello stesso libro nel medesimo arco di tempo.

³⁰ La homepage di uno di questi servizi è disponibile al sito web BookCrossing.com, sito web, sezione ‘Home’, pagina ‘Bookcrossing’, <<http://www.bookcrossing.com/>>, ultima consultazione 02 marzo 2009.

³¹ TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘Celebrity Book Clubs’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/CelebrityBookClubs.html>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

³² TheReadingClub, sito web, sezione ‘Types of Book Clubs’, pagina ‘What is a Book Club?’, <<http://www.thereadingclub.co.uk/WhatIsBookClub.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

Successivamente i membri si riuniscono per discutere il libro. Generalmente si tratta di un metodo adottato da chi ama dare vita a discussioni intense ed impegnate;



- ***Multi-title***³³: ciascun membro legge un libro diverso nello stesso arco di tempo. Ogni libro verrà poi passato agli altri membri che si dedicheranno, in modo seriale, alla lettura dei diversi titoli. Alla fine tutti i membri avranno letto l'intero set di libri;

- ***Shared Pool or Open Loans***³⁴: in questo caso l'elemento centrale non è dato da una discussione impegnata, ma dalla possibilità di condividere libri. I membri contribuiscono alla raccolta di un certo numero di testi che vengono messi a disposizione di tutti. Come accade nei *multi-title book clubs*, le discussioni che ne derivano non sono particolarmente intense: esse mirano più che altro a far conoscere il contenuto del libro in modo tale da permettere ai membri di decidere se dedicarsi o meno alla sua lettura. È anche un modo per poter disporre di una vasta quantità di opere ad un costo ridotto.

³³ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'What is a Book Club?', <<http://www.thereadingclub.co.uk/WhatIsBookClub.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

³⁴ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'What is a Book Club?', <<http://www.thereadingclub.co.uk/WhatIsBookClub.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

2. Gli aspetti sociali della lettura e i *book clubs* nel XXI secolo

2.1.a. *Reading for pleasure*

Ogni qualvolta un nuovo mezzo di comunicazione di massa ha fatto la sua comparsa nel mondo delle comunicazioni, le invenzioni e le abitudini legate alle scoperte precedenti sono sempre state oggetto di previsioni catastrofiche, potenziali vittime di un futuro incerto in una società in cui la nuova tecnologia ha preso il sopravvento fino a decretare la rovina di ciò che l'ha preceduta. Per questo motivo non stupiscono più di tanto le affermazioni di numerosi studiosi che ravvisano una crisi culturale legata al declino del libro. L'attenzione degli utenti è rivolta alle nuove tecnologie, in particolar modo al web. Di conseguenza, si dedica minor tempo alla lettura e la "printed word", come sostiene Sven Birkerts, va incontro ad un imminente declino. Nell'introduzione alla sua opera *The Gutenberg Elegies*, Birkerts afferma solennemente che:

Over the past few decades, in the blink of the eye of history, our culture has begun to go through what promises to be a total metamorphosis. The influx of electronic communications and information processing technologies [...] has rapidly brought on a condition of critical mass. Suddenly it feels like everything is poised for change. [...] The stable hierarchies of the printed page [...] are being superseded by the rush of impulses through freshly minted circuits. (1994, 3)

Guardando al passato il web non è stato il primo mezzo di comunicazione ad essere additato come potenziale responsabile di una crisi del libro. All'inizio di questa "lista nera" si trova la radio, nata dalla mente geniale dell'italiano Guglielmo Marconi. Grazie ad essa nel 1898 viene trasmesso il primo servizio radiotelegrafico e giornalistico in occasione di una regata indetta per conto del *Daily Express*; nei duri anni della prima Guerra Mondiale, la radio è stata al servizio dell'esercito italiano. Successivamente fu la volta della televisione, una strana scatola all'interno della quale

persone in miniatura sono dedite ad intrattenere un pubblico incredulo ed entusiasta, che osserva seduto comodamente a casa.

La TV deve la sua nascita ad una serie di invenzioni che culminarono nel 1929 con la realizzazione del tubo catodico. Infine il web, la “grande ragnatela mondiale”, che vede il suo debutto nel 1991 grazie alla pubblicazione del primo sito web da parte di Tim Berners Lee e che oggi ci permette di comunicare e restare in contatto anche con persone che si trovano dalla parte opposta del nostro emisfero.

Le novità nel mondo dei mezzi di comunicazione di massa hanno portato i lettori di fronte ad una nuova realtà in cui il libro non rappresenta più l'unica forma di svago per il tempo libero; al contrario, la lettura viene sempre di più associata ad un ambito prettamente scolastico o universitario e messa da parte a favore di un pomeriggio passato di fronte al televisore o allo schermo di un computer.

Questi cambiamenti di tendenza hanno creato un clima di tensione, come testimoniano una grande quantità di studi legati alla cultura del libro che abbracciano numerose discipline e, per questo motivo, assai complessi:

There is nothing like the threat of extinction to catch people's attention. With all the publicity given to the so-called literacy crisis and the end of reading, reading itself has become a hot topic for research. Reading has been studied from almost every possible angle. Reading researchers themselves come from a great variety of disciplines, including education, psychology, sociology, history, library and information science, and literary and cultural studies. (Ross 2006, 37)

Di frequente il ricercatore si ritrova di fronte ad affermazioni come la seguente, una sorta di luogo comune degli studi statistici realizzati un po' in tutte le parti del mondo: “A lot of experts have been saying glumly that reading is a dying art, being killed off apparently by the competition of television, film, video and the Internet” (Ross 2006, 1). In uno studio di Sven Birkerts, *The Gutenberg Elegies: the Fate of Reading in an Electronic Age*, lo studioso commenta:

The printed word is part of a vestigial order that we are moving away from – by choice and by societal compulsion. [...] This shift is happening throughout our culture, away from the patterns and habits of the printed page and toward a new world distinguished by its reliance on electronic communications. (1994, 118)

Anche le testate giornalistiche propongono titoli alquanto pessimistici. Ne è un esempio il recente articolo di Naomi Alderman, “How the Web Is Undermining Reading”, pubblicato nella versione *online* del *Guardian*:

For as long as humans have been developing new technology, we’ve been worrying that our inventions will cause our brains to decay. Even the development of writing was seen as a threat to the memory skills that enabled ancient poems to be passed from teller to teller.

[...] Reading has been on the decline for the past half-century – largely, it seems, because television has replaced reading in our leisure time. [...] But the loss of reading – that is, not purely literacy but reading for pleasure – could have wide cultural implications. [...] And it’s not just television that poses a threat to reading, it’s the internet too.³⁵

Continuando la lettura dell’articolo di Alderman ci si accorge che internet viene visto dalla giornalista come uno strumento che può fornire soluzioni al problema del declino della lettura. Nonostante ciò, essa sottolinea la necessità di dedicarsi di più al *reading for pleasure*:

But perhaps technology can offer solutions as well. The future of e-Readers may offer more opportunities for [...] social reading. [...] I think it’s time to start encouraging adults to, as it says on the back of Penguin books, Read More.³⁶

Al giorno d’oggi è internet a proporre un nuovo tipo di lettura: non lineare, ma frammentaria e discontinua grazie agli ipertesti. Questi, tramite numerosi *links*, permettono di creare un percorso di lettura estremamente personalizzato e quindi esperienze di lettura di volta in volta diverse. Queste caratteristiche, esposte nello

³⁵ Alderman, Naomi, “How the web is undermining reading”; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione ‘News-Technology-Internet’, pagina ‘How the web is undermining reading’, <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jan/20/internet-homer>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

³⁶ Alderman, Naomi, “How the web is undermining reading”; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione ‘News-Technology-Internet’, pagina ‘How the web is undermining reading’, <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jan/20/internet-homer>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

studio di Sven Birkerts, *The Gutenberg Elegies: the Fate of Reading in an Electronic Age*, sono così commentate da C. S. Ross: “[...] Sven Birkerts’s *Gutenberg Elegies* argue[s] that the capacity for reading sustained text is being threatened by competition from the visual media and by the fragmentary nature of the discontinuous hypertext read on screens” (Ross 2006, 1). Altrove si legge: “[...] the electronic text has its own material logic, based on the hyperlink that allows nonlinear connections among texts, sounds and images” (Ross 2006, 33).

Di fronte al cambiamento delle abitudini di lettura, a cui spesso ci si riferisce come a un “declino”, numerosi studiosi hanno svolto approfondite ricerche statistiche che hanno portato ad affermazioni estremamente pessimistiche. Ad esempio, nello studio americano “Reading at Risk: A Survey of Literary Reading in America”, condotto nel 2002, le conclusioni di Dana Gioia, Presidente del National Endowment for the Arts (NEA)³⁷, prevedono un’imminente crisi culturale: “*Reading at Risk* presents a distressing but objective overview of national trends. The accelerating declines in literary reading among all demographic groups of American adults indicate an imminent *cultural crisis*” (NEA 2004, xiii; il corsivo è mio). E ancora: “[...] at the current rate of loss, literary reading as a leisure activity will virtually disappear in half a century” (NEA 2004, xiii).

Il caso non è da ritenersi limitato agli Stati Uniti: uno studio condotto da Book Marketing Ltd. nel 2004 mostra come anche nel Regno Unito la lettura sia rimpiazzata da forme alternative di intrattenimento. Nonostante la percentuale di lettori nel Regno Unito (63%)³⁸ sia superiore rispetto a quella degli Stati Uniti

³⁷ National Endowments for the Arts, “Reading at Risk”; National Endowments for the Arts, sito web, sezione ‘News Room’, pagina ‘Literary Reading in Dramatic Decline, According to National Endowment for the Arts Survey’, <<http://www.nea.gov/pub/ReadingAtRisk.pdf>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

³⁸ Skaliotis, Michail, “Key Figures on Cultural Participation in the European Union”; National Book Centre of Greece, sito web, sezione ‘International Surveys’, pagina ‘Key Figures on Cultural

(46,7%)³⁹, il 66% dei *non-readers* afferma che le principali alternative alla lettura di opere letterarie sono, primo tra tutti, la lettura di giornali e riviste (71%). Il 58% dichiara di non avere tempo per leggere, mentre al terzo posto appaiono altre forme di svago per rilassarsi (53%)⁴⁰. In questo ultimo caso purtroppo non viene specificato a quali forme di svago alternative ci si riferisca, non è quindi possibile determinare tramite dati empirici se queste siano il web, la televisione, i *videogames* o altro.

A questo punto può sorgere spontaneo chiedersi se la “crisi culturale” di cui parla Dana Gioia riferendosi al caso americano possa effettivamente attribuirsi all'avvento della tv, dei *videogames* e di internet.

Prima di tutto nel momento in cui si parla di crisi culturale bisogna precisare che cosa si intenda con il termine “reading”. Gli studi statistici prendono in considerazione ciò che si definisce *literary reading*, ovvero la lettura di libri che appartengono a specifici generi letterari, in particolare “novel, short story, poetry and play readers” (NEA 2004, 3). Di conseguenza queste ricerche non includono la lettura di giornali, riviste, fumetti e contenuti web. In secondo luogo, ci si limita a ciò che viene definito *reading for pleasure*. Come viene affermato in uno studio realizzato nel Regno Unito nel novembre 2006 e intitolato in maniera appropriata “Reading for Pleasure”⁴¹ si tratta di un concetto tutt'altro che semplice da definire:

Participation in the European Union’, <<http://www.readingeurope.org/observatory.ns?open>>, ultima consultazione 08 marzo 2009.

³⁹ National Endowments for the Arts, “Reading at Risk”; National Endowments for the Arts, sito web, sezione ‘News Room’, pagina ‘Literary Reading in Dramatic Decline, According to National Endowment for the Arts Survey’, <<http://www.nea.gov/pub/ReadingAtRisk.pdf>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

⁴⁰ Book Marketing Ltd., “Expanding the Book Market: A study of reading and buying habits in GB”; Book Marketing Ltd., sito web, sezione ‘Expanding the market’, pagina ‘Expanding the Book Market: A study of reading and buying habits in GB’, <http://www.bookmarketing.co.uk/index.cfm/asset_id,883/index.html>, ultima consultazione 21 febbraio 2009.

⁴¹ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

What do we mean by “reading for pleasure”? Although we use the phrase frequently and liberally in everyday or even our working life, it is surprisingly hard to define. Reading for pleasure refers to reading that we do of our own free will anticipating the satisfaction that we will get from the act of reading. It also refers to reading that having begun at someone else’s request we continue because we are interested in it. It typically involves materials that reflect our own choice, at a time and place that suits us. According to Nell, reading for pleasure is a form of play that allows us to experience other worlds and roles in our imagination. Holden also conceived of reading as a “creative activity” that is far removed from the passive pursuit it is frequently perceived to be. Others have described reading for pleasure as a hermeneutic, interpretative activity, which is shaped by the reader’s expectations and experiences as well as by the social contexts in which it takes place. (National Literacy Trust 2006, 5-6)

In uno studio di Roland Barthes, *Il piacere del testo*, il critico cerca di definire il concetto di piacere associato alla lettura. Barthes descrive in maniera interessante la figura del lettore:

Finzione di un individuo [...] che abolisca in sé le barriere, le classi, le esclusioni, non per sincretismo ma per semplice liberazione da un vecchio spettro: *la contraddizione logica*; che mescoli tutti i linguaggi, anche se ritenuti incompatibili; che sopporti, muto, tutte le accuse di illogicità, d’infedeltà; che resti impassibile davanti all’ironia socratica (condurre l’altro al supremo obbrobrio: *contraddirsi*) e al terrore legale. [...] Questo contro eroe esiste: è il lettore di testo, nel momento in cui prende il suo piacere. Si capovolge il vecchio mito biblico, la confusione delle lingue non è più una punizione, il soggetto accede al godimento attraverso la coabitazione dei linguaggi, *che lavorano fianco a fianco*: il testo di piacere è Babele felice. (1999, 75)

L’esperienza del lettore corrisponde, in Barthes, all’abolizione delle barriere dei linguaggi e della logica. Il lettore ritratto nel momento della lettura di piacere è colui che si abbandona alla coabitazione di tutti i diversi linguaggi, all’illogicità, all’immaginazione e alla contraddizione. Barthes prosegue sottolineando quello che, a mio avviso, può essere visto come un legame importante tra l’autore e il lettore di un testo. Su questo legame si fonda il piacere della lettura:

Se leggo con piacere questa frase, questa storia o questa parola, è perché sono state scritte nel piacere (questo piacere non è in contraddizione con i lamenti dello scrittore). Ma l’inverso? Scrivere nel piacere mi garantisce – me, scrittore – del piacere del mio lettore? In nessun modo. Questo lettore bisogna che io lo cerchi [...] senza sapere dov’è. Si è creato allora uno spazio del godimento. Non è la «persona»

dell'altro che mi è necessaria, è lo spazio: la possibilità di una dialettica del desiderio, di una *imprevisione* del godimento: che il gioco non sia già chiuso, che ci sia un gioco. (Barthes 1999, 76)

Lo spazio del godimento fa sì che si inneschi un processo dialettico, un gioco tra autore e lettore attraverso il quale si instaura tra di essi un rapporto indissolubile, di necessità reciproca: “[...] perduto in mezzo al testo [...] c’è sempre l’altro, l’autore. [...] nel testo, in qualche modo, desidero l’autore: ho bisogno della sua figura (che non è né la sua rappresentazione né la sua proiezione) come lui ha bisogno della mia [...]” (Barthes 1999, 94). Per quanto riguarda il piacere del testo, Barthes, riproponendo le considerazioni di Sade, afferma che: “Il piacere della lettura deriva evidentemente da certe rotture” (1999, 77). Ma quali sono queste rotture di cui parla Barthes? A tale quesito risponderemo in seguito. Per ora rivolgiamoci al concetto che gli studiosi definiscono *reading as a transaction*.

Alla base del modello di *reading as a transaction* si trova una serie di dibattiti sviluppati dagli studiosi interessati all’analisi del processo di lettura e ai fattori che intervengono in essa. Ross nel suo studio riporta le conclusioni delle ricerche di Brian Cambourne. Lo studioso sostiene che nonostante la varietà di modelli di lettura, ve ne sono due particolarmente importanti:

depending on whether the flow of information is thought to be “outside-in” or “inside-out”. In the outside-in model, meaning is thought to reside within the text, and the reader’s job is to decode what’s right there on the page and then take it in. [...] The inside-out model, in contrast, emphasizes the knowledge that is in the head of the reader – knowledge about the way the world works. The emphasis is on meaning making, and the reader is seen as an active agent in making sense of the text. (Ross 2006, 48-49)

Il primo modello, denominato *outside-in model*, pone l’attenzione sul testo in se stesso, come contenitore di un messaggio che il lettore si limita ad apprendere; il secondo, quello *inside-out*, mette l’accento sul lettore che, in maniera attiva, partecipa al processo di costruzione del significato del testo (*meaning making*).

Per quanto riguarda la natura del testo, nel 1973 Barthes in *S/Z* propone una distinzione tra “leggibile” e “scrivibile”. Secondo il critico, il valore di un testo si stabilisce attraverso lo “scrivibile”, vale a dire il risultato della scrittura. Per quale motivo il valore di un testo si fonda sullo scrivibile? A questa domanda Barthes risponde come segue: “Perché la posta del lavoro letterario (della letteratura come lavoro) è quella di fare del lettore non più un consumatore ma un produttore del testo” (1973, 10). Il testo scrivibile nell’accezione di Barthes “è un presente perpetuo, su cui non può posarsi nessuna parola conseguente (che lo trasformerebbe fatalmente in passato); il testo scrivibile siamo noi mentre scriviamo [...]” (1973, 10-11).

Al testo scrivibile Barthes contrappone come valore negativo il testo “leggibile”. Quest’ultimo è il risultato di una letteratura che traccia un confine netto tra l’autore e il lettore ed in cui quest’ultimo si limita a ricevere il testo:

Questo lettore si trova immerso in una sorta di ozio, d’intransitività [...]: invece di essere lui a eseguire, di accedere pienamente all’incanto del significante, alla voluttà della scrittura, non gli resta in sorte che la povera libertà di ricevere o di respingere il testo: la lettura si riduce a un *referendum*. Rispetto al testo scrivibile si definisce così il suo contro-valore, il suo valore negativo, reattivo: ciò che può essere letto ma non scritto: *il leggibile*. (Barthes 1973, 10)

Barthes sostiene che nel caso dei testi leggibili entra in gioco un fattore molto importante, l’interpretazione. Questa non consiste solamente nel dare un senso al testo: “Interpretare un testo non è dargli un senso (più o meno fondato, più o meno libero), è invece valutare di quale pluralità sia fatto” (Barthes 1973, 11). Successivamente Barthes definisce il testo “una galassia di significanti [...]: non ha inizio; è reversibile; vi si accede da più entrate di cui nessuna può essere decretata con certezza la principale [...]” (1973, 11).

La galassia di significanti di cui parla Barthes è costruita su un elemento fondamentale, vale a dire la connotazione, “un senso secondo, il cui significante è a

sua volta costituito da un segno o sistema primo di significazione, che è la denotazione [...]” (1973, 13). Sulla connotazione si basa il “*valore* differenziale dei testi” (Barthes 1973, 13). In breve, nel processo di lettura e di *meaning making* del lettore un elemento fondamentale è la connotazione poiché, come afferma Barthes, “La connotazione è la via di accesso alla polisemia del testo classico” (1973, 13). Una via di accesso sapientemente costruita e affiancata dalla denotazione che instaura un legame con la realtà. Connotazione e denotazione sono gli elementi che permettono la realizzazione di un gioco importante che è sempre attivo nel lettore:

Funzionalmente, la connotazione, generando per definizione il doppio senso, altera la purezza della comunicazione: è un «rumore», voluto, accuratamente elaborato, introdotto nel dialogo fittizio fra autore e lettore, insomma una contro-comunicazione (la Letteratura è una cacografia intenzionale). Strutturalmente, l'esistenza di due sistemi ritenuti diversi, la denotazione e la connotazione, permette al testo di funzionare come un gioco, ogni sistema rimandando all'altro secondo i bisogni di una certa *illusione*. [...] dei due sistemi, denotativo e connotativo, uno si rovescia e si rivela: quello della denotazione; la denotazione non è il primo fra i sensi, ma finge di esserlo; dietro questa illusione essa finisce per essere l'ultima delle connotazioni. (Barthes 1973, 14-15)

Dopo aver compreso la natura del testo in base all'analisi offerta da Barthes ora possiamo avanzare un'ipotesi per rispondere alla domanda lasciata precedentemente in sospeso: se il piacere della lettura proviene da alcune rotture, quali sono? Ve ne sono molte: la rottura del confine netto che separa autore e lettore; la perdita della distinzione tra connotazione e denotazione che permette di oltrepassare il confine della logica per creare l'illusione; la rottura del significato unico del testo che genera un'infinità di significati e di vie di accesso; infine, la rottura della purezza della comunicazione.

Il saggio di Stuart Hall, “Encoding/Decoding” in *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (1980) descrive in maniera interessante la partecipazione del lettore al processo di *meaning making*. Catherine Sheldrick Ross

afferma che la rilevanza dello studio di Stuart Hall consiste nel fatto che “[...] it asks questions about the agency of the reader: What is the reader doing when she reads? What is the relation between the reader and the text? Where is meaning – in the text or in the reader?” (Ross 2006, 51).

Il confronto più acceso sembra incentrarsi sulla natura del lettore, soggetto attivo o passivo. Nel già citato studio di Ross leggiamo:

Theorists now question the notion of the compliant reader as a receptacle for meanings produced by others. In an influential essay titled “Reading as Poaching”, Michel de Certeau argues that the reader “invents in texts something different from what [their authors] ‘intended’... He combines their fragments and creates something unknown... [...] The text has a meaning only through its reader: it changes along with them; it is ordered in accord with codes of perception that it does not control”. (2006, 51)

Molti modelli di lettura hanno dimostrato una maggiore inclinazione verso un lettore che partecipa al processo di *meaning making* del testo.

Si giunge, in questo modo, alla nozione di *reading as a transaction*:

[...] In 1938 Louise Rosenblatt published *Literature as Exploration*, which developed the model of reading as a transaction between a text and an active reader. The black marks on the page are important, of course, but the meaning is constructed by the reader on the basis of his or her past experience with reading texts and with living in the world. If you ask different readers to read the same text, you have to take into account the fact that each reader is creating from the words on the page a somewhat different meaning. (Ross 2006, 51)

Rosenblatt non è l’unica ad aver preso in considerazione il complesso rapporto esistente tra lettore e testo. Wolfgang Iser fa parte di una corrente di studio che, attraverso l’ermeneutica del *Reader-Response Criticism*, mette in risalto il ruolo del lettore: “Il lettore [...] reagisce attivamente alle parole sulla pagina e la sua risposta determina il testo, che esiste di momento in momento nell’atto della lettura” (Bolter 2002, 226).

Tornando agli studi di Iser, possiamo notare che egli parte dalla convinzione che l’essenza di un’opera letteraria si debba rintracciare nell’interazione tra la sua

struttura e il destinatario, il lettore. Seguendo questo punto di vista, egli afferma che “The literary work has two poles, which we might call the artistic and the aesthetic: the artistic pole is the author’s text, and the aesthetic is the realization accomplished by the reader” (Iser 2006, 391). L’opera letteraria, nel suo complesso, non può corrispondere interamente né al testo, né alla sua comprensione “but [it] must be situated somewhere between the two” (Iser 2006, 391). L’opera acquista significato attraverso l’interazione tra lettore e testo: il messaggio “is transmitted in two ways, in that the reader ‘receives’ it by composing it” (Iser 2006, 391). In altre parole, come abbiamo riscontrato anche in Rosenblatt, il lettore partecipa attivamente al processo di *meaning making*. Ne consegue che l’opera è dinamica e costruisce il suo messaggio di volta in volta.

Iser spiega in maniera dettagliata il rapporto che si instaura tra testo e lettore: tra questi due soggetti esiste un’asimmetria grazie alla quale viene instaurata una sorta di comunicazione. L’asimmetria dà vita a degli spazi vuoti, i *gaps*, e spinge il lettore a colmarli con delle proiezioni personali:

[the reader] is drawn into the events and made to supply what is meant from what is not said. What is said only appears to take on significance as a reference to what is not said; it is the implications and not the statements that give shape and weight to the meaning. (Iser 2006, 392-393)

In questo modo si crea un’interazione tra ciò che è esplicito ed implicito, tra ciò che viene rivelato dal testo e ciò che rimane celato. Il processo che si mette in atto è molto complesso ed Iser ne dà la seguente spiegazione:

What is concealed spurs the reader into action, but this action is also controlled by what is revealed; the explicit in its turn is transformed when the implicit has been brought to light. Whenever the reader bridges the gaps, communication begins. (2006, 393)

Per riassumere quanto affermato da Iser, il perno attorno a cui ruota l’interazione tra testo e lettore è costituito dal vuoto che si incontra in alcuni

momenti della lettura. Il lettore è chiamato a riempire tale spazio attraverso delle proiezioni personali che cercano di dare spiegazione a ciò che non viene reso esplicito nel testo. Nel farlo egli viene comunque condizionato da ciò che il testo fornisce in maniera esplicita. Il significato del messaggio si costruisce nella mente del lettore in una condizione di reciproco condizionamento. Questo ci rimanda al concetto di *reading as a transaction*.

Leggere, quindi, implica una partecipazione attiva da parte del lettore che, di volta in volta, apporta qualcosa di personale a ciò che sta leggendo: un'esperienza, quella della lettura come attività di piacere, che è unica ed irripetibile e che offre opportunità di confronto che si attualizzano nei *book clubs* o *reading groups*.

La natura del lettore, attivo o passivo, risulta importante nel momento in cui si analizza la pratica della lettura. Ross fa notare che se si attribuisce un significato oggettivo al testo l'esperienza del lettore non risulta particolarmente interessante, né nel caso in cui il lettore sia in grado di raggiungere la “corretta” interpretazione del testo, né nel caso contrario: “If you take the view that meaning is fixed in an objective and autonomous text, then the reader individual's experience is not really very interesting. Either readers achieve the normative interpretation or they don't” (Ross 2006, 51).

Louise Rosenblatt fu colpita dal lavoro di I. A. Richards: egli attribuisce un valore oggettivo al testo ed esamina il “fallimento” di quei lettori che non riescono a conseguire la “normative interpretation”:

Richards examined the students' deviation from the normative reading and classified them according to the reasons for the incorrect reading – “stock responses”, “sentimentality”, “doctrinal adhesions”, “technical preconceptions”, and so on. (Ross 2006, 52)

Louise Rosenblatt trae conclusioni completamente diverse rispetto a ciò che Richards voleva dimostrare:

[Rosenblatt] accepted Richards' findings that readers came to the text with a set of preconceptions. But instead of viewing what it was in the reader's head as a source of error, Rosenblatt saw it as a necessary part of reading. The reading of a text is an active event that necessarily entails the reader's bringing prior knowledge to bear on what is read. (Ross 2006, 52)

D'altronde non esiste un modo corretto di interpretare un testo, Barthes afferma che:

Leggere è un lavoro linguistico. Leggere vuol dire trovare dei sensi, e trovare dei sensi vuol dire nominarli; ma questi sensi nominati vengono travolti in direzione di altri nomi; i nomi si chiamano, si raccolgono e il loro raggrupparsi vuole a sua volta un nuovo nome: nomino, denomino, rinomino: così passa il testo: è un nominare in atto, un'approssimazione instancabile, un lavoro metonimico. – Nei confronti del testo plurale, l'omissione di un senso non può quindi esser sentito come un errore. [...] L'omissione dei sensi non è materia di scuse, infelice difetto di esecuzione [...]: proprio perché ometto posso dire che leggo. (1973, 16)

In conclusione: perché è così importante tenere in considerazione i vari modelli di lettura? A questa domanda Ross risponde nel modo seguente: “So why should [...] readers care about any of this [model]? Because models of reading influence practice [...]” (2006, 52).

Alla luce di quanto detto finora, possiamo riassumere come segue ciò che afferma Catherine Sheldrick Ross:

- ✓ Non è possibile attribuire al testo un significato obiettivo, ovvero solo ciò che i “black marks on the page” rendono esplicito;
- ✓ Nel modello di *reading as a transaction* il lettore partecipa attivamente al processo di *meaning making*, grazie all'interazione con il testo;
- ✓ Il testo possiede un significato “aggiunto”, costruito dal lettore sulla base delle sue esperienze di lettura precedenti e del suo vivere nel mondo reale;
- ✓ Ogni lettore apporta qualcosa di nuovo ed ogni volta diverso, nel momento della lettura di un testo; per questo, ogni esperienza di lettura è unica e irripetibile;

- ✓ Il lettore porta con sé, nella lettura, alcuni “preconcetti” che bisogna considerare come una parte fondamentale del *reading* e non come semplici fonti di errori.

2.1.b. Il rapporto fra tv e lettura

In un paragrafo del già citato studio di Ross la studiosa affronta dei temi che spesso si associano alla crisi del libro. Ross vuole dimostrare che molti pregiudizi sviluppatosi nei confronti delle mutate abitudini di lettura sono solo dei “miti”. Primo fra tutti nella lista si legge: “books and reading are being killed off by television and film and the Internet” (Ross 2006, 17). Anche la ricerca del NEA sembra puntare il dito contro i nuovi media, sottolineando come in America vi sia una convergenza verso una crescente partecipazione alla grande varietà delle risorse disponibili in rete. Quest’ultima risponde in maniera innovativa alla domanda di informazione e divertimento da parte del pubblico, a discapito della lettura. Considerazioni queste che, sebbene drammatiche, non sembrano cogliere di sorpresa gli acuti osservatori delle tendenze americane:

Although the news in the report is dire, I doubt that any careful observer of contemporary American society will be greatly surprised – except perhaps by the sheer magnitude of decline. *Reading at Risk* merely documents and quantifies a huge cultural transformation that most Americans have already noted – our society’s massive shift toward electronic media for entertainment and information. (NEA 2004, vii)

Inoltre, questa trasformazione culturale che sembrerebbe allontanare le persone dalla lettura viene vista come estremamente negativa poiché:

Reading a book requires a degree of active attention and engagement. [...] By contrast, most electronic media such as television, recordings, and radio make fewer demands on their audiences, and indeed often require no more than passive participation. Even interactive electronic media, such as video games and the Internet, foster shorter attention spans and accelerated gratification. (NEA 2004, vii)

Ad ogni modo, come fa notare Ross, nelle pagine successive del resoconto del NEA non sono presenti dei dati empirici che permettono di dimostrare che la televisione è la principale responsabile della “crisi culturale” di cui parla Dana Gioia:

If the 2002 data represent a declining trend, it is tempting to suggest that fewer people are reading literature and now prefer visual and audio entertainment. Again, the data – both from SPPA and other sources – do not readily quantify this explanation. [...] television does not seem to be the culprit. In 2002, those who do read and those who do not read literature watched about the same amount of TV per day – three hours’ worth. (NEA 2004, 30)

Per rafforzare la tesi appena esposta vengono successivamente riportati dei dati empirici che suggeriscono, ancora una volta, che il cambiamento delle abitudini di lettura non può attribuirsi alla tv:

Does TV watching affect literary reading? This is a key question posed by many who feel that today’s frequent TV watchers may not read as much as previous generations have. The 2002 SPPA data show that literary readers watch an average of 2,7 hours of TV per day, while people who do not read literary works watch an average of 3,1 hours of TV per day. [...] Overall, however, frequent readers⁴² watch only slightly less TV per day than infrequent readers. (NEA 2004, 14-15)

C. S. Ross afferma che la mancanza di dati effettivi ha permesso di scagionare la televisione dalla pesante accusa mossale dalla maggior parte degli studiosi:

Attempts to find empirical evidence for claim that electronic media are killing off reading have generally been unsuccessful. Studies of leisure-time use indicate that the same people watch television and *read*, sometimes at the same time. (2006, 20)

Lo stesso può dirsi di Internet, sebbene lo studio già citato sottolinei un aumento del suo utilizzo in concomitanza con il declino della lettura:

The Internet, however, could have played a role. During the time period when the literature participation rates declined, home Internet use

⁴² Nell’Executive Summary di “Reading at Risk” (2004, 4) sono elencate varie categorie di lettori, suddivise come segue: “The general book-reading habits of literary readers vary widely. Readers of literary works can be divided into four categories: “light” readers (1-5 books during the year, both literary and non-literary), “moderate” readers (6-11 books per year, both literary and non-literary), “frequent” readers (at least one book every month, i.e., 12-49 books per year, both literary and non-literary), and “avid” readers (about one book every week, i.e., 50 or more books per year, both literary and non-literary)”.

soared. [...] However, this pattern of falling literary reading rates timed with rising home internet use may only be coincidental. (NEA 2004, 30)

In maniera più specifica, nello *Executive Summary* dello studio del NEA viene precisato che il preoccupante declino della *literary reading* registrato in tutti i gruppi sociali non dipende da un unico medium concorrente, ma dall'azione di tutte le alternative che l'era tecnologica offre agli utenti:

The decline in reading correlates with increased participation in a variety of electronic media, including the Internet, video games, and portable digital devices. Literature now competes with an enormous array of electronic media. While no single activity is responsible for the decline of reading, the cumulative presence and availability of these alternatives have increasingly drawn Americans away from reading. (NEA 2004, xii)

Alla luce di quanto detto finora non si deve dimenticare che spesso e volentieri il pubblico di lettori ammette di essere stimolato alla lettura di un testo in seguito alla visione di un film ad esso ispirato, oppure perché oggetto di discussione in un programma televisivo, ovvero perché nominato in un articolo di un giornale in formato cartaceo o *online*. Basti pensare, ai nostri giorni, ad opere come *The Lord of the Rings*, trilogia scritta da J. R. R. Tolkien che ha ottenuto un grande successo grazie all'uscita di una saga cinematografica: dopo l'esordio del primo episodio si è diffusa una vera e propria febbre per la *fantasy fiction* che ha visto adulti e adolescenti interessarsi ancora alla lettura dell'opera dopo circa 50 anni dalla sua prima pubblicazione. Un altro esempio è la saga del mago Harry Potter, un fenomeno diverso da quello appena citato. Un'opera, quella di J. K. Rowling, molto conosciuta e apprezzata, soprattutto nel Regno Unito, come romanzo di cui solo successivamente è stata realizzata la versione cinematografica. Dopo l'uscita del film la febbre per la lettura delle avventure del mago adolescente si è diffusa non solo tra i ragazzi, ma anche tra gli adulti.

C. Sheldrick Ross giunge alla conclusione che non si tratta semplicemente di analizzare l'azione distruttiva di un medium nei confronti di un altro perché i risultati degli studi mostrano che i *frequent readers* sono tendenzialmente al contempo i maggiori consumatori di film, televisione, musica e altri mezzi di comunicazione:

In short, although electronic media obviously compete with reading for the scarce resource of attention, it is not a simple matter of one medium killing off another or television watching killing off reading. Many studies show that "heavy" or "frequent" readers tend also to be greater than average consumers of film, television, and recorded music, not to mention museum visits, concerts and live theatre. [...] it was known that book readers consume more of almost every kind of communication media. (2006, 22)

Pur restando irrisolto l'interrogativo sul ruolo che i media occupano nel declino della lettura come *leisure reading*, possiamo concludere questo paragrafo con due importanti citazioni:

As Steinberg pointed out, each new media technology – newspapers, magazines, radio, television – has been greeted with prophecies about the death of the book, and in each case the doomsayers have been proved wrong. Steinberg concluded "Television is today what the newspaper was in 1910, radio in 1930 and the film in 1950: the main promoter of book reading" (Ross 2006, 26).

Per finire, un'osservazione conclusiva racchiusa nell'*Executive Summary* del novembre 2007 del NEA:

To Read or Not To Read confirms – without any serious qualification – the central importance of reading for a prosperous, free society. The data here demonstrate that reading is an irreplaceable activity in developing productive and active adults as well as healthy communities. Whatever the benefits of newer electronic media, they provide no measurable substitute for the intellectual and personal development initiated and sustained by frequent reading. (2007, 4)

2.1.c. Gli effetti benefici del *reading for pleasure*

Nel paragrafo precedente si è accennato ad uno dei miti della lettura ai quali Ross dedica attenzione nel suo studio. Per comprendere il motivo per il quale il *reading for pleasure* è considerato un'attività vitale all'interno della società possiamo procedere cercando di sfatare un altro di questi presunti miti. In effetti, per quale ragione ci si dovrebbe impegnare in ricerche approfondite sulle abitudini di lettura di una popolazione?

“Book readers are introverted bookworms who are antisocial and not very well rounded” (Ross 2006, 17). Quello appena esposto è uno dei miti di cui tratta Ross nel suo studio. In realtà, la lettura sembra avere effetti positivi sulla partecipazione degli individui alla vita sociale e, proprio per questo, esistono numerosi studi nel settore. È necessario preservare la pratica del *reading for pleasure* in modo tale da preservare un'intera cultura:

All of the data suggest how powerfully reading transforms the lives of individuals – whatever their social circumstances. Regular reading not only boosts the likelihood of an individual's academic and economic success – facts that are not especially surprising – but it also seems to awaken a person's social and civic sense. Reading correlates with almost every measurement of positive personal and social behaviour surveyed. (NEA 2007, 4)⁴³

Studi effettuati a partire da tempi ormai lontani sembrano condividere l'immagine di un lettore che è tutto tranne che un introverso “topo di biblioteca”: “Contrary to the widely held view of the book reader as an introverted bookworm many studies conducted over many years have arrived at a totally different image: the book reader as engaged with the world and socially involved” (Ross 2006, 23). La stessa posizione si riscontra anche in un altro studio sulle abitudini di lettura nel

⁴³ National Endowments for the Arts, “To Read or not to Read”; National Endowments for the Arts, sito web, sezione ‘News Room’, pagina ‘National Endowment for the Arts Announces New Reading Study’, <<http://www.nea.gov/news/news07/TRNR.html>>, ultima consultazione 10 marzo 2009.

Regno Unito, *Reading for Pleasure*, condotta nel novembre del 2006 per conto del National Literary Trust. Nella premessa viene innanzi tutto sottolineato il ruolo che la lettura occupa nella società:

Reading is an important gateway to personal development, and to social, economic and civic life. It allows us to learn “about other people, about history and social studies, the language arts, science, mathematics, and the other content subjects that must be mastered in school”. As noted by the Department for Culture, Media and Sport, “people cannot be active or informed citizens unless they can read. Reading is a prerequisite for almost all cultural and social activities.” (National Literary Trust 2006, 5)⁴⁴

Si potrebbe proseguire con altre numerose citazioni che affermano sempre la stessa cosa: i lettori partecipano in misura maggiore alle attività culturali e sociali “In comparison to nonreaders, book readers report doing everything more – except taking naps” (Ross 2006, 23).

La necessità di promuovere la lettura è stata sottolineata in molti studi⁴⁵ e, per questo motivo, è importante comprendere che cosa spinga gli individui a leggere un libro. Le attitudini di fronte ad un libro possono essere molteplici. Uno studio svolto nel 2001 in quindici Paesi membri dell’Unione Europea, *Key Figures in Cultural Participation in the European Union*, riporta alcune delle motivazioni:

There are various reasons for which people read books. The survey tried to cover the following possible categories:

- reading for work;
- reading for educational purposes (compulsory texts only);
- reading for educational purposes (non compulsory texts);
- reading for reasons other than work or study. (2002, 3-4)⁴⁶

⁴⁴ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

⁴⁵ Tra questi ricordiamo i già citati *Reading at Risk* (National Endowment for the Arts, 2004) e *Reading for Pleasure* (National Literacy Trust, 2006).

⁴⁶ Skaliotis, Michail, “Key Figures on Cultural Participation in the European Union”; National Book Centre of Greece, sito web, sezione ‘International Surveys’, pagina ‘Key Figures on Cultural Participation in the European Union’, <<http://www.readingeurope.org/observatory.nsf?open>>, ultima consultazione 08 marzo 2009.

Abbiamo esposto solamente una serie limitata di ragioni che motivano la lettura, ed abbiamo già definito quale sia il centro di interesse di questo studio, vale a dire “reading for reasons other than work or study⁴⁷”, altresì riassumibile in *reading for pleasure*. È veramente così semplice comprendere perché ci si dedica alla lettura di un libro? I motivi possono davvero rientrare in quattro semplici categorie quali quelle proposte dallo studio europeo? La risposta è negativa, a nostro parere, ma per poter giustificare una tale conclusione è necessario analizzare ulteriori elementi.

Possiamo iniziare da una considerazione sulla natura dei testi letterari:

When children, young people and adults read, why do they read?
According to Benton & Fox: *stories provide the possibility of educating the feelings and can offer their readers potential growth points for the development of a more subtle awareness of human behaviour*. (National Literacy Trust 2006, 16)⁴⁸

Le storie dei libri aiutano ad educare i sentimenti e possono essere utili per sviluppare una maggiore consapevolezza del comportamento degli uomini. Si tratta di una sorta di pseudo-realtà ricreata nel testo dove si sviluppano situazioni che possono essere considerate parallele a quelle reali, o quanto meno verosimili. In un ipotetico mondo equivalente al nostro l'esperienza di ogni singolo individuo, in questo caso di ogni singolo lettore, è strettamente personale ed irripetibile. Da questo punto di vista si può comprendere perché sia così difficile individuare i motivi che avvicinano un lettore al libro. Ross afferma che non possiamo trovare una risposta limitandoci ai risultati di questionari statistici perché “There is something about the experience of reading itself that eludes checklists and multiple choice questionnaires” (Ross 2006, 147).

⁴⁷ Skaliotis, Michail, “Key Figures on Cultural Participation in the European Union”; National Book Centre of Greece, sito web, sezione ‘International Surveys’, pagina ‘Key Figures on Cultural Participation in the European Union’, <<http://www.readingeurope.org/observatory.nsf?open>>, ultima consultazione 08 marzo 2009.

⁴⁸ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

Un libro non consiste soltanto in una serie di parole che si susseguono, l'una dietro l'altra, e che devono essere decodificate e comprese dalla mente del lettore. Sin dall'inizio esiste una dimensione che Ross definisce dimensione emozionale: essa interviene attivamente, anche se forse inconsapevolmente, nel processo di lettura e contribuisce a rendere l'esperienza unica: "Reading is not a matter of mind only. The emotional dimension of reading is there from the beginning" (Ross 2006, 152). Altrove si conferma: "People read with their experience and their emotions" (Ross 2006, 137). A dimostrazione di quanto abbiamo detto possiamo riportare le parole di una degli intervistati di Ross, una ragazza di 22 anni che spiega in che modo percepisce la lettura: "[...] Even if dozens and dozens of people have read this same book, my experience of reading it is mine. It's something I can hold on to, something that can't be taken away from me" (2006, 153).

Nella sezione *The Reading Experience*, Ross riporta alcune affermazioni tratte da interessanti studi su come i lettori appassionati vivono l'esperienza della lettura:

Ockert, one of the interviewees quoted in Victor Nell's *Lost in a Book*, says, "The more interesting it gets, the more you get the feeling you are not reading any more, you are not reading words, you are not reading sentences, it's as if you are completely living inside the situation." (2006, 149)

Se la lettura si rivela particolarmente piacevole, essa ha l'effetto di una sorta di incantesimo: "Avid readers report that when reading is especially pleasurable, it is as if they have fallen under a spell. They describe themselves as oblivious of their immediate physical surroundings as they enter the world of the story" (Ross 2006, 151). Si crea una tale empatia tra lettore e personaggi che sfocia a volte in una forma di lettura definita *escapist reading*. Il lettore si perde completamente nel libro, soddisfacendo un bisogno temporaneo di fuga dalla realtà, proprio come nel seguente caso:

Have you ever read a book that while not the greatest book in the world filled the need for the moment? I suppose in essence I'm talking about escapist reading. [...] I enjoyed losing myself in this book for two days even if I have reservations about it. But that's the point of this type of reading for me, losing myself for a few days in a book.⁴⁹

Selezionare la lettura come attività di svago nasconde motivazioni complesse: basti pensare, per concludere, che per gli *avid readers* “reading is so much a part of who they are” (Ross 2006, 160).

Rimane da chiarire un punto: perché non tutti selezionano la lettura come attività di svago? L'indagine del National Literacy Trust spiega come

Researchers and practitioners have become increasingly aware of the importance of reading motivation in explaining literacy behaviour. Cramer & Castle even suggested that attention to the affective aspects of reading, such as motivation, may help combat the increasing disaffection from reading. (2006, 16)⁵⁰

La chiave di tutto risiede nel concetto di *reading motivation*. Questa viene definita come “a multifaceted construct that includes reading goals, intrinsic and extrinsic motivation, self-efficacy and social motivation for reading” (NLT 2006, 16). Secondo quanto esposto nell'indagine del National Literacy Trust, la *reading motivation* è qualcosa che risulta strettamente collegata alle aspettative personali del lettore e che, quindi, può incidere, caso per caso, sulla sensazione di divertimento. Essa, a sua volta, determina il piacere della lettura. Vi sono due aspetti correlati alla *reading motivation* che permettono di dare una spiegazione più completa:

- **Reading attitudes** refer to the feelings and beliefs an individual has with respect to reading
- **Reading interest** relates to people's preferences for genres, topics, tasks or contexts and

⁴⁹ Bookdwarf, sito web, sezione ‘The Pleasures of Escapist Reading’, pagina ‘The Pleasures of Escapist Reading’, <<http://www.bookdwarf.com/?p=783>>, ultima consultazione 10 marzo 2009.

⁵⁰ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

• **Reading motivation**, as outlined above, refers to the internal states that make people read. (NLT 2006, 17)⁵¹

In realtà il concetto di *reading motivation* è molto più complesso di quanto possa risultare dalle spiegazioni fornite finora. È necessario prendere in considerazione soprattutto due aspetti:

a) La **motivazione intrinseca**: gli interessi che spingono il lettore ad avvicinarsi alla lettura sono di carattere puramente personale; essi dipendono esclusivamente dal soggetto, senza condizionamenti esterni. In questo caso, il lettore prova una sensazione di piacere in ciò che fa:

intrinsic motivation refers to engagement in an activity that is based on personal interest in the activity itself. Readers who are intrinsically motivated are more likely to find a variety of topics that interest them and to benefit from an accompanying sense of pleasure. (NLT 2006, 18)⁵²

b) La **motivazione estrinseca**: ci si dedica alla lettura poiché spinti da fattori esterni, per esempio, per poter ottenere un riconoscimento o una ricompensa da qualcuno: “By contrast, **extrinsic motivation** involves engagement in an activity in response to external values and demands” (NLT 2006, 18).⁵³

Entrambe queste forme di motivazione incentivano la lettura. Alcuni studi, però, dimostrano che è la motivazione intrinseca quella in grado di influire maggiormente sul lettore: “Several studies have shown that both forms of motivation

⁵¹ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

⁵² National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

⁵³ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

predict amount and breadth of reading, but that the relationship is stronger for intrinsic motivation” (NLT 2006, 18-19).⁵⁴

Alla luce di quanto detto finora, per poter incentivare la partecipazione alla lettura è necessario comprendere e sviluppare una certa motivazione, che giustifichi ed alimenti l'interesse per il *reading for pleasure*.

Come conclusione a ciò che è stato esposto in questo paragrafo, è interessante volgersi allo studio di Victor Nell, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications.” Si tratta di una raccolta di cinque studi effettuati nell’arco di sei anni che pongono al centro dell’attenzione ciò che Nell definisce “spontaneous pleasure reading” o “ludic reading” (Nell 1988, 6).⁵⁵ Egli sostiene che gli studi realizzati fino a quel momento avevano trascurato due aspetti importanti della lettura di piacere, ovvero i bisogni che esso soddisfa e la gratificazione che offre: “Because the needs it satisfies and the gratifications it offers have received little attention, the author undertook a series of five studies over a 6-year period in order to investigate the antecedents of ludic reading and its consequences” (Nell 1988, 6).⁵⁶

Una delle parti più interessanti dello studio di Nell è l’elaborazione della *Flow chart of the antecedents and consequences of ludic reading* con la quale egli cerca di illustrare la struttura motivazionale di un’attività complessa quale la *ludic reading*. Nell spiega che si tratta di un compito arduo, in primo luogo perché gli stimoli che giungono al lettore non devono essere ricercati tra le parole di un libro, bensì negli eventi cognitivi che

⁵⁴ National Literacy Trust, “Reading for Pleasure”; National Literacy Trust, sito web, sezione ‘Research’, pagina ‘Reading for pleasure: A research overview’, <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

⁵⁵ Nell Victor, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications”; Msu, sito web, sezione ‘Library’, pagina ‘The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications’, <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

⁵⁶ Nell Victor, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications”; Msu, sito web, sezione ‘Library’, pagina ‘The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications’, <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

derivano dall'interazione tra il libro ed il lettore: "The reader's reinforcements are to be found not in the words and phrases of the book, but in the cognitive events that result from the interaction between book and reader" (1988, 8).⁵⁷

Si propone di seguito lo schema elaborato da Victor Nell:

⁵⁷ Nell Victor, "The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications"; Msu, sito web, sezione 'Library', pagina 'The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications', <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

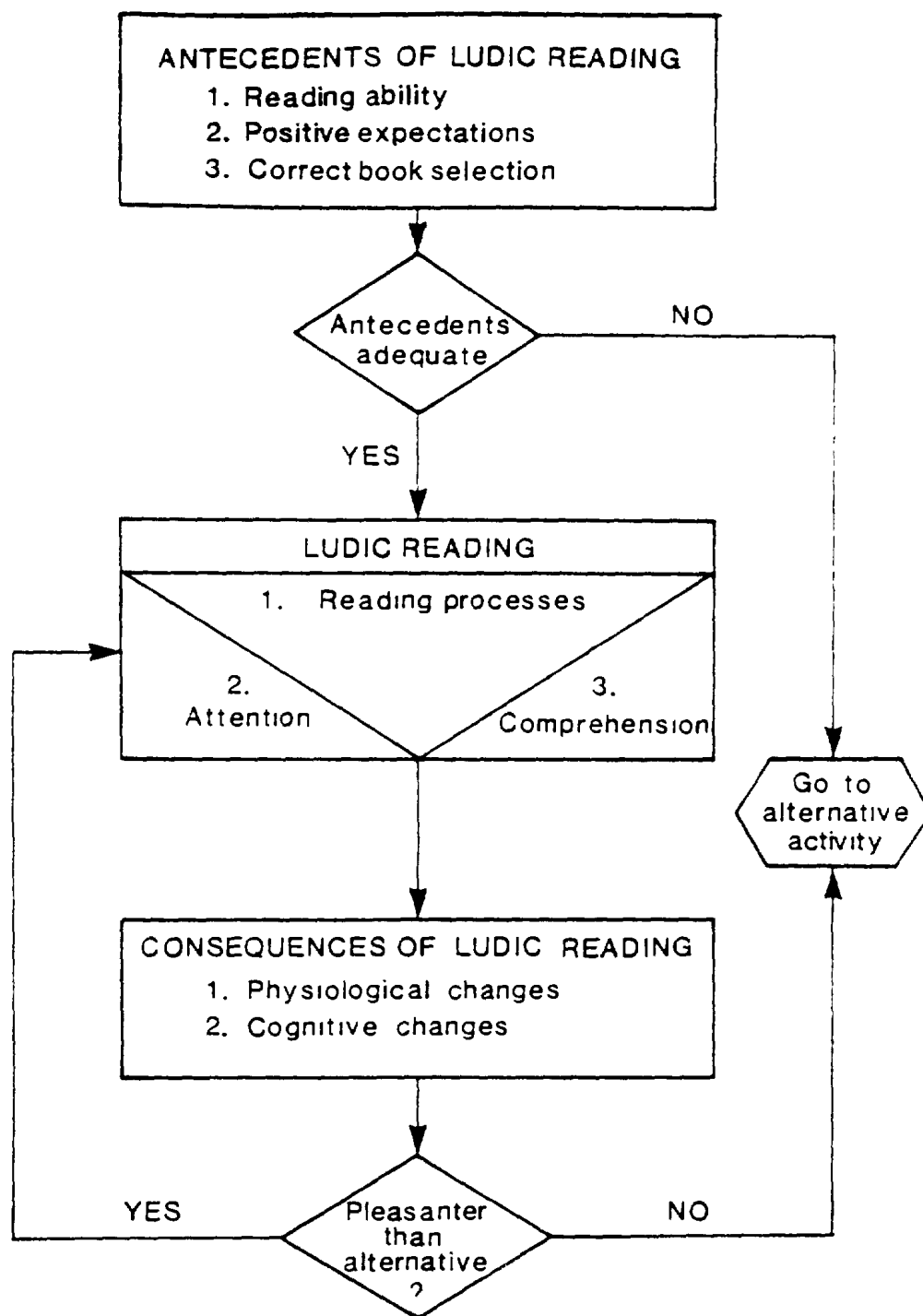


Fig. 4 - Diagramma di flusso motivazionale degli antecedenti e delle conseguenze della lettura come attività ricreativa ⁵⁸

⁵⁸ Nell Victor, "The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications" p.8; Msu, sito web, sezione 'Library', pagina 'The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications', <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

In alto vengono mostrati i fattori che intervengono prima della lettura, gli elementi che spingono il lettore ad avvicinarsi ad un testo:

The first of these parts emphasizes the antecedents of ludic reading – namely, adequate reading ability, the expectation that ludic reading will be a pleasurable experience, and the selection of a ludic vehicle that provides rewards sufficient to sustain the reading process. (Nell 1988, 8)⁵⁹

Se gli antecedenti sono adeguati, allora la lettura procede in quanto alimentata da una sensazione di piacere e soddisfacimento delle aspettative; in caso contrario, il lettore potrebbe abbandonare la lettura in qualsiasi momento, anche prima di terminare il libro, optando per un'attività alternativa.

La parte centrale dello schema illustra il processo stesso della lettura e gli elementi che lo compongono. Come spiega Nell “[t]he second part pertains to the reading process itself, including its attentional and comprehension components” (1988, 8).⁶⁰

La terza parte mostra le conseguenze del *ludic reading*. Se gli esiti della lettura soddisfano le aspettative del lettore, allora egli sarà incentivato a proseguirla, altrimenti prediligerà un'alternativa. “[t]he third part comprises the consequences of ludic reading, especially its physiological and cognitive outcomes” (Nell 1988, 8).⁶¹

⁵⁹ Nell Victor, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications”; Msu, sito web, sezione ‘Library’, pagina ‘The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications’, <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

⁶⁰ Nell Victor, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications”; Msu, sito web, sezione ‘Library’, pagina ‘The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications’, <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

⁶¹ Nell Victor, “The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications”; Msu, sito web, sezione ‘Library’, pagina ‘The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications’, <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

2.2.a. I *book clubs* nel XXI secolo

La pratica della lettura e della discussione in gruppo ha origini antiche. In seguito all'invenzione della stampa il fenomeno dei *reading groups* ha visto un'intensa proliferazione, per poi giungere sino ai nostri giorni segnato da notevoli trasformazioni.

La tecnologia attuale è molto diversa rispetto a quella del lontano 1450, anno in cui, dopo la stampa, numerose invenzioni sono entrate a far parte del mondo degli strumenti di comunicazione di massa. Basti pensare alla radio, alla tv e ad internet:

[...] a host of innovations in the technology and social organization of communication have overtaken reading groups. They now share an extremely complex universe of communication with other more mass-oriented media and their audiences. (Long 2003, 189)

Nonostante quanto afferma Long, i *reading groups* hanno dimostrato di sapersi ridisegnare e prendere vita all'interno dei nuovi mass media. Seguendo il suggerimento della studiosa, particolare attenzione va concentrata su tre fenomeni attuali: la nascita di grandi catene commerciali di libri che adottano strategie di marketing strettamente mirate ai *book clubs*; il web, affollato da numerosi tipologie di *reading groups*; ed infine la nascita dei club di lettura televisivi. In ognuno dei casi citati i *book clubs* sono caratterizzati da una straordinaria vitalità: ogni tipologia offre al lettore la possibilità di sperimentare il fenomeno dei club di lettura all'interno di diverse realtà e sotto varie forme:

These developments signify that contemporary reading groups exist in a complex cultural array that includes both new media and new channels of communication (even for books) that have as yet undetermined influence over the audience for books and the prospects for communities of reading. (Long 2003, 190)

2.2.b. I *book clubs* e il web

Nel tentativo di dare una definizione di *book club* si è giunti alla conclusione che esso costituisce una vera e propria comunità dotata di una sua dimensione sociale.

Accanto alle forme tradizionali di club del libro che si svolgono faccia a faccia si sono sviluppate altre tipologie, tra cui gli *online book clubs*. Questi rappresentano l'evoluzione naturale di un fenomeno tradizionale che, volendo restare al passo con i tempi e con il progresso tecnologico, si proietta su nuove dimensioni. Ad ogni modo, in passato il web e gli strumenti ad esso collegati hanno suscitato dubbi circa la possibilità di instaurare dei rapporti di natura sociale tra gli utenti. Sebbene le relazioni che si creano all'interno di uno spazio virtuale non abbiano la stessa intensità dei rapporti nati dagli incontri e dalle discussioni in luoghi reali, la natura sociale del web sembra essere ormai riconosciuta da gran parte degli studiosi.

Ai fini del presente studio è interessante effettuare un'analisi degli *online book clubs*, sottolineandone i punti in comune, o meno, con i club del libro tradizionali. Inoltre possiamo mettere in evidenza i punti di forza e le debolezze dei gruppi web per comprendere il motivo per cui molti utenti si rivolgono alla rete globale per accedere alle numerose comunità presenti.

Gli *online book clubs* sono delle “comunità virtuali” che si organizzano e ruotano attorno a forme di comunicazione quali forum, weblog e mailing-lists. In primo luogo è necessario definire il concetto di comunità virtuale associato a queste iniziative web. La nozione di comunità virtuale deriva dall'uso esteso del termine “comunità”, nell'accezione che suggeriscono Calvo, Ciotti, Roncaglia e Zela in *Internet 2004*:

[...] una comunità [è] un gruppo di persone unite da solidarietà e riconoscimento reciproco, rapporti interpersonali, valori, interessi a lungo termine, e azioni condivise. I due fattori che favoriscono

l'emergere di una comunità sarebbero dunque la prossimità spazio temporale, la condivisione di un territorio che rende possibile la conoscenza e le relazioni personali, e la comunicazione tra i membri (non a caso i due termini "comunità" e "comunicazione" hanno radice comune), lo scambio simbolico sia a fini rituali sia a fini utilitaristici [...]. (2004, 176)⁶²

Calvo, Ciotti, Roncaglia e Zela suggeriscono che la prossimità spaziale e l'interazione fisica in realtà non sono elementi indispensabili per la costituzione di una comunità: questo termine viene spesso utilizzato, in ambiti di ricerca, per indicare un gruppo di studiosi che operano per conseguire un obiettivo comune senza però lavorare fisicamente a contatto l'uno con l'altro. Di norma gli incontri sono sporadici ed i ricercatori comunicano tra di loro esponendo i propri risultati per mezzo di pubblicazioni scientifiche. Tutto ciò spinge a riflettere sulla nozione di "comunità virtuale": il luogo di incontro di questa particolare comunità non è costituito da uno spazio fisico e reale, bensì da "un luogo virtuale accessibile per via telematica. Su questa considerazione si è basata la nascita del concetto di *comunità virtuale*" (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela 2004, 176; il corsivo è mio).⁶³

Nel caso degli *online book clubs* è possibile rintracciare degli elementi che li delineano come comunità: l'interesse comune è rappresentato dal piacere della lettura e dalla discussione di un libro; le azioni comuni sono gli interventi pubblicati sul web dagli utenti. Questi corrispondono nello spazio virtuale alle discussioni faccia a faccia che organizzano i gruppi di lettura tradizionali. Tramite la condivisione di idee si instaurano relazioni interpersonali tra perfetti sconosciuti. In rapporto a questo ultimo punto si potrebbe obiettare che tali relazioni non sono paragonabili a quelle

⁶² Calvo, Marco, Ciotti, Fabio, Roncaglia, Gino, Zela, A., 2003. Marco. *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*. Laterza, sito web, sezione 'Internet', pagina 'Leggi Internet 2004', <<http://www.marcocalvo.it/libri/internet/leggi/internet2004/index.htm>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

⁶³ Calvo, Marco, Ciotti, Fabio, Roncaglia, Gino, Zela, A., 2003. Marco. *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*. Laterza, sito web, sezione 'Internet', pagina 'Leggi Internet 2004', <<http://www.marcocalvo.it/libri/internet/leggi/internet2004/index.htm>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

che nascono dalla comunicazione tra soggetti che si incontrano in un luogo fisico, come appunto è il caso dei *traditional book clubs*. Questa differenza è in parte dovuta alla natura stessa della socializzazione in rete, in cui le interazioni sono mediate dal computer⁶⁴. Niente vieta agli utenti di assumere identità fittizie, false: niente può garantire la sincerità dei contenuti e tutto ciò mette a rischio una caratteristica fondamentale del club del libro tradizionale, vale a dire il rapporto di fiducia tra i membri. A questo proposito riportiamo la citazione presentata nelle prime pagine della presente tesi (p.5): “Trust is vital to a group” (Hartley 2002, 15). D’altro canto bisogna sottolineare che non è per nulla facile nascondersi dietro atteggiamenti falsi perché difficilmente sostenibili in modo coerente, ma:

Anche se è difficile (e ancora una volta studi sperimentali lo dimostrano) sostenere a lungo in modo convincente ruoli e personalità fittizie, questo genere di fenomeni minano il principio di responsabilità individuale, e dunque mettono in crisi il vincolo di fiducia tra membri della comunità. (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela 2004, 177)⁶⁵

Non tutti gli studiosi sono convinti del fatto che in rete si possa dare vita a delle comunità virtuali, sia per quanto già detto, sia per il fatto che la comunicazione mediata dal computer ha dei limiti rispetto alla comunicazione orale. Come sottolineano Calvo, Ciotti, Roncaglia e Zela la maggior parte delle interazioni sul web avvengono tramite messaggi scritti. Nella comunicazione scritta è impossibile riprodurre con la medesima efficacia quei tratti, definiti soprasegmentali, che intervengono nella comunicazione orale: il tono della voce, la mimica facciale, la gestualità, il ritmo. Tutto ciò porta alla perdita di parte del significato del messaggio e, allo stesso tempo, può essere motivo di facili fraintendimenti. Nonostante ciò, va

⁶⁴ In ambito informatico si parla di Computer Mediated Communication (CMC) per riferirsi ad una forma di interazione tra gli utenti interamente mediata dal computer.

⁶⁵ Calvo, Marco, Ciotti, Fabio, Roncaglia, Gino, Zela, A., 2003. Marco. *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*. Laterza, sito web, sezione ‘Internet’, pagina ‘Leggi Internet 2004’, <<http://www.marcocalvo.it/libri/internet/leggi/internet2004/index.htm>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

sottolineato il tentativo di ideare espedienti simbolici con lo scopo di limitare la perdita di emozionalità: tra i più diffusi abbiamo gli *emoticons*⁶⁶.

Il problema del codice essenzialmente scritto riguarda forum, e-mail e weblog, le funzioni maggiormente utilizzate dagli *online book clubs*. Oggi giorno sono presenti anche altri strumenti che permettono di ricreare situazioni simili alle conversazioni: *Internet Relay Chat* (IRC), lo *instant messaging* e le videoconferenze sono solo alcuni esempi di funzionalità del web che permettono di riprodurre una situazione di scambio quasi completamente sincrono. Spesso essi sono accompagnati da immagini o video trasmessi grazie all'utilizzo di una webcam. Ad ogni modo, nella maggior parte dei casi gli *online book clubs* si organizzano per mezzo di liste email e forum.

La chat e il forum rappresentano due possibilità molto diverse di interazione sul web: la prima è nota come sistema sincrono, il secondo come sistema asincrono. Elena Pistolesi nella sua opera *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, propone una breve descrizione di tali sistemi, cercando di tracciarne le differenze in base ai dibattiti nati negli Anni Ottanta:

[...] agli anni ottanta risalgono due capisaldi della discussione sulla CMC: la distinzione tra sistemi sincroni e asincroni, e la natura scritta o orale dei testi. Si tratta di due aspetti strettamente intrecciati fra loro, poiché i tempi di produzione, la natura del feedback e i rapporti fra gli attori sono i parametri che concorrono a definire [...] la forma del messaggio. (2004, 14-15)

Nei sistemi sincroni è necessaria la compresenza di due o più interlocutori: gli utenti devono essere collegati nello stesso momento e solo in questo modo è possibile recapitare i messaggi “in tempo reale”. Va precisato che “Anche in questo caso si ha una leggera asincronia, che coincide con i pur ridotti tempi di recapito del messaggio” (Pistolesi 2004, 15). Al contrario, i sistemi asincroni:

⁶⁶ Gli *emoticons*, definiti anche *smiles*, sono una combinazione di caratteri e segni di punteggiatura che imitano le espressioni della mimica facciale. Ne riportiamo alcuni semplici esempi: :) per indicare gioia, :(sta per tristezza, :P è una linguaccia... e naturalmente molte altre.

ottimizzano i tempi di trasmissione ma non prevedono l'interazione diretta fra il mittente e il destinatario; il testo è conservato in un luogo che può essere la *mailbox* (casella postale) del singolo (*e-mail* personale o *mailing list*) o in uno spazio di libero accesso, come i *newsgroup* e i *forum*. (Pistolesi 2004, 15)

Il venir meno dell'immediatezza nella comunicazione è un fattore che, secondo alcuni studiosi, può influire sul tipo di rapporto che si crea tra gli utenti. Si tratta di uno svantaggio generalmente riconosciuto, come dimostra la seguente affermazione:

The main disadvantage of online book clubs – like all electronic interactions – is that a large part of the intimacy and sincerity of personal communication is lost, as well as the nuances and subtle meanings of face-to-face communications. For example, there are no facial expressions or voice intonations to moderate the tone of a message or take the “sting” out of a possibly offensive post. Or even to clarify that a message was posted in the spirit of a joke.

In addition, the usual time lag between a message being posted and the same message being read leads to the an unintentional exaggeration of meaning and emotional intensity.⁶⁷

Altri studi sostengono, al contrario, che il formato del forum sia in grado di dare vita ad una maggiore intimità tra i membri in quanto l'anonimato⁶⁸ totale o parziale pone gli utenti sullo stesso piano. Nelle discussioni *online* la differenziazione basata su età, sesso, classe sociale o nazionalità non è rilevante e, di conseguenza, non condiziona i dibattiti:

Secondo alcuni studiosi, nelle comunità virtuali si creano dei vincoli così profondi tra i partecipanti da dare origine a vere e proprie comunità. Anzi, le comunità virtuali sarebbero fortemente solidali e disinteressate, poiché si basano sulla comunanza di interesse intellettuale e non sugli interessi materiali, sulla territorialità o sui vincoli di razza. Inoltre la smaterializzazione dell'interazione consentirebbe di superare tutti gli ostacoli e le diffidenze fondate sulla differenza, sia essa di genere, razza o classe, che invece rendono conflittuale la convivenza sociale nel mondo reale. (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela 2004, 177)⁶⁹

⁶⁷ TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Online Book Clubs', <<http://www.thereadingclub.co.uk/OnlineBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

⁶⁸ Mentre per le *mailing lists* i dati personali quali nome e cognome possono essere rintracciati, nei forum di discussione gli utenti utilizzano dei *nicknames*, soprannomi che si adottano nel momento in cui si effettua la registrazione al forum.

⁶⁹ Calvo, Marco, Ciotti, Fabio, Roncaglia, Gino, Zela, A., 2003. Marco. *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*. Laterza, sito web, sezione 'Internet', pagina 'Leggi Internet 2004', <<http://www.marcocalvo.it/libri/internet/leggi/internet2004/index.htm>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

L'analisi di Elizabeth Long sembra confermare quanto abbiamo appena evidenziato. Long si è dedicata allo studio di alcuni *book clubs* online con lo scopo di rintracciare punti di contatto e differenze tra questi e i *reading groups* tradizionali. La studiosa cerca di riassumere il funzionamento generale dei *book clubs* disponibili sul web in questo modo:

Perhaps because I am used to reading groups that discuss one book at a time, I have defined online reading groups rather narrowly as groups that participate in similar – although computer-mediated – conversations. Groups with this format follow many of the same procedures as face-to-face groups do, with slight modifications. For instance, most select a book to discuss every month by declaring that the list will be open for suggestions until a certain date. At the end of that time, the moderator asks for a vote (often setting up a site for an online survey) and announces that the month's selection will be. At another appointed date, the list is open for comments on that month's title. (Long 2003, 207)

Questa descrizione spiega in che modo il web dà vita a gruppi di discussione completamente autonomi. Il web è stato considerato a lungo un semplice strumento di ricerca: nel caso dei *reading groups* la rete era vista solamente come un mezzo per reperire rapidamente delle liste di lettura ed evitare, in questo modo, il complicato e lungo lavoro di selezione dei libri. In realtà, il web si è trasformato in un luogo virtuale che ospita dei *book clubs* autonomi, del tutto paragonabili alle forme tradizionali.

In molti casi, i gruppi *online* rappresentano un'estensione degli incontri faccia a faccia di quei gruppi di lettura tradizionali che sono disposti, allo stesso tempo, a discutere le proprie letture anche con utenti incapaci di raggiungere i luoghi fisici degli incontri:

For some groups, online activity is an extension of face-to-face meetings. In other words, there are book groups that meet in the real world but have web pages and user groups for online communication. This means that they are open to participation by members who cannot meet with them physically. (Long 2003, 207)

Gran parte dei gruppi online esaminati da Long si rivelano semplici liste e-mail create da uno dei membri che assume il ruolo di moderatore, vale a dire un utente che gestisce i contenuti e supervisiona i comportamenti degli altri membri. L'asincronia potrebbe essere ridotta poiché sono gli utenti che decidono il tempo di spedizione e ricezione dei messaggi. Lo scambio potrebbe dunque avvenire quasi in tempo reale. Questa possibilità rimanda agli studi più recenti in ambito informatico che ipotizzano una nuova dimensione, quella semi-sincrona, che abolisce la netta distinzione tra sistemi sincroni e asincroni poiché il tempo dello scambio è a discrezione dell'utente:

La distinzione basata sulle coordinate temporali risulta di scarsa utilità, se si pensa che è il ricevente a gestire il ritmo dello scambio. [...] La dimensione temporale dello scambio è una scelta dell'utente, non una caratteristica intrinseca del mezzo. Proprio questa discrezionalità genera, secondo Pietro Montefusco, la nuova dimensione del semi-sincrono. (Pistolesi 2004, 16-17)

Alcuni *online reading groups* organizzano sessioni di chat in tempo reale per recuperare in parte la sensazione dell'incontro faccia a faccia. Le “*live* or real time chat sessions on the computer” (Long 2003, 208; il corsivo è mio) vengono ospitate da siti web costruiti appositamente per l'evento che è aperto a tutti coloro che desiderano partecipare. Si dà vita, in questo modo, ad un'interazione tra membri e autori dei libri invitati per sviluppare le discussioni e rispondere alle domande dei lettori. Si tratta, in ogni caso, di eventi che sono spesso dettati da fini commerciali: “Not only this does provide authors with a sense of connection with their audience, but it is a publicity tool that helps generate interest in their books. So, once again, commercialism and communication work in tandem” (Long 2003, 208).

In precedenza abbiamo fatto riferimento alla figura del moderatore: ora risulta necessario aprire una parentesi sul ruolo che questo “personaggio” svolge nei gruppi *online*. Una delle principali differenze tra i gruppi tradizionali che si incontrano faccia

a faccia e gli *online book clubs* si riscontra proprio nella forte presenza di un moderatore. Questi si comporta come una sorta di motore per il gruppo e ne stabilisce le regole comportamentali e di funzionamento. Il moderatore interviene nel caso in cui tali regole siano violate e inoltre alimenta e stimola le discussioni. In effetti, come vedremo in seguito, la natura aperta degli *online book clubs* spesso comporta una scarsa partecipazione da parte di alcuni utenti. Ne consegue un arresto temporaneo delle discussioni, ma spesso è sufficiente l'intervento del moderatore per richiamare i membri ad una maggiore attività:

Sometimes a despairing message from the moderator is enough in itself to get things moving again. Members appear to feel obligated to moderators because moderators take so much responsibility for the group's well-being and simply because they are friendly, nice people. Members will often respond with excuses for their silence [...] or with expressions of appreciation for the moderator and a renewed commitment to the group. (Long 2003, 215)

Nei *book clubs* tradizionali la figura del moderatore corrisponde al membro che ospita ed organizza gli incontri: la sostanziale differenza consiste nel fatto che il compito di supervisione viene svolto a turno dai vari membri. Il moderatore, al contrario, svolge il suo compito di supervisore da solo.

Torniamo adesso ad analizzare la possibilità di instaurare significative relazioni interpersonali nel web. Basandosi sull'osservazione di alcuni *online book clubs*, Long giunge alla conclusione che la "intimacy" è un elemento comune sia ai *reading groups* tradizionali, sia a quelli disponibili sul web. Il fatto di basarsi su una corrispondenza scritta dà vita ad una comunicazione più libera: non si è intimiditi o condizionati dalla presenza di altre persone e questo permette un'amplificazione della partecipazione emotiva. La sensazione di distanza creata dallo spazio virtuale conferisce, allo stesso tempo, una maggiore sicurezza:

One of the striking and unexpected similarities I found between online and face-to-face reading groups was the intimacy that emerges, especially in groups that are active and longlasting. I had naively thought

that writing might constrain the emotional expressiveness that characterizes many face-to-face interactions, but I rapidly discovered tremendous emotional expressiveness in the postings [...] Messages are peppered with emotions, sometimes so much so that the reader feels exhausted by the level of intensity. (Long 2003, 210)

Nel web viene meno il fattore della “vicinanza” intesa in senso fisico e spaziale. Allo stesso tempo, ci si appropria di un concetto di *neighbourhood* basato sulla sensazione di fare parte di una comunità virtuale e globale in cui la popolazione, “geographically dispersed” (Long 2003, 211), è comunque in grado di instaurare rapporti duraturi.

La natura aperta della comunicazione può incidere sul grado di *intimacy* di un gruppo *online*. Molti gruppi di discussione lasciano libero accesso a tutti gli utenti interessati, previa registrazione. Nonostante ciò, sono presenti anche forum chiusi, vale a dire gruppi che non accolgono tutte le persone che ne fanno richiesta. La flessibilità distingue gli *online book clubs* dai club di lettura tradizionali: questi ultimi, infatti, una volta formati, difficilmente accettano nuovi membri. I *reading groups* tradizionali tendono ad una maggiore esclusività e sono particolarmente fedeli al principio di *neighbourhood* che li costituisce e li mantiene in vita.

Un’ulteriore differenza è costituita dalle dimensioni dei gruppi. I *traditional book clubs* sono più che altro di piccole dimensioni e difficilmente superano i 12 o 15 membri. Al contrario, i forum di discussione *online* accolgono un numero maggiore di utenti. È necessario fare presente che spesso la popolazione virtuale risulta poco attiva. La partecipazione è infatti limitata ad un numero più ristretto di membri rispetto al totale degli utenti registrati.

Elizabeth Long osserva che il grado di *intimacy* non viene messo a rischio dalla natura incerta degli *online book clubs*:

[...] I had expected that the “open” nature of the groups, including the large number of uninvolved lurkers as well as the lack of immediate response that characterizes e-mail messaging, would

discourage intimate personal disclosure, but nothing could be farther from the truth. [...] More active and long-standing groups appear to encourage a dynamic of trust similar to the predominantly closed face-to-face groups. (Long 2003, 210)

Ad ogni modo, la studiosa sottolinea che, paragonando i gruppi *online* aperti ai gruppi *online* chiusi, questi ultimi hanno un grado di *intimacy* più intenso. La spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che l'ingresso di un nuovo utente, un *newcomer*, dà origine ad una serie di scambi che allontanano l'attenzione dalla discussione dei libri. Di norma, infatti, il nuovo membro si presenta brevemente agli altri e i membri più anziani lo accolgono con frasi di benvenuto. Inoltre, anche il moderatore è chiamato ad intervenire per fornire chiarimenti sulle regole di funzionamento del gruppo.

Quella che Long definisce “lack of boundaries” (2003, 211), caratteristica peculiare della maggior parte degli *online book clubs*, non sembra mettere in discussione la presenza o meno di rapporti intimi tra i membri. Ciò non toglie che l'intimità possa essere in qualche modo infranta e risulti quindi minore rispetto a gruppi con confini più stabili:

I discussed the fact that this lack of boundaries does not appear to discourage people from rather intimate self-revelation, although experienced moderators assure me that closed groups can become even more intimate. Openness to newcomers, on the other hand, gives rise to a great deal of repetitious discussion of group rules and procedures. [...] moderators find themselves explaining basic procedures over and over again. Active members also spend a fair amount of efforts welcoming newcomers, which may become discouraging over time, since many newcomers revert to inactivity after posting just a few messages. (Long 2003, 211-212)

Si tratta di un problema che Long ha potuto riscontrare anche presso i *reading groups* tradizionali: “these issues are not limited to online groups; I have witnessed the same problem in face-to-face groups that include more than one or two new members on a regular basis” (Long 2003, 212).

A tutto ciò va aggiunto che lo sviluppo di nuove tecnologie, quali i sistemi di videochat e le videoconferenze multiutente, apre nuove ed interessanti possibilità per gli *online book clubs*. Essi potrebbero adottare queste nuove tecnologie con lo scopo di avvicinarsi ulteriormente alle modalità di interazione proprie di un *book club* tradizionale, sia dal punto di vista della dimensione sincrona dello scambio, sia dal punto di vista della possibilità di aumentare la dimensione emotiva e sociale dell'interazione. L'autore di un libro potrebbe partecipare alle discussioni *online* in videoconferenza o videochat: in questo modo egli diviene una figura reale in grado di trasmettere tutti quei significati e valori propri della comunicazione orale e gestuale che altrimenti verrebbero meno. D'altro canto, gli stessi club del libro tradizionali potrebbero adottare tali strumenti dando vita ad una nuova forma "ibrida" di *reading group* che combina le risorse *online* con i tradizionali metodi di discussione.

Gli *online book clubs* si dimostrano risorse importanti per chi ha interessi nei confronti di un genere letterario o di un tema particolare. I gruppi *online* si organizzano in base ad argomenti specializzati più di quanto non accada nei *traditional book clubs*: "More often than is the case for face-to-face reading groups, groups of online readers are organized around special interests or professionals identities" (Long 2003, 213). Il numero illimitato di membri potenziali permette di organizzare un forum di discussione che ruota attorno ad un interesse specifico: in questo modo gli utenti che non riescono a trovare facilmente un gruppo di persone interessate allo stesso genere letterario possono ricorrere alle risorse web.

È difficile mantenere in vita a lungo un *online reading group*: la sua sopravvivenza è molto spesso nelle mani di un moderatore. Nonostante ciò i gruppi *online* offrono numerosi vantaggi, dovuti soprattutto alla comodità di avere un'intera comunità virtuale a portata di click: è possibile ritrovarsi all'interno di una comunità di libri e di lettori rimanendo comodamente seduti davanti alla propria scrivania:

Space and time which constrain face-to-face participation are no issues on the Internet. Book group members associate with readers from all over the world just by turning on a computer at home or at work, and they can read postings and comments at their convenience because there is no defined “meeting” time. (Long 2003, 214)

In conclusione, possiamo riconoscere che internet è una risorsa importante per la nascita e lo sviluppo di vere comunità virtuali. La rete non è più percepita dagli utenti come un semplice strumento per andare a caccia di informazioni, ma come un luogo in cui coltivare il proprio bisogno di relazionarsi con gli altri senza limiti di spazio, tempo e senza confini geografici.

2.2.c. I *book clubs*, la televisione e il web: un'interazione vincente

Grazie all'interazione tra la tv e la realtà dei *reading groups* è scaturito il fenomeno dei *celebrity book clubs*. Questa tipologia di gruppi di lettura ha avuto un grande successo soprattutto in America e nel Regno Unito grazie a due show televisivi, rispettivamente l'*Oprah Winfrey's Book Club* e il *Richard & Judy Book Club*.

La nascita di programmi televisivi come questi ha dato vita ad una nuova immagine della letteratura in televisione: le opere letterarie, classiche e contemporanee entrano a far parte del mondo del piccolo schermo in maniera diversa rispetto al passato. Infatti, come fa notare Long, il mondo letterario ha sempre fatto parte della tv: basti pensare ai numerosi film basati sui racconti di autori classici e, soprattutto negli ultimi anni, contemporanei. L'interazione fra tv e letteratura viene vista, in alcuni casi, come una contaminazione piuttosto che come una trasposizione positiva e stimolante per il pubblico. La visione della tv è un'attività che non richiede, nella maggior parte dei casi, una partecipazione attiva⁷⁰ del destinatario del messaggio: il flusso di comunicazione è unidirezionale e si basa su pacchetti di informazioni preconfezionate – i programmi – destinati ad una ben precisa *audience*. Il pubblico non ha alcuna possibilità di intervenire ed interagire in modo da modificare i contenuti: può solo limitarsi a selezionare il “pacchetto” e ricevere il messaggio. In egual modo, i film basati sulle opere letterarie ne offrono una lettura ed una rappresentazione filtrata attraverso gli occhi di pochi individui quali il regista, lo sceneggiatore e coloro che lavorano dietro alle quinte per la realizzazione di un film. La sua rappresentazione non dà al pubblico la possibilità di affidarsi alla propria immaginazione: il pubblico si ritrova proiettato all'interno di

⁷⁰ Riportiamo di seguito la citazione presente alla pagina 66 della presente tesi: “Reading a book requires a degree of active attention and engagement. [...] By contrast, most electronic media such as television, recordings, and radio make fewer demands on their audiences, and indeed often require no more than passive participation” (NEA 2004, vii).

un'interpretazione del testo che non gli appartiene in prima persona, non è la sua empatia con il testo che suggerisce la scena che ha di fronte. Spesso le versioni televisive (come anche quelle cinematografiche) disattendono le aspettative del pubblico-lettore proprio per questo motivo.

Nel caso dei *celebrity book clubs* naturalmente il flusso della comunicazione rimane lo stesso, ma il loro successo è dovuto in parte alla scelta di un format specifico e in buona parte al fatto di essere affiancati alle risorse del web. Attraverso la rete web il pubblico viene coinvolto ed è chiamato a condividere il proprio punto di vista. In effetti, la natura del web è quella di proporre contenuti in continuo movimento e trasformazione, e gli utenti sono al contempo fruitori e creatori dei messaggi.

Se nel caso dei film basati sulle opere letterarie l'unico risultato poteva essere quello di suscitare una leggera curiosità nei confronti di un libro, i *celebrity book clubs* alimentano in maniera continua tale curiosità attraverso la partecipazione degli utenti sul web.

Le critiche mosse a lungo alla televisione per il suo potere di allontanare le persone dalla lettura e dai libri decadono di fronte al successo scaturito dall'interazione fra tre diversi media: il libro, la televisione e il web.

Per quanto riguarda il format di un *celebrity book club*, possiamo descrivere le caratteristiche dei due esempi televisivi più importanti: l'*Oprah Winfrey's Book Club* in America ed il *Richard & Judy Book Club* nel Regno Unito.

Un personaggio del mondo dello spettacolo (ma nel caso britannico si tratta di due presentatori) riserva uno spazio del proprio show alla presentazione di un libro. Per quanto riguarda il programma americano, la conduttrice, Oprah Winfrey, seleziona un libro al mese: in un primo momento la presentatrice invita alla lettura dell'opera, di cui propone una breve presentazione. Successivamente, ad un mese di

distanza, viene dedicata una puntata alla discussione del libro in presenza dell'autore e di un numero limitato di spettatori selezionati. In questa occasione alle spalle delle persone coinvolte nella discussione scorrono delle immagini che, nella maggior parte dei casi ripropongono la copertina del libro o immagini significative collegate all'opera.

Nel caso britannico, il *Richard & Judy Book Club* nasce come rubrica ospitata nello show condotto da una coppia di presentatori, moglie e marito: Richard Madeley e Judy Finnigan. Dopo un periodo di prova, la rubrica fu aggiunta come segmento regolare del programma: esso offre una selezione di dieci titoli da discutere in trasmissione nell'arco di un anno. Il programma nasce con lo scopo di rendere accessibile la lettura e la discussione di un'opera ad una *audience* più ampia: una *audience* che non è limitata agli esperti critici letterari. Ogni settimana lo show è dedicato alla discussione di un libro: l'autore è invitato in studio per introdurre e commentare la propria opera insieme ai due presentatori. Il pubblico osserva il programma da casa e partecipa alle discussioni attraverso il forum *online*.

Rimandando al capitolo successivo un'analisi più approfondita di entrambi i programmi sopra citati; per ora ci limitiamo ad aggiungere alcune considerazioni. Entrambi i programmi sono affiancati dai rispettivi siti web, ma con alcune differenze. In effetti in entrambi i casi gli interventi del pubblico vengono accolti sui siti web ad essi dedicati, accessibili a chiunque voglia prendere parte alle discussioni. Nel caso britannico l'intero sito web è destinato al *book club*, mentre nel caso americano la *community* comprende numerosi altri argomenti, tra i quali solo una sezione dedicata ai libri discussi nello *Oprah's Book Club*.

Inoltre il sito web del *Richard & Judy Book Club* adotta la doppia strategia – commercializzazione e comunicazione – di cui abbiamo già parlato nella sezione dedicata agli *online book clubs*. Oltre alla possibilità di partecipare al forum, si offrono

sconti sull'acquisto *online* dei libri abbinati alle *reading lists* dello show televisivo. Per quanto riguarda i siti web di entrambi i programmi vengono messi a disposizione degli appunti che possono essere usati sia per le discussioni *online* che per i gruppi di lettura tradizionali di cui un utente del web può essere membro.

3 Le grandi catene di negozi di libri e i relativi *online book clubs*

3.1.a I *Book Clubs* e le grandi catene di negozi di libri

Attraverso varie iniziative e servizi innovativi offerti ai clienti le catene delle grandi librerie si sono avvicinate al mondo dei *book clubs*, sia per rispondere alle nuove esigenze dei lettori, sia per curare i propri interessi commerciali. In effetti, l'adozione di strategie di marketing collegate all'attività e agli interessi dei *reading groups* costituisce un vantaggio per entrambi i soggetti.

Elizabeth Long nel suo già citato studio *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life* parla di tre importanti innovazioni che hanno influito sui *book clubs*: gli show televisivi che ripropongono l'attività svolta dai club del libro tradizionali; gli *online book clubs*; infine le grandi catene di negozi di libri. Concentriamo la nostra attenzione sulle *chain bookstores*.

L'esempio riportato da Long nella sua analisi prende in considerazione il gruppo *Barnes & Noble*. Long afferma che le catene di negozi di libri hanno rinnovato le modalità di distribuzione dei propri prodotti attraverso l'adozione di tecniche di mercato di massa. L'innovazione più importante consiste nell'integrazione dell'attività di promozione e sostegno dei *book clubs*. Le grandi librerie danno ai club di lettura l'opportunità di riunirsi presso le proprie sedi:

The growth of "large-format" bookstores and chains such as *Barnes & Noble* has brought mass marketing techniques to book distribution. Aside from consolidating what has traditionally been a fragmented world of very small retail outlets (with as yet undetermined effects on the audience for books), these stores have consciously integrated the sponsoring and "hosting" of reading groups into their book-marketing strategies. (2003, 189)

Per comprendere il successo scaturito dall'adozione di nuove strategie di mercato Long propone dei dati concreti. Nelle ultime decadi del Novecento il numero delle catene delle grandi librerie è aumentato considerevolmente. Nel 2003, anno di pubblicazione dell'opera di Long, la situazione nel mondo dell'editoria era la seguente: "Chain stores now claim approximately 25 percent of the entire market for books, followed by book clubs, with about 20 percent of the market" (2003, 190). Bisogna sottolineare che il mercato del libro ha una caratteristica fondamentale: poiché, come afferma Long, "books are unlike many other commodities in that they are the material repository of ideas, individual voices, and imaginative diversity" (2003, 191), il mercato del libro è estremamente diversificato. I lettori hanno a disposizione un'infinità di titoli. Da un lato tale ricchezza di opere risulta inevitabile per soddisfare le esigenze di miliardi di utenti. Dall'altro lato questa situazione implica una certa difficoltà nella selezione delle opere da parte dei lettori. Alcuni critici nutrono dei timori riguardo allo sviluppo sempre maggiore delle catene di negozi di libri, timori legati alla natura diversificata del mercato. Si dubita che le nuove strategie adottate dalle grandi catene di libri possano rivelarsi uno strumento per restringere e frenare la gamma di idee e la creatività del pubblico di lettori:

Critics fear that [chain bookstores] may be part of a process that consolidates the content as well as the distribution of books, thus narrowing the range of ideas and suppressing creative expressions that appeal only to small numbers of people. (Long 2003, 191)

Long sottolinea che "[...] the impact of chain bookstores on reading is mixed. From the viewpoint of readers, book superstores can be an improvement over smaller independent bookstores" (2003, 191). In effetti, i *chain bookstores* hanno una collocazione strategica per poter sostenere non solo l'acquisto dei libri ma anche l'instaurazione di una certa routine nell'attività di lettura, fondamentale sia per i lettore che per i negozi: "The chains (which use demographic information to map the

book-buying public) tend to be conveniently located for readers, which is very important in supporting book purchasing and even reading as a routine” (Long 2003, 191).

Inoltre uno dei maggiori vantaggi è l’orario esteso di apertura, accompagnato da un ambiente confortevole. Queste grandi librerie offrono anche una più vasta disponibilità di titoli e una più ampia gamma di generi letterari:

Large-format bookstores, whether independents or chain stores, are also convenient in another sense: they are open long hours, and they are arranged to be both comfortable and anonymous. Because of economies of scale, they are able to stock a larger number of titles and a broader range of books than most independent stores can afford to. Readers can pursue several genres and interests from a seat in a cosily situated armchair, often with refreshments from an in-house café. (Long 2003, 191)

In sintesi si può affermare che le nuove catene di negozi di libri non fanno altro che riproporre l’attività svolta all’interno delle piccole librerie, ma in maniera ufficiale e offrendo spazi più ampi:

So chain stores can be said to be doing what bookstores have traditionally done in the way of nurturing reading groups. But they have offered their resources more publicly, formally and bureaucratically than have smaller independent stores. (Long 2003, 192)

I servizi offerti dalle grandi catene di librerie sono mirati ad agevolare il funzionamento dei gruppi di lettura. Innanzi tutto i *bookstores* mettono a disposizione dei lettori delle figure professionali specializzate che forniscono liste di libri da leggere; il personale delle librerie assiste i membri di un club del libro nella programmazione di un piano annuale di lettura. In questa loro attività di sostegno le grandi librerie sono spesso affiancate da pagine web personali dove si possono ritrovare sezioni interamente dedicate ai *book clubs*: esse pubblicano varie liste di lettura, offrono sconti sugli acquisti online e mostrano una panoramica delle nuove pubblicazioni in base al successo e alle vendite.

In molti casi le grandi librerie mettono a disposizione degli spazi dedicati ad accogliere gruppi di lettori che non hanno ritrovi sufficientemente grandi per incontrarsi: in questo modo offrono la possibilità di soddisfare l'interesse per i libri in un'atmosfera confortevole. Al termine delle discussioni gli scaffali dei libri in vendita sono sempre a portata d'occhio per chi volesse effettuare acquisti.

Per suscitare interesse e richiamare un numero maggiore di persone le librerie organizzano eventi speciali: si tratta di seminari in cui sia i membri dei *book clubs*, sia lettori in generale hanno l'opportunità di incontrare gli autori dei libri e di confrontarsi direttamente con loro, o con personaggi importanti del mondo letterario. Oggi giorno, le pagine web che affiancano le grandi librerie riportano informazioni sugli incontri organizzati con gli autori: spesso si rendono disponibili video o *files* audio delle conferenze oppure di alcune interviste che hanno come soggetto l'autore e il libro discusso in un determinato incontro.

Prendiamo come esempio una delle maggiori catene di librerie americane, *Barnes & Noble*. Basta consultare il sito web <<http://www.barnesandnoble.com>> per trovare una lista degli eventi di prossimo svolgimento.

Accedendo alla sezione *Stores & Events* troviamo una presentazione dei vari eventi organizzati nelle librerie del gruppo *Barnes & Noble* in tutto il territorio statunitense. Per il 2 e il 9 aprile 2009⁷¹ sono previsti due eventi, in due librerie diverse (rispettivamente a Portland e a Vancouver), che ospitano la scrittrice Lisa Jackson⁷² per la discussione della sua ultima pubblicazione, *Malice*. Possiamo quindi

⁷¹ Barnesandnoble.com llc., sito web, sezione 'Barnes & Noble', pagina 'Books, Textbooks, Used Books, DVDs, Music, Toys, Home & Gift', <<http://www.barnesandnoble.com>> , ultima consultazione 28 marzo 2009.

⁷² Lisa Jackson è una famosa scrittrice di romanzi thriller, la #1 della *New York Times bestselling authors*. Nel sito ufficiale dell'autrice, <<http://www.lisajackson.com/about.cfm>> si legge: "Lisa Jackson can't keep away from murderers, especially serial killers. She's been killing people everywhere from Savannah and New Orleans to San Francisco and the Pacific Northwest — and it's been worth it. Her readers come back again and again, and her novels are fixtures on national bestseller lists. In fact, her book *Fatal Burn* was a number one *New York Times* paperback bestseller, and the first two of her novels to be published in hardcover, *Shiver* and *Absolute Fear*, were in the top five on the *New York*

trovare data, ora e luogo preciso in cui si terrà l'evento. Se l'utente è registrato questi può memorizzare l'appuntamento nella propria agenda online (*Add to Calendar*); inoltre è possibile spedire un invito virtuale ad un amico (*Email a Friend*), oppure condividere l'informazione sui social networks (*Share*). È possibile avere informazioni aggiuntive cliccando sul *link* situato in fondo alla nota dell'evento (*More about this Event*): in questo modo si visualizzano indirizzo e cartina, con la possibilità di ottenere indicazioni stradali.

Il sito web offre anche informazioni aggiuntive sull'opera dell'autrice: cliccando sul *link Read Customer Reviews* è possibile visualizzare i voti di gradimento espressi dagli utenti. Inoltre tramite il collegamento *More about this Book* si accede ad un'ulteriore pagina web in cui troviamo: un riassunto del libro (*Synopsis*), attento a non rivelare il finale; una lettera dell'autrice indirizzata ai lettori (*Annotation*); opinioni espresse da alcune riviste di critica letteraria (*Publishers Weekly*); ed infine una breve biografia dell'autrice (*Biography*). Infine è possibile ordinare il libro usufruendo di vari sconti.

Appare evidente quindi che l'attività portata avanti dalle grandi librerie è il risultato di due interessi distinti: da una parte la volontà delle imprese commerciali di contribuire alla promozione e al sostegno delle politiche di sensibilizzazione alla lettura; dall'altra la necessità di commercializzazione i prodotti non solo a vantaggio degli utenti, ma anche e soprattutto a proprio vantaggio. Si tratta di un aspetto importante dell'intero mercato del libro che viene sottolineato dalla stessa Elizabeth Long:

Bookstores' self-interest unites with the socially approved goal of encouraging broad-based literacy. [...] Indeed, the desire to share a genuine passion for books and reading often powerfully motivates bookstore owners and staff to reach out to potential readers, giving them

Times Best Sellers list.” Tra i suoi successi ricordiamo: *Lost Souls*, *Absolute Fear*, *Hot Blooded*, *Cold Blooded*, *Deep Freeze*, *Fatal Burn*.

a sense that they are just doing what naturally occurs to them, given the resources of a very large store. (Long 2003, 193)

Un esempio di quanto descritto è rappresentato da una delle più grandi catene di librerie americane, *Barnes & Noble*.

3.1.b. *Barnes & Noble Inc.* e il sito web *Barnes & Noble.com*

Barnes & Noble è la maggiore catena di negozi di libri presente sul territorio degli Stati Uniti. Per avere un'idea dell'ampiezza del suo mercato e del successo riscosso a livello nazionale è sufficiente consultare la sezione *Our Company* del sito web <http://www.barnesandnobleinc.com> ove si legge:

Barnes & Noble is the nation's top bookseller brand for the fifth year in a row according to the EquiTrend® Brand Study by Harris Interactive®. Barnes & Noble is the leader in the specialty retail category for customer satisfaction according to the 2007 American Customer Satisfaction Index.⁷³

L'obiettivo principale della catena *Barnes & Noble* è quello di fornire un servizio, la vendita dei libri, la cui qualità ed efficienza sia superiore a quella della concorrenza. Inoltre il fine più importante è quello di rappresentare un vero e proprio punto di riferimento e una valida risorsa per tutti i suoi clienti:

Above all, we expect to be a credit to the communities we serve, a valuable resource to our customers, and a place where our dedicated booksellers can grow and prosper. Toward this end we will not only listen to our customers and booksellers but embrace the idea that the Company is at their service.⁷⁴

Il gruppo *Barnes & Noble* vanta un profilo storico interessante. La sua origine⁷⁵ risale al lontano 1873, anno in cui un signore di nome Charles M. Barnes diede vita ad una piccola impresa casalinga a Wheaton, nell'Illinois. Nel 1917 il figlio, William Barnes, si recò a New York dove ebbe inizio la collaborazione con G. Clifford Noble: in quegli anni nasce il gruppo *Barnes & Noble*. Nel periodo della Grande

⁷³ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Barnes & Noble booksellers', pagina 'Our Company', http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/our_company.html, ultima consultazione 15 marzo 2009.

⁷⁴ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Barnes & Noble booksellers', pagina 'Our Mission', http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/mission/ourmission.html, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁷⁵ Per le informazioni relative all'origine dell'attività di *Barnes & Noble* si consulti Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Barnes & Noble booksellers', pagina 'Barnes & Noble History' http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Depressione venne aperto il punto vendita che diventerà il fiore all'occhiello dell'impresa sulla Fifth Avenue, 18th Street di New York City (Manhattan): ancora oggi questo esercizio commerciale risiede nello stesso punto. Il suddetto punto vendita “developed a worldwide reputation for excellence by serving millions of customers with its comprehensive selection of general trade books, academic titles and textbooks, and medical books.”⁷⁶

Il successo della catena *Barnes & Noble* è dovuto a vari fattori. Innanzi tutto particolare attenzione va rivolta all'attuale Presidente, Leonard Riggio. Il suo esordio nel mondo del commercio dei libri risale al periodo degli studi presso l'Università di New York negli Anni Sessanta. Dopo un periodo di lavoro come commesso presso la libreria universitaria, egli decise di aprire un suo punto vendita. Nasce, in questo modo, lo Student Book Exchange al Manhattan Greenwich Village:

With a small investment, Mr. Riggio established the Student Book Exchange (SBX) in Manhattan's Greenwich Village in 1965. The store quickly became one of New York's finest bookstores, known for its knowledgeable staff, wide selection and great service.⁷⁷

Nel 1970 Riggio acquisisce il marchio *Barnes & Noble* e la sede di Manhattan che era ormai in declino. Nell'arco di alcuni anni riuscì a riprendere in mano le redini:

Within a few years, Mr. Riggio transformed the Fifth Avenue store into “The World's Largest Bookstore,” with 150,000 textbook and trade titles. Mr. Riggio's commitment to students continues today through Barnes & Noble College Booksellers, a privately held company that operates more than 600 stores on college and university campuses across the United States and in Canada.⁷⁸

⁷⁶ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁷⁷ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁷⁸ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Negli anni Settanta la catena di negozi di libri *Barnes & Noble* fu la prima a rivolgersi alla televisione per la pubblicizzazione del proprio marchio⁷⁹. Gli spot pubblicitari, semplici ma efficaci, ebbero uno straordinario successo: “[...] the Barnes & Noble ‘Of Course! Of Course!’ commercials won awards and were so memorable that customers still recall them⁸⁰.”

Nel 1975 *Barnes & Noble* fu la prima catena di negozi di libri ad avviare un’iniziativa molto importante: “In 1975, the company took a bold and audacious step by becoming the first bookseller in America to discount books by offering *New York Times* bestsellers at 40% off publishers’ list prices⁸¹.” Il passo successivo fu quello di acquisire due catene locali nella zona di Boston, *BookMasters* e *Marboro Books*, che furono in seguito trasformate in *discount stores* dal marchio B&N. Di fondamentale importanza fu l’acquisizione della catena *Marboro Books*, che rappresentò un trampolino di lancio per l’espansione dell’attività commerciale tramite servizio postale su scala nazionale.

A partire dagli anni Ottanta *Barnes & Noble* iniziò ad operare tenendo in considerazione un obiettivo principale, creare un *superstore* suburbano: “Through the 1980s, Barnes & Noble experimented with different store formats and sizes, seeking to develop a suburban superstore version of the original Barnes & Noble store⁸².” Infine negli anni Novanta si giunse alla moderna generazione dei grandi negozi *Barnes & Nobles*, in cui la vendita dei libri è affiancata dalla vendita di DVD e CD musicali:

⁷⁹ Il video dello spot televisivo del 1976 può consultarsi al sito web <http://tr.youtube.com/watch?gl=IT&v=oEgHGj-HnOA>, ultimo accesso 15 aprile 2009.

⁸⁰ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁸¹ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁸² Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Barnes & Noble superstores have become the information piazzas of America. They combine a vast and deep selection of book titles with an experienced bookselling staff and a warm, comfortable and spacious atmosphere. They also offer a comprehensive inventory of music and DVDs. The music department stocks a deep selection of classical, jazz, opera and show tunes that has established Barnes & Noble as a leader in the adult music market. Further enhancing the stores' appeal as destinations are our cafés, which through an exclusive arrangement with Starbucks, distinguish Barnes & Noble as the only bookseller serving America's premier coffee brand.⁸³

Negli stessi anni *Barnes & Noble* sperimenta la vendita online: il sito

<<http://barnesandnoble.com>> fu inaugurato nel 1997 a partire dal mese di maggio:

Today, the Barnes & Noble.com website serves as the company's largest store, enabling customers to order any book any time from anywhere. With more than one million unique titles, the site's standing inventory is the largest of any bookseller online. Customers also have access through Barnes & Noble.com to millions of used and out-of-print titles from a network of authorized book dealers, as well as a vast selection of music CDs and DVDs.⁸⁴

⁸³ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Barnes & Noble booksellers', pagina 'Barnes & Noble History' <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁸⁴ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Barnes & Noble booksellers', pagina 'Barnes & Noble History' <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

FAST & FREE DELIVERY

My B&N

B&N Studio

B&N Review

Book Clubs

Stores & Events

BARNES & NOBLE

www.bn.com

Account | Sign in

Cart (0 items)

Checkout

Order Status

Wish List

Help

Books

DVDs

Music

Textbooks

Magazines

B&N Jr.

Toys & Games

Home & Gift

Gift Cards

See All

Browse Books

Bestsellers

New Releases

Coming Soon

Recommended

Audiobooks

Children's Books

Used & Out of Print

Bargain-Priced Books

SEARCH

All Products

GO

Advanced Search

B&N Membership

B&N MasterCard

ALEXANDER MCCALL SMITH, CHARLAINE HARRIS, RICK RIORDAN. Save an Extra 5% on Pre-Orders. > Shop Now

OUR PICKS THIS WEEK

Prayers for Sale
Sandra Dallas

A Little Bit Wicked
Kristin Chenoweth

The Reader
Kate Winslet, Ralph Fiennes

Marley & Me
John Grogan

Browse

Books

Audiobooks

B&N Classics

Children's Books

SparkNotes

Used & Out of Print

Bargain Books

Bestsellers

Quamut

Textbooks

DVD

Music

Home & Gift

Calendars

Journals

Stationery & Wrap

Reading Aids

Toys & Games

Board Games

Educational Games

Puzzles

Magazines

Video Games

Gift Cards

Gift Reminders & E-Cards

B&N Mobile

B&N Review

B&N @ School

B&N Studio

B&N Membership

B&N MasterCard

Help

Affiliate Program

Bulk Order

Corporate

Discounts

Accounts

Bookfairs

Free MP3s

Blu-ray Sale

Mother's Day

Studio

Discover our Digital Audiobook Store and

Get 9 FREE Audiobook MP3s

Over 10,000 Titles • Compatible with All Devices

SHOP NOW

B&N Recommends

Prayers for Sale

by Sandra Dallas (Hardcover)

\$24.95 List Price

\$16.21 Online Price (save 35%)

\$14.97 Member Price

Add to Cart

Add To List

Sandra Dallas weaves an indelible tale of friendship in her latest, a Barnes & Noble Recommends selection. Watch her on Tagged!

> See recommended books from Booksellers across the country

Congrats, Grads!

Oh, the Places You'll Go!

by Dr. Seuss (Hardcover)

\$17.99 List Price

\$11.69 Online Price (save 35%)

\$10.52 Member Price

Add to Cart

Add To List

Find meaningful books for your favorite graduate -- and plenty of fun gifts to see them through the summer, too! Books, DVDs, music, games, and more in our Gifts for Grads collection.

Used Video Game Sale

Burnout: Paradise

by Criterion Studios (Xbox 360 Game)

\$17.99 List Price

Add to Cart

Add To List

Favorite used video games for Xbox, Playstation, Wii, Nintendo DS, and more are marked down 15%. Browse thousands of titles now -- supplies are limited.

> Great games for Wii

> Browse Consoles & Hardware

Literary Gifts

Glorious Bugs Bookplate (Set of 5)

by Bernard Maisner Studio

\$39.95 Online Price

\$35.95 Member Price

Add to Cart

Add To List

Classy gift ideas for readers and writers abound in our Home collection -- just right for Mother's Day or any day.

> Visit Barnes & Noble Home

THIS HOUR'S BESTSELLERS

the Barnes & Noble 100

Twilight Saga Collection

by Stephenie Meyer

Act Like a Lady, Think Like a Man

by Steve Harvey

Liberty and Tyranny

by Mark R. Levin

The 8th Confession (Women's Murder Club Series #8)

by James Patterson

Prayers for Sale

by Sandra Dallas

Hungry Girl 200 under 200

by Lisa Lillien

Dead and Gone (Sookie Stackhouse / Southern Vampire Series #9)

by Charlaine Harris

Look Again

by Lisa Scottoline

The Ultimate Depression Survival Guide

by Martin D. Weiss

> Top 100 Books

> Top 100 DVDs

> Top 100 CDs

USED BOOKS, BIG SAVINGS

Millions of Titles at Low Prices

SHOP NOW

INVEST IN YOURSELF!

Save on Study Guides

SHOP NOW

MELISSA & DOUG TOYS SALE

20% OFF!

DESIGN YOUR GIFT CARD

Create & Send an Extra Special Gift

Your Photo Here

Fig. 5 - La homepage di Barnes & Noble

108

Barnes & Noble.com è una filiale online del gruppo *Barnes & Noble Inc.*: lo scopo del “punto vendita” online è quello di offrire un’importante risorsa per la distribuzione di libri, DVD, musica, video games e prodotti e servizi ad essi correlati. Si tratta della libreria online più fornita in tutto il territorio statunitense:

Barnes & Noble’s online channel, [Barnes & Noble.com](http://www.barnesandnoble.com), offers the largest in-stock selection of in-print book titles with access to approximately one million titles for immediate delivery, supplemented by more than 30 million listings from its nationwide network of out-of-print, rare and used book dealers. Barnes & Noble.com offers its customers fast delivery, easy and secure ordering, and rich editorial content.⁸⁵

La libreria online di *Barnes & Noble* vanta una straordinario numero di titoli per i suoi lettori e per questo motivo si è dotata di un sistema rapido e pratico per facilitare la ricerca ai suoi utenti:

With so many titles, it is vital to give customers an easy way to find precisely the books they are looking for. Our fast search engine enables customers to locate books by title, author, or keyword in a few seconds at most. And our groundbreaking Book Browser lets users sift through hundreds of categories to find exactly the right book. To further assist the customer, we offer descriptions, reviews, and excerpts, in addition to editor recommendations and customer reviews on hundreds of thousands of titles⁸⁶.

Il sito web del gruppo *Barnes & Noble* offre numerose risorse: si tratta di una pagina web commerciale in cui vengono esposti tutti i prodotti disponibili per la vendita *online*. Sebbene il principale articolo commercializzato sia il libro, il sito web propone anche riviste, DVD, CD musicali e video games a prezzi scontati per i membri che hanno un *account* registrato. La fig. 5 (pag. 108) mostra l’organizzazione generale della homepage: in alto (fig.5, sezione evidenziata in viola) troviamo un menù orizzontale che permette di accedere a nuove pagine web, ognuna delle quali è

⁸⁵ Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione ‘Barnes & Noble booksellers’, pagina ‘Barnes & Noble History’ <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

⁸⁶ Barnesandnoble.com llc., sito web, sezione ‘Help Desk’, pagina ‘About Barnes & Noble.com’, <<http://www.barnesandnoble.com/help/cds2.asp?PID=8184>>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

dedicata ad un tipo specifico di prodotti. In questo modo l'utente può effettuare una ricerca mirata che prevede un'ulteriore possibilità di filtraggio tramite le opzioni sottostanti, che variano a seconda dell'articolo desiderato. Posizionando il cursore sulla sezione *See All* si apre un piccolo riquadro che propone una lista generale dei contenuti, mentre cliccando sulla barra dello stesso link si apre, a pagina intera, la mappa del sito di Be&N.

Nella parte superiore si trova un ulteriore menù orizzontale (fig.5, sezione evidenziata in azzurro). Cliccando sul collegamento *My Be&N* si accede alla scheda di registrazione degli utenti: inserendo un indirizzo e-mail, una password e un nickname è possibile creare un account personale che verrà utilizzato sia per gli acquisti *online* che per la partecipazione ai forum di discussione.

Il collegamento successivo *Be&N Studio* dà accesso ad una sezione particolarmente interessante: si tratta di una pagina interamente dedicata alle risorse audio e video correlate ai libri disponibili *online*. Essa contiene interviste video con gli autori (*Latest Shows, Be&N Originals, Interviews*), podcasts (*Free Podcasts*), trasmissioni live (*Live at Be&N*) e presentazioni dei libri più venduti oppure di prossima uscita (*Book Trailers*). Puntando il cursore sulla sezione *Genre Channels* si apre un riquadro in cui i video sono organizzati in base al genere letterario di appartenenza dei libri oggetto delle presentazioni. Infine, cliccando sul link si accede ad una nuova pagina web dove è possibile non solo cercare e guardare video, ma anche aggiungerli alla lista dei preferiti (*Add to MyBe&N Favourites*), inserire un segnalibro (*Bookmark this Item*), inserire il video nella propria pagina personale (*Embed Video*) oppure inviare il video ad un amico (*E-Mail a Friend*).



Fig. 6 - La pagina web del *B&N Studio*⁸⁷

⁸⁷ Barneandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Studio', pagina 'B&N Studio', <<http://www.barnesandnoble.com/bn-studio/videos-podcasts/index.asp?>>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

La sezione successiva *B&N Review* dà accesso alla rivista di libri pubblicata da B&N: la rivista propone approfondimenti e saggi di critica riguardanti i libri del momento ed offre la possibilità di consultare articoli meno recenti attraverso la ricerca nell'archivio *online* (*Archive*).

Il collegamento *Book Clubs* dà accesso ad uno spazio interamente dedicato alla discussione dei libri attraverso forum *online*.

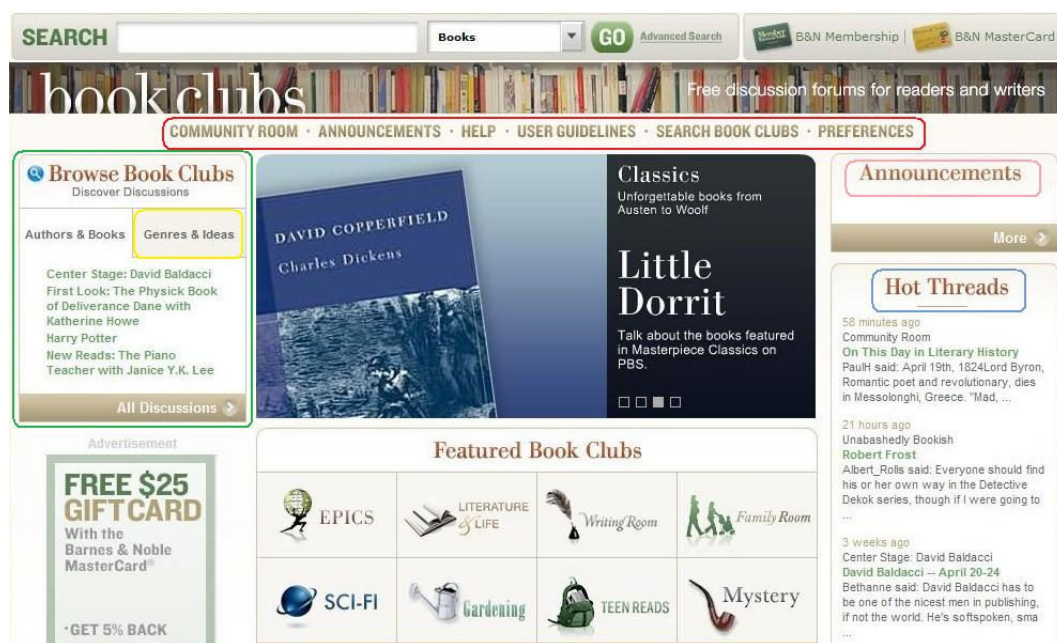


Fig. 7 - Pagina principale della sezione “Book Clubs” di B&N⁸⁸

In alto troviamo una lista di *links* attraverso i quali è possibile raggiungere delle sezioni specifiche (fig.7, parti evidenziate in rosso). Tra le varie sezioni sottolineiamo le seguenti: 1) *Announcements*, dedicata agli annunci dei moderatori che comunicano i calendari delle varie attività in programmazione. Questa sezione può essere raggiunta anche attraverso i *links* specifici presenti nel riquadro in alto a destra (fig.7, sezione

⁸⁸ Barneandnoble.com, llc., sito web, sezione ‘Book Clubs’, pagina ‘Book Clubs’, <<http://www.barnesandnoble.com/bookclubs/index.asp>>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

evidenziata in rosa); 2) *Help*, dedicata alla risoluzione degli eventuali problemi che un utente può riscontrare; *User Guidelines*, che fornisce indicazioni sul comportamento che i membri sono tenuti a rispettare. Si tratta di semplici regole da seguire per garantire il rispetto reciproco di una comunità virtuale molto vasta; *Preferences*, attraverso cui si accede ad una bacheca generale dove è possibile vagliare tutti i contenuti. A destra si trova un altro riquadro *Hot Threads* (fig.7, sezione evidenziata in azzurro) dove si trovano gli aggiornamenti sui recenti interventi delle discussioni per le quali si registra una partecipazione maggiore. In alto a sinistra si può notare un'ulteriore sezione (fig.7 sezione evidenziata in verde) che permette di visualizzare tutte le discussioni disponibili: esse sono ordinate o in base agli autori e ai titoli dei libri (*Authors & Books*) oppure in base ai generi letterari e agli argomenti (*Genres & Ideas*, fig.7 sezione evidenziata in giallo).

Torniamo alla homepage del sito *B&N* ed osserviamo la sezione *Stores & Events*. La pagina web a cui si ha accesso offre una lista di eventi organizzati nelle varie filiali di *B&N* distribuite negli Stati Uniti. A fondo pagina è possibile avviare ricerche seguendo vari criteri: cercare una filiale del gruppo *B&N* (*Find a Store*), un evento in generale (*Find an Event*), un evento per autore (*Find an Event by Author*), infine *My B&N Stores* permette di rintracciare un evento presso la libreria *B&N* più vicina a noi e di ricevere aggiornamenti. Una volta selezionato l'evento che ci interessa è possibile avere informazioni precise sulla sede della libreria che lo ospita, sullo scrittore o scrittrice e sul libro che ci interessa. Inoltre è sempre presente una scheda con le informazioni relative all'acquisto online del libro: l'utente ha la possibilità di ordinare direttamente dalla pagina degli eventi senza tornare necessariamente alla homepage del sito o alla sezione espressamente dedicata ai libri.

3.1.c. Caso n°1: un'analisi dello *Harry Potter Online Book Club*

In seguito al successo degli *online book clubs* e alla luce del presente studio risultava interessante proporre un'analisi delle caratteristiche principali di questi straordinari strumenti di socializzazione del web. Dal momento che le discussioni *online* sono sviluppate dagli utenti in possesso di un account è stato necessario selezionare un *book club* specifico e registrarsi: in questo modo l'osservazione è avvenuta in maniera diretta, vale a dire attraverso la partecipazione in prima persona alle dinamiche sviluppate dal gruppo di discussione prescelto.

Innanzitutto, per quanto riguarda la selezione dell'argomento, si è pensato di esplorare un territorio ben conosciuto in modo tale da essere coinvolti e poter partecipare attivamente. Allo stesso tempo è stato necessario selezionare un gruppo particolarmente attivo, in grado di offrire un'interazione vivace e rapida e il cui moderatore potesse emergere come soggetto incisivo. Per tutti i motivi esposti in questa sede al termine della ricerca è stato selezionato l'*online book club* di *Harry Potter* ospitato dal sito del gruppo *Barnes & Noble*⁸⁹.

Innanzitutto è necessario individuare il moderatore di un gruppo, operazione alquanto semplice: in effetti accanto al nickname appare una targhetta con l'abbreviazione MOD che permette di individuare l'utente che assolve il ruolo di moderatore. Inoltre ogni discussione è caratterizzata dalla presenza di un *thread* (così vengono chiamate le diverse aree di conversazione che stabiliscono l'argomento principale di una sezione) dedicato ai messaggi di presentazione dei nuovi membri: questo tipo di *threads* sono creati esclusivamente dai moderatori. Di seguito riportiamo un esempio di messaggio di benvenuto del gruppo nello *Harry Potter Book Club*. Lo scopo principale di un post di questo genere è quello di presentare e

⁸⁹ Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter - Book Clubs', <<http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board?board.id=HarryPotter>>, ultima consultazione 16 aprile 2009.

descrivere brevemente il gruppo di discussione. Inoltre il moderatore cerca di mettere i membri a proprio agio invitandoli a condividere informazioni personali ed idee suscitate dalla lettura dei libri presi in considerazione.

Reply

Welcome! Introduce Yourself Here! [Edited] Options

MOD ConnieK
Moderator
Posts: 3886
Registered: 06-14-2007
[Go to My B&N](#)



Reply 1 of 89
Viewed 1,714 times

Welcome to the Harry Potter Book Club!

We are a long-standing book club here on Barnes & Noble.com. We are the most popular club, with the most posted messages, and most views, of any other book club on the site. The most recent version of the club, which you see here, began in December of 2006 to discuss the series as a whole up to that point. We eagerly anticipated and celebrated the release of *Harry Potter and the Deathly Hallows* in 2007 and have been going strong ever since. The club follows new book and DVD releases, as well as news about the Potterverse, including information about the author, Harry Potter film adaptations, the planned theme park, and other projects.

New members are always welcome and encouraged to participate! New readers discover the Harry Potter books every day. You should know that if you are planning to read the threads here and have not finished all 7 books in the series that there are many "spoilers" (information about the plot) everywhere on these boards.

If you are new to the club, please take a moment to introduce yourself in this thread. What is your interest in Harry Potter? When did you first start reading the books? Have you seen the films? Let us know!

We hope you enjoy your visit to the Harry Potter Book Club and come back to visit with us many times.

EnJOY!

~ConnieK, Moderator
Harry Potter Book Club
Barnesandnoble.com

Message Edited by ConnieK on 12-26-2008 10:53 AM

~ConnieK

[CK's [books](#), [website](#)]

Add Tag...

12-26-2008 10:47 AM

[Report Abuse to a Moderator](#)

Fig. 8 - Messaggio di benvenuto del moderatore dello *Harry Potter Book Club*⁹⁰

Nella colonna a sinistra troviamo tutti i dati che riguardano l'utente che ha inserito il *post*: il nickname, la descrizione in base al ruolo o al numero di interventi inseriti, il numero dei *posts* di cui è autore e la data di registrazione dell'utente. Al di sotto dei dati citati si trova un link (*Go to My B&N*) con il quale si accede ad una

⁹⁰ Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter - Book Clubs', http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49786&view=by_date_ascending&page=1, ultima consultazione 16 aprile 2009.

pagina web che permette di modificare il profilo personale dell'utente, incluso la scelta dell'immagine che appare accanto ad ogni post. I dati sottostanti si riferiscono al numero di risposte ottenute dai membri del *book club* e alle letture totali dei *posts*. Infine, in basso si trovano la data e l'ora di inserimento dello specifico *post*: Gli interventi sono ordinati cronologicamente, dal più vecchio al più recente.

Ora passiamo al corpo del messaggio: al termine del testo troviamo una firma personalizzata del moderatore: ogni utente può creare la propria firma digitale dal pannello *My Be&N*. In fondo al messaggio troviamo due *links*: il primo, *books*, dà accesso alle pubblicazioni del moderatore, mentre *website* permette di raggiungere il sito web personale dello stesso. Cliccando sul link in basso a destra *Report abuse to a Moderator* è possibile segnalare eventuali comportamenti scorretti degli utenti. Soffermiamoci sulla possibilità di consultare la pagina web del moderatore.

Innanzitutto la pagina personale del nostro moderatore, Conniek, svela la sua vera identità. Comprendiamo che Conniek è uno pseudonimo che sta per Connie Ann Kirk. Inoltre dobbiamo sottolineare un'importante caratteristica. Nel caso degli *online book clubs* ospitati dal sito di *Be&N* tutti i moderatori fanno parte del mondo dell'editoria: si tratta di scrittori, alcuni alle prime armi ed altri che vantano numerose pubblicazioni. Ad ogni modo si tratta di lettori ma anche di figure professionalmente vicine alla letteratura e quindi dotate di conoscenze specialistiche. L'accesso alla pagina personale del moderatore ripropone il duplice aspetto della "comunicazione" e "commercializzazione" tipico degli *online book clubs*. Da un lato le informazioni personali permettono di raggiungere una conoscenza più intima del moderatore: ciò contribuisce a generare fiducia nei suoi confronti e a facilitare l'interazione all'interno del gruppo di discussione. Dall'altro lato il moderatore fa conoscere se stesso e le proprie produzioni letterarie con lo scopo di far convergere l'attenzione degli utenti su di sé e sui propri lavori.

Passiamo ad esaminare il ruolo del moderatore all'interno del forum. Nel caso di ConnieK si tratta di un moderatore particolarmente attivo e attento ai nuovi *posts* presenti in bacheca. Questa affermazione deriva da una semplice considerazione: in quanto membro del gruppo ho provveduto ad inviare un post di presentazione personale. A distanza di poche ore ho ricevuto una risposta proprio dal moderatore, che mi invitava condividere alcune curiosità sulle traduzioni in lingua italiana dei libri di J. K. Rowling.

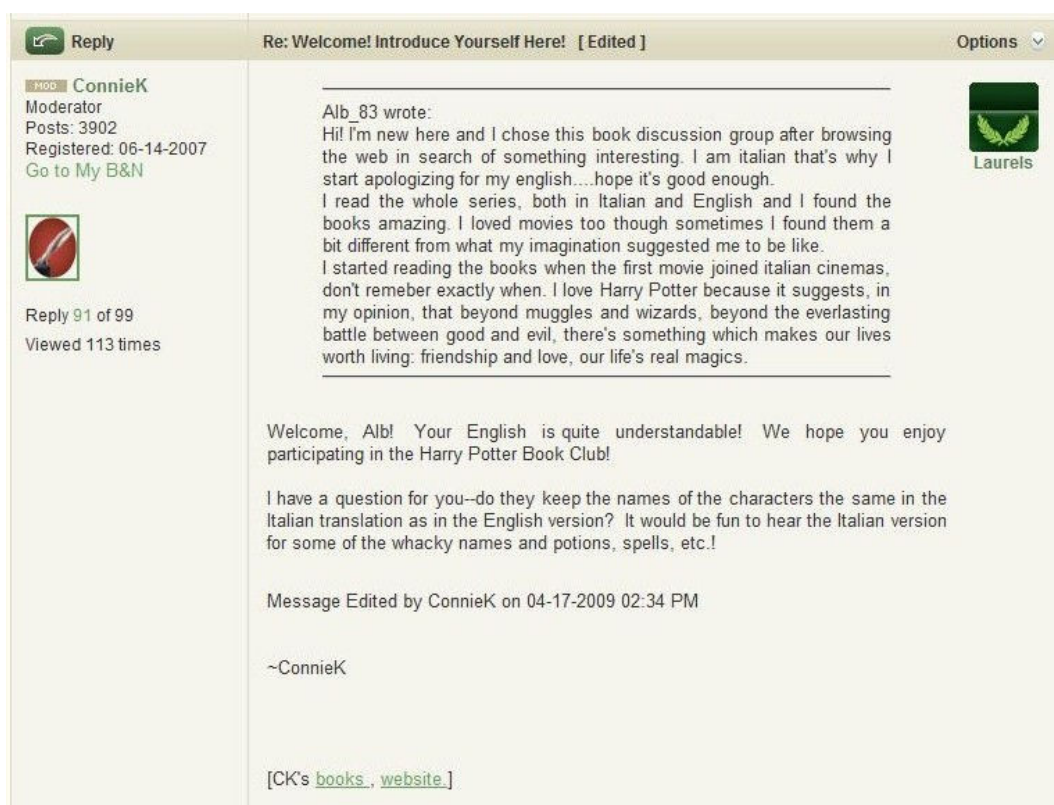


Fig. 9 - Post di risposta del moderatore *ConnieK*⁹¹

L'intervento del moderatore ha dato vita ad un interessamento da parte di altri membri, increduli e forse anche un po' delusi dal fatto che i nomi dei loro amati

⁹¹ Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter - Book Clubs', <http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49786&view=by_date_ascending&page=5>, ultima consultazione 16 aprile 2009.

personaggi potessero subire trasformazioni in seguito alle traduzioni in lingue diverse. Nel caso preso in considerazione il moderatore ha agito come vero e proprio motore propulsore della discussione: ha sfruttato la situazione, vale a dire la presenza di un membro straniero, per proporre un argomento forse scontato ma ad ogni modo interessante.

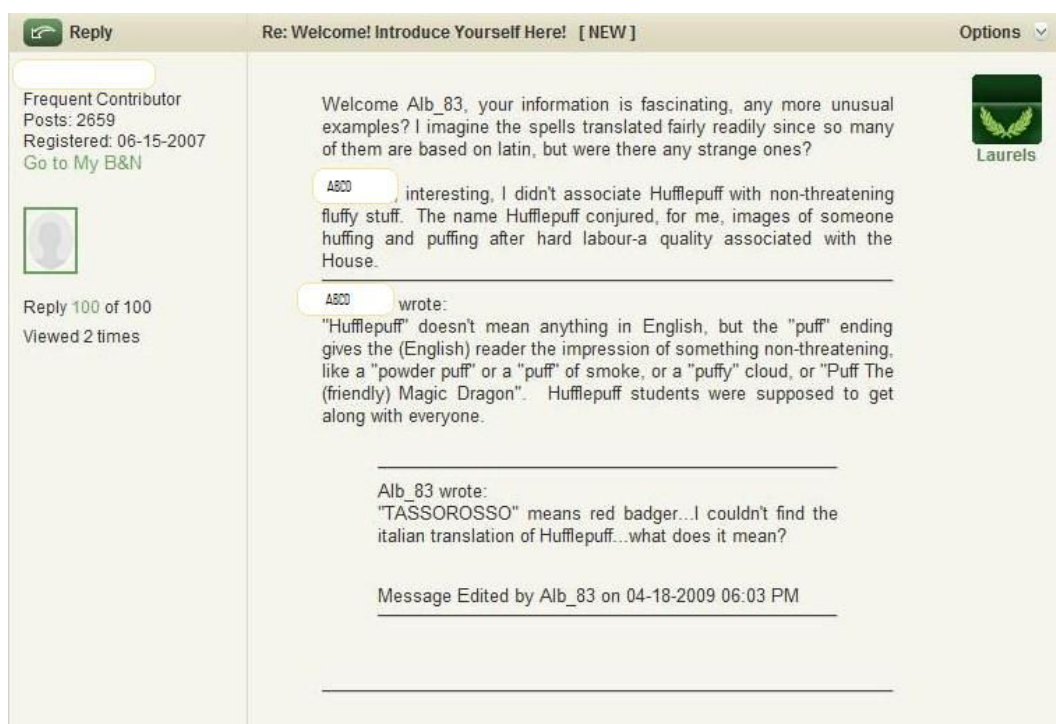


Fig. 10 - Posts successivi all'intervento del moderatore

Allo stesso modo quando una conversazione giunge ad un punto di arresto Conniek interviene cercando di provocare le reazioni dei membri. Per esempio, nelle presentazioni della sezione di benvenuto il moderatore suggerisce alcune informazioni da utilizzare per conoscersi meglio: "If you are new to the club, please take a moment to introduce yourself in this thread. What is your interest in *Harry Potter*? When did you first start reading the books? Have you seen the films? Let us

know!⁹²” Nel caso in cui un nuovo membro racconta poco o nulla di sé, Conniek interviene formulando domande esplicite: in questo modo spinge i membri a dare maggiori informazioni, ad aprirsi di più agli altri, per condividere le proprie esperienze di lettura e i propri interessi.

I nuovi *threads* possono essere aperti sia dal moderatore che dai vari membri. Le discussioni risultano tutte originali ed interessanti ma va comunque notato che gli argomenti proposti dal moderatore sono molto spesso attinenti alle novità che circolano sull'argomento *Harry Potter*. Ad esempio, tra le discussioni proposte possiamo evindenziare un thread che invita a commentare il nuovo libro di J. K. Rowling, *The Tales of Beedle the Bard*. Oppure i thread dal titolo “What Will J. K. Rowling Write Next?”

Va sottolineato che il forum viene usato anche come strumento per comunicazioni di carattere tecnico, concernenti le novità della grafica oppure l'introduzione di nuove regole per gli *accounts* di *Barnes & Noble*.

Infine possiamo soffermarci su un'iniziativa originale del moderatore che ha dato vita ad una discussione particolarmente apprezzata. In effetti con l'intento di mantenere alta la partecipazione e l'interesse degli utenti il moderatore interviene con proposte interessanti. Un esempio di quanto appena detto lo si ritrova nella proposta di un gioco al quale gli utenti sono chiamati a partecipare: *Harry Potter Word Scramble Game*. Il gioco consiste nello scomporre una parola che appartiene al mondo di Harry Potter, per esempio il nome di un personaggio o di un incantesimo, e proporla in maniera disordinata: gli utenti devono ricostruire la parola originale e chi risolve questa specie di puzzle rilancia la sfida proponendo un altro enigma.

⁹² Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter Word Scramble Game - Harry Potter - Book Club', http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49290&view=by_date_ascending&page=1, ultima consultazione 19 aprile 2009.

Browse Book Clubs Book & Author Boards Harry Potter Harry Potter Word Scramble Game

Reply Message Options Thread Listing Previous Thread Next Thread

Jump to Page: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Next Page

Reply Harry Potter Word Scramble Game [NEW] [Edited] Options

MOD **ConnieK**
Moderator
Posts: 3886
Registered: 06-14-2007
[Go to My B&N](#)



Reply 1 of 235
Viewed 2,351 times

In the spirit of some of the games that have cropped up here on the Harry Potter Book Club, I just thought up a new one--a Harry Potter Word Scramble. Here are the rules:

- 1.) Unscramble the scrambled word that comes from the Harry Potter books.
- 2.) Scramble a new word to leave for another person to try.
- 3.) Stumpers! If a week goes by, and no one has managed to unscramble your word, please stop back and help us out. Perhaps give us a clue--is it a character, spell, object? What book is it from. When all else fails and you've really stumped us, tell us the answer and then give us a new word to try to unscramble!
- 4.) **Make sure to double-check your spelling!** 😊 You can see how if you've not worked out your letters properly how that could really mess us all up and keep people from getting your puzzle! 😊

EnJOY!

Message Edited by ConnieK on 11-18-2008 09:36 AM

~ConnieK

 Laurels

Reply Re: Harry Potter Word Scramble Game [NEW] Options

wrote:

TEBEBERURT

Butterbeer

GATURRMNDS

Great game, Connie! I only wish I could solve more of them ...

[Add Tag...](#)

[Report Abuse to a Moderator](#)

11-19-2008 02:11 AM



Reply 16 of 235
Viewed 2,123 times

Frequent Contributor
Posts: 93
Registered: 10-19-2006
[Go to My B&N](#)

Fig. 11 - *Harry Potter Word Scramble Game*⁹³

Il moderatore gioca con i membri: propone i rompicapi e risolve quelli degli altri utenti. A volte interagisce con gli utenti che si complimentano con lei per il gioco inventato ed elogia a sua volta i membri per la difficoltà degli enigmi proposti.

⁹³ Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter Word Scramble Game - Harry Potter - Book Club', http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49290&view=by_date_ascending&page=1, ultima consultazione 19 aprile 2009.

In questo modo si stabilisce un rapporto di stima e fiducia reciproca molto simile a quella che si crea tra i veri amici.

4. Celebrity Book Clubs

4.1.a. From the Shelf to Your Pocket: Marketing the Book on Both Sides of the Atlantic

Following the great success of TV shows such as *Oprah's Book Club* and *Richard & Judy Book Club*, many literary critics and reporters wonder about a key question: how do such shows achieve success? Why are people engrossed to the extent that they are actually looking forward to the show being aired? These are perplexing questions; as a consequence it is not so easy to give an answer.

The purpose of this chapter is to provide an analysis of the two most popular celebrity book clubs: *Oprah's Book Club* and *Richard & Judy Book Club*. I try to provide a model of analysis on the basis of reports given in both American and British newspapers. However, I am not giving any definite answer. This is not possible, actually, for two main reasons. First of all, the background material is not so wide as to allow a sound and thorough analysis; moreover, the book club is an on-going cultural phenomenon, likely looking ahead to a bright future.

In this introduction I underline some of the specific features of the above two TV programs, discussed later in detail. The American show, *Oprah's Book Club*, centers on the selection of a book, which is introduced in an episode of the *Oprah Winfrey Show*. Oprah, the hostess, selects books on her own. After a month, an episode focuses on the discussion of the selected book: the conversation develops with the author and few chosen viewers. *Oprah's Book Club* is considered as the founding father of all celebrity book clubs. The TV program is supported by a website: this allows viewers and readers to gain information about the books discussed during the show and to share Oprah's reading experience. The website of

the American show also provides a community, but, contrary to the British show's website, there are no chats with authors. The webpage is an excellent resource: it makes available videos and general information for the spectators who haven't seen one or more episodes on television.

The British show has a different format. First of all, it is a two voice program, hosted by Richard Madeley and Judith Finnigan: they are a team in the show as well as in life (they are man and wife). Amanda Ross, Joint Manager Director of Cactus TV and creator of the *Richard & Judy Book Club*, selects ten books every year. Each book is discussed for the duration of a whole week, ten minutes an episode: popular guests take part in book-related debates. Contrary to the American show, there are no viewers on the TV set so they cannot interact by making questions on air. However, the *Richard & Judy Book Club* is supported by a website where readers and viewers can share their insights by accessing the online forum.

The two different formats are thought to satisfy requests depending on totally dissimilar cultural audiences. Notwithstanding this, both approaches have obtained great success, which may be seen as the sign of a very important reading renaissance:

[...] there are signs of a kind of reading renaissance – from the rise of espresso-serving superstores to the emergence, on national TV and in countless living rooms, of book clubs and reading groups. At the least, it appears, reading books (or listening to them in the Jeep) is to the 1990s what gymgoing was to the '80s: something we plan to do, something we want to do and, by all appearances, something everyone else is doing [...].⁹⁴

⁹⁴ Kim, Walter, Dowell, William, Sachs, Andrea, Savaiano, Jacqueline, "Rediscovering the Joy of Text"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Rediscovering the Joy of Text', <<http://www.time.com/magazine/article/0,9171,986224,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

4.1.b. Case Study n°2: Oprah Winfrey's *Oprah's Book Club*

In 1996 the *Oprah Winfrey Show* announced the birth of a new regular segment, *Oprah's Book Club*, dedicated to the recommendation of books to the audience. In this way, the famous hostess Oprah Winfrey brought book clubs on to television and started a cultural phenomenon of her own.

Thanks to the *Oprah Winfrey Show*, in 1996 the hostess Oprah Winfrey was already popular: the show allowed her to obtain, even though unofficially, the designation of “Queen of Talk”. Such a sobriquet grew more common after the success achieved with her celebrity book club: “Winfrey is still the Queen of Talk. [...] in recent years, Winfrey has increased her influence in areas beyond daytime chatter: in prime-time movies and specials, in books, in cinema. She is much more than just talk.”⁹⁵

It is not so hard to find newspapers articles proclaiming the *Oprah's Book Club's* remarkable influence on book sales, online as well as in traditional bookstores. As a consequence of the great interest her program aroused, she is recognized as one of the most influential people in publishing:

It's the greatest force in publishing today, with the power to raise authors from the dead (Leo Tolstoy) or crucify them on the national stage (James Frey). The all-powerful *Oprah Book Club* is not so much a club as a ruthlessly influential marketing vehicle, with the power to fundamentally alter best-seller lists, Amazon rankings [...].⁹⁶

Similar statements can be noticed in articles published immediately after the broadcast of the first episodes. *Oprah's Book Club's* first selection was *The Deep End of*

⁹⁵ Farley, Christopher John, “Queen Of All Media”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘Queen Of All Media’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989259,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

⁹⁶ Pickert, Kate, “Oprah's Book Club”; Time Inc., website, section ‘Entertainment’, page ‘Oprah's Book Club’, <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

the Ocean by Jacquelin Mitchard. Browsing the Internet we run across web articles which explain:

Here is what the news meant: Mitchard's novel, an account of the sudden disappearance of a three-year-old child, sold about 100,000 copies before Oprah recommended it to her 15 million to 20 million daily viewers. Now *The Deep End of the Ocean* has become entrenched at the top of the New York Times fiction best-seller list, ahead of works by Sue Grafton, Danielle Steel, Mary Higgins Clark, Scott Turow and Stephen King.⁹⁷

Toni Morrison's *Song of Solomon*, another book selected for the show, received a similar response from the audience. As a consequence of this duplicated success of sales, critics and skeptical reporters had to change their mind. Most of them believed that the success of the show was only a consequence of its originality, a mere lucky break or even a fad doomed to decay:

All thoughts that *Oprah's Book Club* might simply be a novelty or a fluke vanished a month later, when the second recommendation was announced: Toni Morrison's *Song of Solomon* [...]. Bingo! Bonanza time all over again. The current paperback publisher, which released 360,000 copies of *Song of Solomon* between 1987 and Oprah's selection last month, immediately churned out 730,000 more [...]. Oprah provided a bigger boost for Morrison's commercial clout than the 1993 Nobel Prize for Literature did.⁹⁸

A further evidence of what has just been said is the more recent success achieved by García Márquez's *One Hundred Years of Solitude*: "The Oprah effect was instantaneous: *One Hundred Years* immediately surged to No 1 on the *New York Times* bestseller list."⁹⁹

⁹⁷ Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

⁹⁸ Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

⁹⁹ MacIntyre, Ben, "Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Comment', page 'Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had' <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, accessed on March 23, 2009.

In 1997 *Time Magazine* published an issue, “Twenty-Five Most Influential People”, in which Richard Lacayo affirms that during the previous year:

[...] OPRAH WINFREY, the greatest force in television, has practically saved the alphabet. It’s simple. Oprah selects a title for the book-discussion club she launched on her show last fall. Then everyone in America buys it. This gives her the market clout of a Pentagon procurement officer.¹⁰⁰

Probably Oprah Winfrey’s influence on publishing is a consequence of an extraordinary audience who trusts her to the point of relying wholly on her recommendations. Readers trust Oprah’s literary taste and choose to follow her advice. Oprah has succeeded in generating a reliance that the great success of the show confirms:

But it is through her talk show that her influence has been greatest. When Winfrey talks, her viewers – an estimated 14 million daily in the U.S. and millions more in 132 other countries – listen. Any book she chooses for her on-air book club becomes an instant best seller.¹⁰¹

Viewer’s response to *Oprah’s Book Club* transformed the show into an effective cultural phenomenon to the extent that it is considered as one of the greatest achievements in the history of American literacy: “It’s not true that Oprah Winfrey’s book club was the most important development in the history of literacy. For instance, there was the invention of the written word. Then there was movable type. So Oprah comes in third.¹⁰²”

Oprah’s Book Club’s success is probably due to the novel format of the show: as a matter of fact, as Gray and Thigpen note, books have been publicized by TV

¹⁰⁰ Lacayo, Richard, “Whatever Happened to the Class of 1996?”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘Whatever Happened to the Class of 1996?’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,986207-1,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹⁰¹ Tannen, Deborah. “The TV Host”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘The TV Host’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,988512,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹⁰² Lacayo, Richard, Sachs, Andrea, “Oprah Turns the Page”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘Oprah Turns the Page’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002228,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

programs for several years. This notwithstanding, the extraordinary success recorded by Oprah's show is unprecedented. The most interesting aspect of the challenge is how to promote the right book for the right audience:

[Publishers] have known for decades that TV exposure sells books, but experience suggested that doing it successfully was a matter of getting the right author in front of an appropriate niche audience [...] now Oprah had altered the equation by pushing a first novel to her massive viewership.¹⁰³

A question rises naturally: what is the main feature which sets *Oprah's Book Club's* success? Our attention must focus on how Oprah selects the titles to recommend. At first sight, the main imperative is Oprah's personal interest and involvement: ever since the birth of the show its acknowledged purpose has been, in Oprah's words, to "get America reading again". In order to reach this goal, Oprah identifies herself with her viewers: she is the first fond reader of the lot. Since her childhood as an isolated and friendless girl, books have always been Oprah's irreplaceable source of pleasure: "Oprah traces her interest in reading back to her childhood: 'I've always loved books. When I was growing up in Mississippi and Nashville, that's all I had. My idea is to reintroduce reading to people who've forgotten it exists.'¹⁰⁴"

Moreover, according to Mark Hall's essay, "The Oprahfication of Literacy", reading is a returning issue in Oprah's interviews:

Reading is a prominent theme in these accounts of Winfrey's life story. Though they were not readers themselves, Winfrey's father and stepmother encouraged Winfrey's love of books. According to *Life* magazine, "Oprah says they regularly took her to the library [...] and they expected her to write reports on the books she borrowed. 'Getting

¹⁰³ Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹⁰⁴ Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

my library card was like citizenship, it was like American citizenship,' she says." (Mark Hall 2003, 649)¹⁰⁵

Oprah's personal contribution to the show can be found in the selection of books which reflect her expectations: "A signature feature of Winfrey's show, her enormously influential on-air book club, has, with each pick, revealed itself to be a literary manifestation of Winfrey's own desires, fears and ghosts."¹⁰⁶ The prominent attitude is that of making revelations about her private and personal life with the aim of getting closer to the readers. According to Oprah Winfrey's confessions, Oprah's audience is fundamentally constituted by women. This is why her selections concern books with a female heroine, a very strong female protagonist: "As for the basis of her selections, 'I chose these books because they are readable, poignant, thought-provoking. Our audience is predominantly female; all three books I've picked are strong stories with strong women.'¹⁰⁷"

By using the device of personal exposure Oprah succeeds in establishing a close relationship which is similar to friendship: this sort of "intimacy" is based on a particular kind of dialogue which is defined by Deborah Tannen as *rapport-talk*. Such dialogue is characterized by aspects peculiar to female friendship:

Women, especially, listen to Winfrey because they feel as if she is a friend. [...] Winfrey transformed the format into what I call "rapport-talk", the back-and-forth conversation that is the basis of female friendship, with its emphasis on self-revealing intimacies. She turned the focus from experts to ordinary people talking about personal issues.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Hall, Mark, "The Oprahfication of Literature"; JSTOR, website, section 'Archive', page 'The Oprahfication of Literature', <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹⁰⁶ Farley, Christopher John, "Queen Of All Media"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Queen Of All Media', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989259,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹⁰⁷ Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹⁰⁸ Tannen, Deborah. "The TV Host"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'The TV Host', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,988512,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

Oprah Winfrey always entrusts her secrets to the audience: in fact I may suggest that, probably, her successful strategy is based upon trust and closeness to the viewers. According to Farley's article, "Queen of All Media", Oprah demands of herself the same sincerity and trust she demands of the guests of the show and of the readers:

[...] her primary subject has always been her own life. She has talked about her relationship with long time boyfriend Stedman Graham; she has admitted using cocaine when she was in her 20s; she has revealed being raped at age 9. [...] Winfrey demands as much honesty from herself as she does from her guests and viewers.¹⁰⁹

Sometimes Oprah's confessions are so deep as to become the subject of mockery on the National TV scene. In the face of this, critics and journalists who considered her a silly mawkish woman, had to change their mind because she has succeeded in getting Americans reading demanding books. Moreover, due to her ability to relate to the audience as if she were entrusting her personal experience to a close friend, she is now one of the most influential people in American publishing: "Culture snobs who thought of her as that mawkish woman who was always on a diet now think of her as that mawkish woman on a diet who has got millions of people to read Toni Morrison."¹¹⁰

At any rate, some still take a hard look on Oprah's success and influence. On the one hand, most of the authors and editors are aware of and satisfied with the benefits coming from Oprah's "advertisement": " 'Having an Oprah Book Club selection is pretty much like the pinnacle for the industry,' says Michael McKenzie, publicity director for Ecco, the small HarperCollins imprint that published *The Story*

¹⁰⁹ Farley, Christopher John, "Queen Of All Media"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Queen Of All Media', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989259,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹¹⁰ Lacayo, Richard, Sachs, Andrea, "Oprah Turns the Page"; Time Inc., website, section 'U.S.', page 'Oprah Turns the Page', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002228,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

of Edgar Santelle¹¹¹”. On the other hand, only very few authors showed not to be attracted by the idea of binding their writing to Oprah Winfrey’s brand: “Not everyone agrees. After Winfrey picked Jonathan Franzen’s *The Corrections* in 2001, the author said he had never seen her show and the thought of his book having ‘that logo of corporate ownership on it’ dismayed him.¹¹²” Oprah’s immediate reaction was that of cancelling the invitation: Franzen did not participate in the episode but his book was anyhow confirmed as an Oprah selection.¹¹³

Franzen’s dismay, or even fear, is not an isolated episode. As a matter of fact, literary critics and journalists looked at the “Oprah effect” with a bit of perplexity, particularly early on. The main fear was that of having the literary taste of the readers shaped by a celebrity with no academic or scholarly knowledge. In other words, Oprah’s recommendations seemed to have no cultural authority, and this raised doubts about the actual positive effect she may have on culture at large:

To a certain sort of literary sensibility, all this is deeply alarming, another mark of a dumbed-down culture. Why, some literati wonder, is our taste in books being shaken by semi-celebrities sitting on sofas in the middle of the afternoon? Oprah is not a novelist, nor even a critic. Why should we care what a mawkish chat show maven with bizarre weight fluctuations wants us to read? Why does a single word from a craggy ex-pop star mean more than all the delicate, finely-honed reviews by clever people published in journals without pictures?¹¹⁴

¹¹¹ Pickert, Kate, “Oprah’s Book Club”; Time Inc., website, section ‘Entertainment’, page ‘Oprah’s Book Club’, <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹¹² Pickert, Kate, “Oprah’s Book Club”; Time Inc., website, section ‘Entertainment’, page ‘Oprah’s Book Club’, <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹¹³ Franzen’s case has generated a great number of newspapers articles. Indeed, after insulting Oprah Winfrey’s literary taste the author seemed to become aware he have jeopardized the book sales. In order to provide a brief account of the event, *Appendix B* shows some articles dealing with the controversy.

¹¹⁴ MacIntyre, Ben, “Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Comment’, page ‘Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had’, <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, accessed on March 23, 2009.

According to Ben MacIntyre, all the criticisms are based on an unpleasant misunderstanding related to the reasons that motivate readers to buy and read books: “The anxiety of the literary elite is unfounded and based on a fundamental misunderstanding of why people buy and read books.”¹¹⁵ Too often we forget that the “Oprah effect” is closely related to the book club phenomenon. According to Jenny Hartley, book clubs have two main features: face to face communication and word of mouth. I contend that the “word of mouth” feature best explains that purchasing a book is not only an economical investment:

Purchasing a book is an emotional investment but also a self-reflection, a decision to spend time alone with an author, and usually based on personal recommendation. No amount of book advertising and promotion can equal the effect of a friend telling you that he has just read a wonderful book. Books spread organically by word of mouth, passed on like secrets. Oprah, Richard and Judy, as arbiters of middlebrow taste, have brilliantly publicised undemanding books, while making some more challenging books [...] less daunting.¹¹⁶

Meanwhile, another perplexity concerns authors’ behaviour with regard to Oprah’s authority in shaping readers’ taste. In other words, there are concerns about how the “Oprah effect” may play a determining role in suggesting authors certain subjects and dynamics to use in their works only with the purpose of being next *Oprah’s Book Club* selection:

Among ambitious writers she produced an Oprah effect. They knew that editors were always happy to be offered stories they knew Oprah liked, the ones centred on family drama or personal struggle by characters who are scarred but who endure. Oprah, with her largely

¹¹⁵ MacIntyre, Ben, “Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Comment’, page ‘Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had’, http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece, accessed on March 23, 2009.

¹¹⁶ MacIntyre, Ben, “Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Comment’, page ‘Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had’, http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece, accessed on March 23, 2009.

female audience, preferred books with a woman at the center of the emotional storm.¹¹⁷

There have been rumours about her influence reaching – albeit indirectly – even the polls of the Oscar nominations. As a matter of fact, Oprah’s influence spreads over a great number of domains: she really is a voting member of the *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* board and critics fear that her personality may act like a determining factor in the Oscar nominations. The authority she gained thanks to her show is considered as a means by which she is able to shape almost every field of popular taste:

The TV personality and lifestyle entrepreneur’s tendency to declare which films and actors are most deserving could swing votes in one of the tightest awards races in years, according to some members of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences. The claim is a measure of Winfrey’s status as arbiter of cultural tastes in America, where “the Oprah effect” can shift millions of products, turn books into bestsellers and make or break celebrities’ careers. She has even been accused of bending the rules of the Academy by influencing others on how to vote.¹¹⁸

Nowadays Oprah Winfrey is considered as one of the most powerful TV celebrities in America: understandably, almost everyone is afraid of the extraordinary role she plays in the media world:

‘She is an extraordinary force of nature in the media world,’ said Peter Bart, editor-in-chief of the movie journal *Variety*. ‘She has an economic autonomy and muscle that is unprecedented.’ [...] This year she will present an Oscars special on ABC. Bart, a member of the Academy, added: ‘She is very influential and I think it does matter. The Oscars this year are closer than any in recent history and any influences of any sort are important.’¹¹⁹

¹¹⁷ Lacayo, Richard, Sachs, Andrea, “Oprah Turns the Page”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘Oprah Turns the Page’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002228,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹¹⁸ Smith, David. “And the Oscar goes to whoever Oprah likes”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘News-World news’, page ‘And the Oscar goes to whoever Oprah likes’, <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/jan/14/oscars2007.usa>>, accessed on March 24, 2009.

¹¹⁹ Smith, David. “And the Oscar goes to whoever Oprah likes”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘News-World news’, page ‘And the Oscar goes to whoever Oprah likes’, <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/jan/14/oscars2007.usa>>, accessed on March 24, 2009.

Even the current President of the United States, Barack Obama, and his team are aware of Oprah Winfrey's huge popularity. Indeed, he invited her to join him in his presidential campaign. Obama's team was sure that the backing of a television celebrity such as Oprah Winfrey would appeal to an extraordinary amount of people who generally are not interested in participating in political events. Ewen MacAskill reports the fact in an online newspaper article:

Barack Obama confirmed today that Winfrey is to join him during his campaigning in three key states next month for the Democratic party's nomination for the US presidential election. The Obama team is anticipating a huge demand for tickets for one of the most popular television celebrities in the Country. Aides hope the publicity will give him a significant push in the run-up to the caucuses and primaries of the 2008 presidential race that begins in January. They also see her as attracting people who might not normally turn out for political events. Her pulling power is considerable, as demonstrated by Oprah's *Book Club*, part of the Oprah Winfrey Show.¹²⁰

The journalist Ewen MacAskill raised a question to which probably everyone tried to give an answer: "She can sell books. Now the question is whether Oprah Winfrey can sell a politician."¹²¹

The evidence provided in the current chapter, quoted from newspapers agencies, gives a clear idea of the reasons why critics recognise *Oprah's Book Club* as a real cultural phenomenon. The success of the show is not limited to the extraordinary nature of her television audience. The publishing industry is wondering about how to be part of Oprah's universe:

[...] the most urgent question in publishing offices these days is 'How can we get Oprah to recommend one of our titles?' Answers Oprah, whose staff has been inundated with books and wheedling entreaties from publishers over the past month or so: 'They may as well

¹²⁰ MacAskill, Ewen, "Obama picked for Oprah's candidate club"; Guardian News and Media Limited, website, section 'World News', page 'Obama picked for Oprah's candidate club', <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/nov/26/barackobama.usa1>>, accessed on December 30, 2008.

¹²¹ MacAskill, Ewen, "Obama picked for Oprah's candidate club"; Guardian News and Media Limited, website, section 'World News', page 'Obama picked for Oprah's candidate club', <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/nov/26/barackobama.usa1>>, accessed on December 30, 2008.

save their time. This is not something a publisher can influence.’
Translation: The lady makes the picks herself.¹²²

As I have underlined, the key of *Oprah’s Book Club’s* success is the attempt to establish with viewers a close relationship, what Hall defined ‘intimacy’. Oprah wants the readers to share her own love for books by suggesting readers what she likes:

Since her club debuted in 1996, Winfrey — who personally chooses which books to endorse and does not financially benefit — has invited 66 titles into her club. Introducing the first book, *The Deep End of the Ocean* by first-time novelist Jacquelyn Mitchard, Winfrey told her audience, ‘When I was growing up, books were my friends. When I didn’t have friends, I had books. And one of the greatest pleasures I have right now in life is to be reading a really good book and to know I have a really, really good book after that book to read.’ Publishers and authors can only hope theirs is the one she’s talking about.¹²³

Summing up I quote from Deborah Tannen’s article, “The TV Host”: the reporter focuses her attention on Oprah’s ‘genius’. Her talent consists, in Tannen’s opinion, in blending the private sphere with the public one: this allows Oprah to make people care about what she herself cares, and, in other words, to read what she herself loves to read. Tannen suggests some of the reasons behind *Oprah’s Book Club’s* current and future success in America:

Winfrey saw television’s power to blend public and private; while it links strangers and conveys information over public airwaves, TV is most often viewed in the privacy of our homes. Like a family member, it sits down to meals with us and talks to us in the lonely afternoons. Grasping this paradox, Oprah exhorts viewers to improve their lives and the world. She makes people care because she cares. That is Winfrey’s genius, and will be her legacy, as the changes she has wrought in the talk show continue to permeate our culture and shape our lives.¹²⁴

¹²² Gray, Paul, Thigpen, E. David, “Winfrey’s Winners”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘Winfrey’s Winners’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹²³ Pickert, Kate, “Oprah’s Book Club”; Time Inc., website, section ‘Entertainment’, page ‘Oprah’s Book Club’, <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

¹²⁴ Tannen, Deborah. “The TV Host”; Time Inc., website, section ‘U.S.’, page ‘The TV Host’, <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,988512,00.html>>, accessed on March 23, 2009.

Mark Hall in his essay “The Oprahfication of Literacy” underlines that today’s American studies on literacy focus on a specific issue: “[...] to consider literacy ‘as a social practice’¹²⁵” (2003, 647), especially how to use literacy as a means by which establishing and maintaining social networks. *Oprah’s Book Club* reveals to be a distinct example of the issue of literacy as a social practice: “As an example of literacy as a social practice, *Oprah’s Book Club* invites us to examine how and why people read and write outside school and work¹²⁶” (Hall 2003, 648).

In order to understand what is new in this notion, Mark Hall quotes Deborah Brandt, who has introduced the idea of “literacy sponsor”. As Hall notices, Brandt’s concept of literacy sponsor develops the relationship between “literacy as an individual development and literacy as a broader social [...] development¹²⁷” (Hall 2003, 648). Hall explains in his own words Brandt’s intuition:

Such sponsors, according to Brandt, assume responsibility for another person or a group during a period of instruction, apprenticeship, or probation. And like sponsors who finance a project or an event carried out by another person or group, especially a business enterprise that pays for television programming in return for advertising time, the literacy sponsor profits from the transaction. Winfrey is such a literacy sponsor. (2003, 648)¹²⁸

How can Oprah Winfrey be seen as a literacy sponsor? Hall underlines that *Oprah’s Book Club* establishes a certain kind of relationship with her audience, a bond which can be compared with the intimacy of real friendship. Oprah Winfrey makes her connection with books explicit to the viewers through statements about her

¹²⁵ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹²⁶ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹²⁷ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹²⁸ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

private life published in several magazines, such as *Life*, or announced directly in her show. Literacy is depicted as the means that allowed Oprah to escape her childhood poverty to move on to fame and success:

As Winfrey has gradually revealed [her] life story on her show and in the popular media, fans have learned, over time, how literacy freed Winfrey herself, making possible her enormous fame and fortune. Books provided education, friendship, and solace, and helped to build a bridge to the past. As readers, her fans are encouraged to read what and how Winfrey herself reads and thus to become similarly liberated. (Hall 2003, 649-650)¹²⁹

Oprah deliberately establishes a sound relationship with her audience. This connection has been the subject of many studies by scholars in television communication who have defined it “para-social-interaction”:

Television scholars refer to this imagined or constructed intimacy as a “para-social” relationship between a viewer and a television personality or character because although it is not actually interpersonal interaction, for many people, so the thinking goes, watching a favourite television personality functions as a replacement for actual social relationships. The notion of “para-social interaction,” [...] suggests that talk television is potentially harmful to viewers because, conditioned by intimacy associated with family and friends, spectators may be fooled into believing that the closeness they feel with a television personality is, in fact, real, unmediated. (Hall 2003, 650)¹³⁰

Television scholars underline that talk shows abolish the boundary lines between social interaction and television mediated interaction. From this point of view, the viewer is seen as unable to perceive the differences between social relationships in real life and those mediated through television. According to Horton and Wohl, there is a passive audience in front of the TV screen which cannot perceive the illusory nature of the intimacy generated by TV shows. Mark Hall criticizes the limit of Horton and Wohl’s study: “[...] one problem with Horton and

¹²⁹ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³⁰ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

Wohl's argument is that it posits a passive viewer who can't tell the difference between the interpersonal conventions of television and 'real' social relationships¹³¹” (2003, 650).

As far as Oprah Winfrey is concerned, first of all we have to underline that this kind of illusion is constructed through her talk show, *Oprah Winfrey Show*, and its power reflects on her Book Club audience. In order to understand Oprah Winfrey's great influence on her viewers, it is necessary to understand what the elements that contribute to generate the confusion between real and mediated interaction are: “How does the *Oprah Winfrey Show* play with the boundaries between 'real' and 'imagined' intimacy? How does the show work to create this confusion? ¹³²” (Hall 2003, 651). According to Hall, “This illusion of intimacy is important because it plays a central role in granting Winfrey the authority to tell millions of viewers what to read¹³³” (2003, 651). The reason of this is that through her personal revelations Oprah Winfrey transforms herself into a friend who bestows her authority as literacy sponsor :

One way that Winfrey establishes her authority as a literacy sponsor is first to construct the appearance of intimacy with her viewers. She does this, in part, by sharing the personal details of her life, including her literacy narrative of progress. Sharing the details of her life transforms Winfrey into a trusted friend. Just as Winfrey carefully selects the books for *Oprah's Book Club*, so she carefully chooses which details of her life to share, details that illustrate how she has overcome obstacles in her life. Winfrey's goal is to use her narrative, not only to promote herself, but also to show her audience by example how they too can overcome difficulties. Winfrey's audience, like anyone in search of a

¹³¹ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³² Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³³ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

good book, then reads what this trusted friend recommends. (Hall 2003, 651)¹³⁴

As I have shown earlier, according to Hartley in traditional reading groups “trust is vital” (2002, 15): in Oprah’s case the group consists in millions of viewers who watch Oprah on screen as she makes public her life and her literary taste.

Oprah’s book recommendations are those of a friend, thus operating through word of mouth. Good recommendations imply neighbourhood, even though a TV mediated one: “[Oprah] combines something we might call a ‘celebrity aesthetic,’ one that celebrates the good taste of the rich and famous, with an ‘aesthetic of intimacy,’ one based upon trust in the recommendations of a close friend¹³⁵” (Hall 2003, 653). We could say that Oprah reproduces, thanks to the illusion of intimacy, a contest which is near to the one of book clubs meeting face to face. This assumption reminds us of Hartley’s words: “[...] neighbourhood and word of mouth – are what reading groups are really all about: face-to-face communication” (2002, 14).

In brief, Oprah Winfrey has found the way to create a moral bond with her audience. Hall describes the way Oprah enters the viewers’ homes and souls:

Winfrey also enters the personal spaces of guests, touches them, sustains lingering eye contact, and listens closely when they speak. Such behaviours, according to Haag, mark the communication patterns of female friends and establish a sense of sympathy and sociability between Winfrey and her guests and viewers. [...] Telling a secret about oneself, as Winfrey sometimes does, for instance, can breed affection and loyalty because such a revelation both reflects and engenders trust. Not only do viewers feel they can trust Winfrey because of the intimacy she constructs, but they may also feel flattered, in a sense, and therefore closer to her, because she trusts them with the details of her personal life. In this way, the illusion of intimacy establishes a moral bond

¹³⁴ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³⁵ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

between Winfrey and her viewers, a bond Steven Shapin calls “trust”. (2003, 652)¹³⁶

Moreover, he underlines that “This trust is critical to Winfrey’s success as a literacy sponsor¹³⁷” (Hall 2003, 652). The figure of the literacy sponsor is very important. *Oprah’s Book Club’s* goal, “get America reading again”, is strictly related to the origin and increase of reading groups in America:

Reading groups, or book clubs, became a prominent fixture in middle-class American life during the mid-1800s as the spread of education combined with an increase in leisure time. [...] such groups attracted mostly women readers interested in intellectual self-improvement, self-expression, and friendship. [...] Oprah Winfrey continues, but also changes, this tradition of promoting literacy as a means of individual and cultural advancement with *Oprah’s Book Club*. [...] (Hall 2003, 646)¹³⁸

Through her personal recommendations Oprah invites her prevalently middle-class audience to share the same reading experience. Reading is marketed as a type of intellectual self-improvement, as self-expression, and, finally, as a manifestation of friendship. Revealing her personal and private life is a way of keeping closer to the audience:

Oprah’s Book Club invites viewers into Winfrey’s world of celebrity and glamour, but at the same time Winfrey must appear down-to-earth if she is to maintain her appeal to an audience of mostly working-class women. [...] The success of *Oprah’s Book Club*, then, results from both Winfrey’s long-established and carefully cultivated intimacy with her fans and their resulting trust in her good taste. (Hall 2003, 654)¹³⁹

¹³⁶ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³⁷ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³⁸ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹³⁹ Hall, Mark, “The Oprahfication of Literature”; JSTOR, website, section ‘Archive’, page ‘The Oprahfication of Literature’, <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

According to Hall, *Oprah's Book Club* constructs reading as both entertainment and teaching: "As a literacy sponsor, the teacherly Winfrey has carefully constructed reading as entertaining, but, equally important, she emphasizes that reading teaches¹⁴⁰" (2003, 655). The same issue is central in the study of Cecilia Konchar Farr. Analysing the *Foreword* by Elizabeth Long to Farr's study, we find out that Oprah Winfrey is compared to a teacher:

Scholars will admit that Oprah got people excited about books, or that she mobilized audience members' identification with – and trust for – her as a person in order to engage them with books. But Farr shows [...] that Oprah was teaching the skills, craft and pleasure of reading. (Farr 2004, x)

At this point a question arises:

If Oprah was, as Farr claims, a teacher of reading, then what kind of reading was she teaching? [...] Farr details how Oprah urged attention to the author and thus the "authored" or constructed nature of the text. With the help of these authors [...] Oprah pulled the audience to consider, as well, the craft of a book's construction, its capacity for complex and multilayered meanings, and (in some cases) the sheer beauty of its language. [...] Farr notes that this process did not just wean readers from an "easier" affective and empathetic reading – but also moved in the other direction as well, teaching audience members that an academic and formalistic reading is not enough. (Farr 2004, x-xi)

Oprah is teaching a way of reading which focuses neither on the simple identification and empathy of the reader with the text, nor on the scholarly approach to a literary work. She introduces reading to her viewers as an in between process:

If, for Oprah, reading is *more than* emotion-laden identification, it is also more than intellection – but rather a hybrid process that combines both of them, and mixes in some of Oprah's (and Farr's) own conviction that the novel can be transformational, even inspirational as well. (Farr 2004, x-xi)

¹⁴⁰ Hall, Mark, "The Oprahfication of Literature"; JSTOR, website, section 'Archive', page 'The Oprahfication of Literature', <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, accessed on December 18, 2008, restricted access.

4.1.c. An Analysis of the Website of *Oprah's Book Club*

Oprah's Book Club is a television book-discussion group started in 1996. At the beginning the book club aired only a brief segment of fifteen or twenty minutes as part of the *Oprah Winfrey Show*; later, the book talk became central.

Oprah's Book Club has a specific format: once a month Oprah selects a title and introduces the book in her show. After a month, the show stages a discussion with the author and some chosen viewers invited to the television set: "Approximately once a month, Winfrey announced a new book club selection, and then the following month she and the author, along with a few carefully chosen viewers, joined together, sometimes over dinner, to discuss the book" (Hall 2003, 646-647)¹⁴¹. In 2003, after a brief period of suspension, the book club selections focused on classic literature. In the same year the book club began being supported by its online version:

With hopes of creating the biggest book club in the world along with the re-lunch in June 2003, viewers were given the opportunity to join *Oprah's Book Club* online at Oprah.com. To date, there are more than 1.8 million members who are offered in-depth study guides. [...] Book Club members can also connect with other readers from their local area or create book clubs online with people from around the world.¹⁴²

How does an episode of *Oprah's Book Club* look like? Logging on the web site [<www.oprah.com>](http://www.oprah.com) it is possible to watch some selected videos of the show. I chose the one with Ken Follet discussing his novel, *The Pillars of the Earth*. Oprah Winfrey and Ken Follet sit in their armchairs in the middle of the stage: behind them the

¹⁴¹ Hall, Mark, "The Oprahfication of Literature"; JSTOR, website, section 'Archive', page 'The Oprahfication of Literature', [<http://www.jstor.org/stable/3594275>](http://www.jstor.org/stable/3594275), accessed on December 18, 2008, restricted access.

¹⁴² American Library Association, website, section 'Oprah's Book Club', page 'Oprah's Book Club', [<http://www.ilovelibraries.org/oprah/index.cfm>](http://www.ilovelibraries.org/oprah/index.cfm), accessed on April 06, 2009.

animated reproduction of the cover of the book appears on a screen. In front of them a small number of people listen intently, waiting for their turn to ask questions.



Fig. 12 - Ken Follet's *The Pillars of the Earth*¹⁴³

¹⁴³ Harpo Productions, Inc., website, section 'Book Club', page 'After the Show: Q&A with Ken Follet', <http://www.oprah.com/media/20080601_obc_OBCKenFollet2FINAL_O_VIDEO_1>, accessed on April 04, 2009.

In this way, as the discussion takes place on stage, Oprah interacts with both viewers and author to keep the interest high. My attention was captured by a video entitled *Oprah's Book Club Lunch with Ken Follett*. “Lunch” with the author, sometimes “Dinner”, has been a special feature of the show ever since its earlier episodes.

As a matter of fact, from its beginning *Oprah's Book Club* developed a special feature: Oprah and the author meet at lunch, or at dinner, to discuss the writer's experience together. This is how Cecilia Konchar Farr describes these Follet-like TV segments in *Reading Oprah*:

Generally, Oprah reintroduced the latest novel, played quotes from reader letters, and bantered with the women in the audience who, evidently (amazingly!), had all read the book. Then she presented the lucky few who made up the smaller discussion group that month, the four or five people who competed for the opportunity to have dinner with Oprah and the author. (Farr 2004, 10)

Not only Oprah and the author appear in the clip: the show hostess selects few viewers from letters they sent her:

The best letters – the most touching stories, the most relevant life experiences, the most astute commentary – won these slots. The taped clips show the beautifully dressed women sitting in overstuffed chairs in an elegant room, sipping wine and conversing. This literary salon, which began in Oprah's home and later shifted to a studio/study constructed specifically for the Book Club, was a central element of the Book Club shows from the beginning. (Farr 2004, 10)

The main element of this kind of discussion is that it does not centre strictly on the novel itself: it also deals with the author's experience, creating a confessional and personal sphere of interaction.

As far as the emotional sphere is concerned, we must underline that this seems the most studied aspect of the show. The relationship Oprah establishes with the audience through her personal experiences and confessions is what grants such a great success to the show.

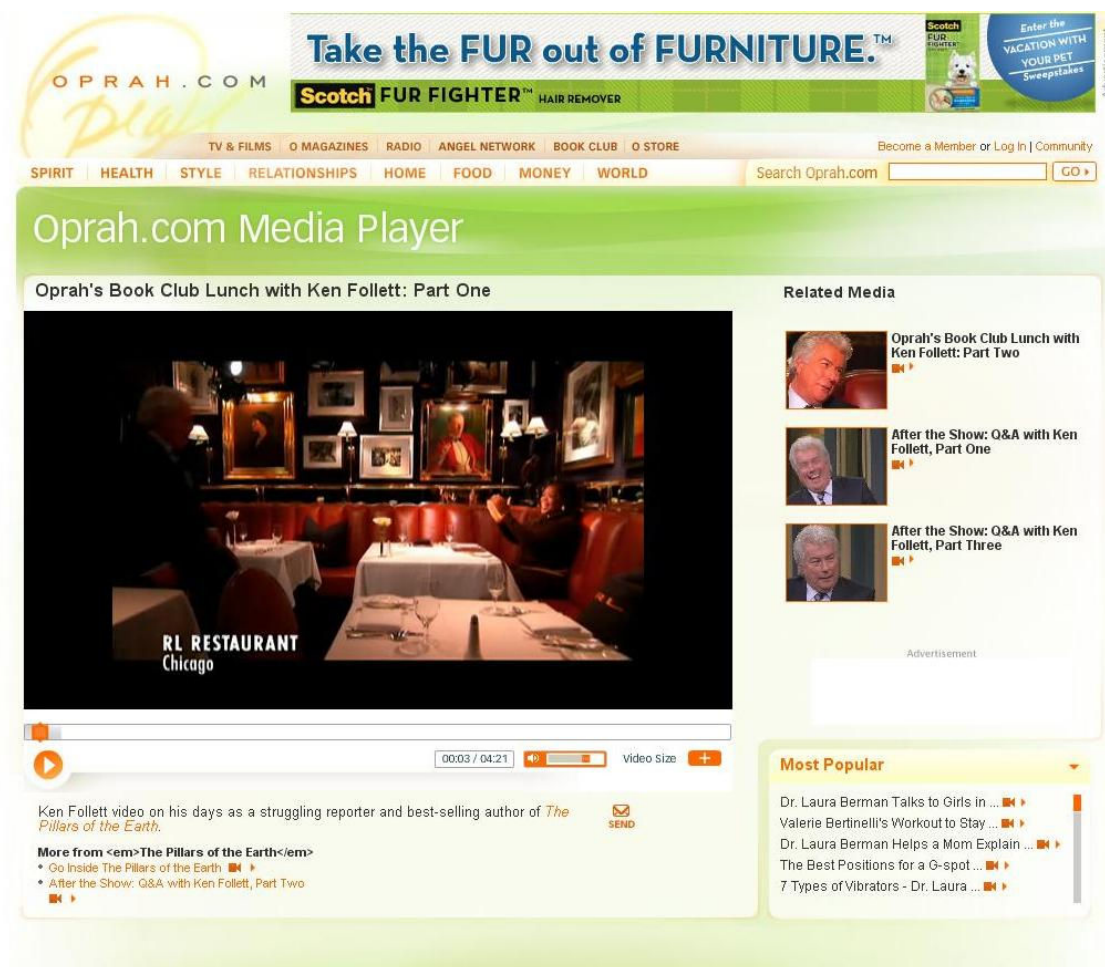


Fig. 13 - *Oprah's Book Club Lunch with Ken Follett*¹⁴⁴

¹⁴⁴ Harpo Productions, Inc., website, section 'Book Club', page '*Oprah's Book Club Lunch with Ken Follett*', <http://www.oprah.com/media/20080601_obc_OBCLUNCHPT1_O_VIDEO_1>, accessed on April 04, 2009.

Thanks to the book club, Oprah has succeeded in bringing the social aspect of reading and the concept of literacy “as a social practice” into television. In Oprah’s own words, the book club was created in order to “get America reading again” and this was indeed what she succeeded in.

Now, let’s describe the online *Oprah’s Book Club*. The website offers a great deal of sections and links make the analysis a bit complicated. In the following page you may find *Oprah’s Book Club* homepage.

At the top of the page, on the left column, there are some links: the first of these links up to the book of the month, in this case¹⁴⁵ *The Story of Edgar Sawtelle* by David Wroblewski. If we follow the link we reach a new web page offering information about the author, the book, the videos available online for those who have not seen the webcast and finally the web discussion group.

¹⁴⁵ The page was accessed on 07/04/2009.



Fig. 14 - Oprah's Book Club's homepage¹⁴⁶

¹⁴⁶ Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'Oprah's Book Club', <http://www.oprah.com/package/oprahsbookclub/edgarsawtelle/pkgedgarsawtelle/20080919_obc_edgar>, accessed on April 04, 2009.

Following the section “About the Book” we have the opportunity to read an excerpt from the first chapter. Moreover, we can read and print reading questions about the book and use them in online discussions, as well as in a traditional book club we may belong to. We can also find a link to Oprah’s personal opinions about the book, in a section aptly named “Why Oprah Loves *Edgar Santellé*”. Here, we have the chance to watch a video containing the entire conversation between Oprah and the author. Finally, we can print our bookmark, read more about the book in Oprah’s review and take a quiz concerning the book.

In the section “Meet the Author” readers can learn more about the author, read a special message of the author to *Oprah’s Book Club* readers, watch a video of the author’s interview and, finally, look at the top five must-be-read books in the author’s opinion. The next section is “Webcast Video” containing the episode with Wroblewski: users can watch, listen or download the video with Wroblewski’s interview. Moreover, users can browse the archive and look for many other videos by clicking on the link [<Browse the archive to watch or download any webcast now>](#)¹⁴⁷.

At the bottom of the webpage there is a section, “Related Links”, which contains several links to different webcasts related to Wroblewski’s interview.

A very interesting section is “Q&A with the Author”. Q&A stands for Questions and Answers: readers can post their questions and here they find the author’s answers, some of which are followed by related videos.

The social aspect of the book club can be found mainly in the section “Talk with Others”: in order to avoid spoilers, users can join the discussion by chapters in a dedicated message board, accessible through a simple link at the bottom of the page.

¹⁴⁷ Harpo Productions, Inc., website, section ‘Oprah’s Book Club’, page ‘Register for Oprah.com Webcasts and Video Archive’, http://www.oprah.com/article/oprahdotcom/20090120_orig_webcasts, accessed on April 04, 2009.

Users can access the community anytime from everywhere: this is the biggest advantage of online discussion groups.

The second link on the left gives access to information concerning another book, *A New Earth* by Eckhart Tolle. *Oprah's online Book Club* organized a sort of seminary aimed at guiding readers in the deeper analysis of this novel. The site contains videos of the ten lessons ran by Oprah and Eckhart; there are useful resources, which can be used in order to take classes online at one's own pace. Moreover, users can join discussions by chapter and choose to develop debates with graduate students. The section "Workbook" contains PDF documents: users can print them and use the files to record observations, questions and notes. Finally, the section "Talk with Others" allows members to join online debates.

The third link on the left is "Past Selections": as the name suggests, here readers can find information and resources about books selected by *Oprah's Book Club* over the past years. Obviously, there are also related videos that can be reached by clicking on the links. We must underline that the website we are analyzing is a recent one, so it is mainly dedicated to the new edition of *Oprah's Book Club* which focuses on classic readings.

TV & FILMS
O MAGAZINES
RADIO
ANGEL NETWORK
BOOK CLUB
O STORE

Become a Member or Log in | Community

SPIRIT
HEALTH
STYLE
RELATIONSHIPS
HOME
FOOD
MONEY
WORLD

Search Oprah.com
GO

OPRAH'S BOOK CLUB

THE STORY OF EDGAR SAWTELLE

A NEW EARTH
PAST SELECTIONS
KIDS READING LIST
STARTING A BOOK CLUB
JOIN OPRAH'S BOOK CLUB

Pet Vacation Sweeps

You could win a trip with your cat or dog.

GO

Featured Sponsor

brought to you by

About the Book
Meet the Author
Webcast Video
Q&A with the Author
Talk with Others
Sawtelle Dogs

Share
Print
Send

David Wroblewski Answers Your Questions

They're the characters, situations and mysteries about this novel that have been keeping you up at night... now, get answers from the author himself! Watch David Wroblewski answer your questions on video and read his responses to more of your burning questions about Oprah's Book Club pick, *The Story of Edgar Sawtelle*.

Photo: Marion Ettinger

David Wroblewski Answers Your Questions on Video—Watch Them All!

- Why wasn't there a happy ending?
- Where did the idea for this book come from?
- Why did you create your own breed, and was Forte based on a real dog?
- Is Trudy flawed or strong, and is she based on a real woman?
- Why did you draw on the story of *Hamlet* in this novel?
- Was Almondine's character based on a real dog?
- How did Almondine die?
- Why did Claude buy the poison, and why did he really kill Gar?
- Why doesn't Edgar have any relationships outside of the farm?
- What is the significance of Henry and the storm?
- Why don't we ever find out how Edgar's parents met?
- What happens to the Sawtelle dogs?
- Why did Trudy start a relationship with Claude?
- Are you surprised by the book's success, and what was Oprah's aha! moment?
- Is your next project a sequel to *The Story of Edgar Sawtelle*?

More Answers about *The Story of Edgar Sawtelle*:

- How structured were you in your writing of this novel?
- What is "crazywalking"?
- Why did you decide to make Edgar mute?
- How do you pronounce *Sawtelle* and *Almondine*?

The Oprah Winfrey Show

Check local listings for showtimes

THIS WEEK ON OPRAH

LATEST FROM OPRAH.COM

WED 15
Lured at 13: Held Captive As a Sex Slave
grab widget

Advertisement

But not the hair they leave behind.

Your Comments

You must log in to leave a comment.

View All 4 Comments [+]

The book was long and detailed and I got lost on many unknown words...it was as if David used a thesaurus to utilize words never heard of before and in different contexts.

jennylkv
1 month, 4 weeks ago

Fig. 15 - Q&A page in *Oprah's Book Club's* webpage¹⁴⁸

¹⁴⁸ Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'The Story of Edgar Sawtelle', <http://www.oprah.com/package/oprahsbookclub/edgarsawtelle/pkgedgarsawtelle/20080919_obc_edgar> accessed on April 04, 2009.

150

Finally, always in the left column, we find links to three more sections. “Kids Reading List” recommends books for children. It is organised by age and gives advice to make reading fun for kids; “Starting a Book Club” is a brief guide which summarizes the main steps if you want to create your own book club; “Join Oprah’s Book Club” gives all the information to get membership and become an Oprah Book Club member.

At the bottom of the book club home page there are other links:

- ✓ the first link allows to reach the blog of the producer of the *Oprah’s Book Club* selections;
- ✓ the second one allows to listen to one’s own favourite books on Oprah Radio;
- ✓ a third link brings back to the kids’ reading list;
- ✓ “Most Popular” offers a selection of the most visited pages;
- ✓ Finally, “Favourite Quotes” allows readers to share meaningful passages from their readings.

The interaction among users is widely developed in *Oprah’s Book Club* webpage: a sketchy analysis like this one makes possible to understand why users are so involved in discussion groups related to Oprah Winfrey’s recommendations. People are never left alone during and after their reading activity and can interact with other readers at anytime and anywhere.

As last call of port, we should pay attention to aspects of the *Oprah’s online Book Club* which differ from the *Richard & Judy Book Club*’s website. First of all, as we are going to show later on in this study, the website of the British show centres not only on book discussion groups: the *Richard & Judy Book Club*’s website offers detailed information about books prices and great discounts on online orders. The informational card of each book aired on the British show is related to a commercial offer: by clicking on a specific link users can order their set of books online. Oprah’s

website does not give the opportunity to buy books online. The merger between communication and commercialization somewhat fails, or at least it follows a less obvious route. Contrary to the *Richard & Judy Book Club*, Oprah's webpage is not focused exclusively on the book club but rather on *Oprah Winfrey's Show*. For this reason in Oprah's website we find links and sections dedicated to the several segments aired in the show and the website becomes a kind of gateway.

Moreover, Oprah's online community is a bit different from the one accessible on the *Richard & Judy Book Club's* website. Let's analyse the main differences. The access to Oprah's community can be found on the top of the homepage, on our right. By clicking on the link "Community" we are given access to its main page. Here we find several sections:

- ✓ "Message Boards": this link allows members to access a new webpage featuring all groups available. In this new page we can also find a further link leading to the *Oprah's Book Club's* message board;
- ✓ "Personal Blog": this link gives access to members' blogs. This option is not available on the Richard & Judy's webpage. Members can create their personal page on the web and share their opinions by creating a sort of online diary accessible to all registered users;
- ✓ "Contributors Blogs": through this link members can access contributors' blogs. This space is thought to satisfy members' need to get more expert advice;
- ✓ "Hot Discussions": this section shows the hottest threads selected from the different message boards of the entire community. At the same time, by clicking on the link users can access directly the discussion they are interested in;
- ✓ "Most Recent Blog Posts": this section shows last updates of members' posts on the community.

OPRAH.COM

Become an Oprah Insider! [Join Oprah.com](#)

TV & FILMS | MAGAZINES | RADIO | ANGEL NETWORK | BOOK CLUB | STORE

SPRIT | HEALTH | STYLE | RELATIONSHIPS | HOME | FOOD | MONEY | WORLD

Search Oprah.com

Community

Connect With Us and Each Other

Welcome to Oprah.com's online community, where members come together for advice, support and friendship. Talk about *The Oprah Winfrey Show*. Create a profile that's all about you. Build a support network of friends, and share your personal blogs. Live your best life today!

Search in Community

Enter Keyword(s)

☒ Blogs ☒ Message Boards ☒ Members

Message Boards [VIEW ALL](#)

Share your thoughts and connect with others. Talk about *The Oprah Winfrey Show*. Post and read threads on topics that interest and relate to you. Anyone can browse our message boards, but you must be a member to join in.

New or have a question? [Read the House Rules & FAQ.](#)

Featured Discussion

Please help me. I am going nuts...I need advice on what to do about my ...

julia75_99

My husband and I have been together for 12 years. We have 4 children. 2 are his and 1 is mine and we have 1 together. His 2 children there mother has been in and out of ja... ▶

Hot Discussions

Topic Name: Spirit & Religion in Spirit
Discussion: [Spiritual VOID](#)
Replies 522

Topic Name: Talk about The Oprah Winfrey Show in The Oprah Winfrey Show
Discussion: [Airing a Show with Cindy and George Anthony](#)
Replies 606

Topic Name: Spirit & Religion in Spirit
Discussion: [New Discussion](#)
Replies 2347

Topic Name: Sex in Relationships
Discussion: [Pornography- Ok or Cheating?](#)
Replies 321

Personal Blogs [VIEW ALL](#)

Create a personal blog or read other member blogs. Your blog can be a public or private place where you can share your thoughts and connect with others.

Featured Blog

We Are All Susan Boyle!

sfdummies

How is it that this simple woman, this YouTube sensation from "Britain's Got Talent," has so deeply touched the soul of humanity?

Surely we are not shallow enough... ▶

Most Recent Blog Posts

10th Anniversary

merecop

I can't believe it's been 10 years since the tragic deaths in Columbine. My heart goes out to al... ▶

3 minutes ago

My little bag ladies

jennamccar

I'm squished into a tiny bathroom stall at our health club with ... ▶

26 minutes ago

Contributor Blogs

Get more expert advice! See what our Oprah.com experts have to say in their contributor blogs.

Peter Walsh

Marianne Williamson

Stephanie Snipes

Advertisement

spring into order sweepstakes

Enter for a chance to WIN a \$100 Gift Card!

Win green.

Empower Yourself

Be in control of your life. [GO](#)

Featured Sponsor

Fig. 16 - Oprah's community¹⁴⁹

¹⁴⁹ Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'Community', <<http://www.oprah.com/community>>, accessed on April 04, 2009.

Finally, we pay attention to Oprah's message boards' page, accessible by clicking on the link "Message Boards". The new webpage shows the following welcome message: "Welcome! The Message Boards are an integral part of the Oprah.com experience. Here you can post and read messages on topics that interest, intrigue, and relate to you. Plus, you'll find other members ready to listen and share experiences."¹⁵⁰ The third link from the top of the page gives access to the *Oprah's Book Club's* Message Board. The organization of the page is very simple: there is a list of several threads ("Topic List") which are, in turn, links to related discussions. In order to avoid spoilers books' discussions are divided into chapters: users who have not already read the whole book can share members' insights by accessing threads which deal with a specific part of the book.

Contrary to the *Richard & Judy Book Club's* webpage, Oprah's community does not feature chats with the authors.

¹⁵⁰ Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah.com Community', page 'Oprah.com Message Boards', <http://www.oprah.com/community/mb_list_landing.jspa>, accessed on April 18, 2009.

4.2.a. Case Study n°3: *Richard & Judy Book Club*

On November 26th, 2001 the *Richard & Judy* show appeared on British television for the first time: among the features there was a book club. At the beginning, no one could imagine that a simple segment would become, later in 2004, an independent TV program soon to turn into a real cultural phenomenon: the *Richard & Judy Book Club*. The new show rapidly became an extraordinary success. Everywhere critics and newspapers began to talk about it: “Since it began in 2004, *Richard and Judy's Book Club* claims to have helped sell more than 10 million books, generating [£]60m for publishers and removing a rank snobbery from discussion of *literature*¹⁵¹” (the italics are mine).

A lot of online journals published articles containing statements such as the one I have just quoted. Newspapers titles are clear: they underline the great success that the *Richard & Judy Book Club* enjoyed with the British spectators. This innovative show totally changed the way readers approached reading and books. Amanda Ross, Joint Manager Director of Cactus TV, the creator of the programme, maintained that she shaped it on its American progenitor: *Oprah's Book Club*.

The mass media communication world directs its attention to a television and cultural phenomenon, the celebrity book clubs, in order to make public a matter of fact: despite all the early criticism and the sceptical attitudes of many celebrities, critics and agents of the communication circuit, Richard and Judy's show achieved a great influence. Such an influence is reflected in a positive way in publishing, probably due to “The powerful combination of afternoon television and celebrity

¹⁵¹ Duff, Oliver, “Richard and Judy producer threatens to ban birthdays”; CBS Interactive Inc., website, section ‘New Publications’, page ‘Richard and Judy producer threatens to ban birthdays’, <http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20070330/ai_n18789739>, accessed on March 20, 2009.

leading to massive book sales.¹⁵² Moreover, whoever thought that television was the bitter enemy of books had to change his mind:

Television – so often disparaged as chewing gum for the eyes, the ultimate evidence of cultural anaemia, the sworn enemy of literacy – has turned out to be a book's best friend. [...] Nothing makes a book barrel off the shelves quite like enthusiastic television.¹⁵³

To have an idea about today's sceptics on the *Richard & Judy Book Club's* influence, it is enough to browse the web and search for British newspapers agencies: therein we find data which confirm the above assumptions. Articles report the numbers of the sales of the books aired on the show, underlining their considerable increase in sales in the weeks immediately after the episodes were broadcast:

In 2002, Jonathan Cape published Joseph O'Connor's novel *The Star of the Sea*. It was highly regarded, and by January 2004 had sold 14,000 copies in paperback. Then it became one of the 10 books on the *Richard & Judy Book Club's* first list. It sold out. Unsure of the demand, Cape printed another 15,000. It then found it had back orders for 75,000. The book finally sold 600,000 copies. "It was," says Dan Franklin, head of the publisher, "a revelation."¹⁵⁴

The success of Joseph O'Connor's *Star of the Sea* is clear evidence of the *Richard & Judy Book Club's* power. The extraordinary increase in sales of this book is often considered as a key episode which confirms the TV book club's influence on readers:

[...] Richard and Judy were discussing the merits of Joseph O'Connor's *Star of the Sea* on their book club. This book had hitherto received some warm reviews, but sales were sluggish. Then Bob Geldof, Richard and Judy's guest, called it a "masterpiece". The novel

¹⁵² MacIntyre, Ben, "Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Comment', page 'Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had' <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, accessed on March 23, 2009.

¹⁵³ MacIntyre, Ben, "Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Comment', page 'Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had' <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, accessed on March 23, 2009.

¹⁵⁴ Appleyard, Bryan, "How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Arts & Ents', page 'How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article4120189.ece>, accessed on September 23, 2008.

immediately climbed 337 places in the UK best-seller chart to the No 1 position. Last week it sold nearly 30,000 copies.¹⁵⁵

O'Connor's success is not an isolated episode, though. A great number of articles highlight similar cases: "Alice Sebold, whose novel *The Lovely Bones* was featured early on, sold 1m copies of her book."¹⁵⁶ The triumph of Victoria Hislop's *The Island* can be considered as another example of the *Richard & Judy Book Club*'s influence:

Victoria Hislop's *The Island*, the viewer's favourite in the Richard and Judy summer read, went straight to No 1 in the book charts after featuring on the show. [...] in three years, the Book Club has sold more than ten million books and generated more than £60 million in book sales.¹⁵⁷

Elsewhere, newspapers affirm that sales increased of 400%: "*The Observer*'s James Robinson reported that 'in the British market, being added to *Richard and Judy's book club* typically increases sales by up to 400%.¹⁵⁸"

Amanda Ross, *Richard & Judy Book Club*'s creator, today is a legend in the book market and in the publishing industry. She confessed to have drawn her inspiration from the American show hosted by Oprah Winfrey. Amanda Ross certainly succeeded in duplicating Oprah's success but the format of the British program is completely different from the American one.

¹⁵⁵ MacIntyre, Ben, "Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Comment', page 'Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had', <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, accessed on March 23, 2009.

¹⁵⁶ Deirdre Fernand, "Richard and Judy's cultural revolution"; Times Newspapers Ltd., website, section 'News', page 'Richard and Judy's cultural revolution', <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁵⁷ Bannerman, Lucy, "Eight authors win Richard and Judy lottery"; Times Newspapers Ltd., webpage, section 'Arts & Ents', page 'Eight authors win Richard and Judy lottery', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article1289684.ece>, accessed on December 22, 2008.

¹⁵⁸ Kuper, Jeremy, "Culture vultures?"; Guardian News and Media Limited, website, section 'Comment', page 'Culture vultures?', <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/apr/11/culturevultures>>, accessed on December 30, 2008.

Since the first episode of the *Richard & Judy Book Club* was aired in 2004, its influence on readers and book sales has been evident. Reporters talk about the “Richard and Judy effect”: “The power of the 10-minute weekly slot has both astonished and revolutionised the book world. They call it, simply, the ‘Richard and Judy effect.’¹⁵⁹”

On March 5th, 2009 on the online www.guardian.co.uk there appeared an article “Our top 50 players in the world of books.”¹⁶⁰ Robert Mccrun’s report is the result of a survey made by *The Observer*: the newspaper selected a team of publishing specialists in order to investigate who were the most influential people in determining the books’ success and extraordinary sales. The project meant to analyse the new factors which contributed to the book market development in the United Kingdom. Moreover, it wanted to make clear issues on the influence of Amanda Ross:

Rarely, however, has anyone attempted to quantify this febrile gossip or try to establish where lies the power and influence that ultimately brings those Booker and Whitbread shortlist novels, not to mention those titles recommended by the *Richard & Judy Book Club* (plus a host of lesser books), into your reading lives.¹⁶¹

The main issue in the survey was: “Who holds the power in publishing? Why do some books become bestsellers? As this year’s London Book Fair gets under way, the Observer’s panel of experts offer a list of the literary world’s most influential people.”¹⁶² Despite the awareness of the great influence of such TV shows, no one before assessed the importance of web and television resources: “Acknowledging the

¹⁵⁹ Kuper, Jeremy, “Culture vultures?”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Comment’, page ‘Culture vultures?’, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/apr/11/culturevultures>, accessed on December 30, 2008.

¹⁶⁰ Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>, accessed on March 20, 2009.

¹⁶¹ Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>, accessed on March 20, 2009.

¹⁶² Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>, accessed on March 20, 2009.

importance of TV, internet and Amazon, no literary journalists made the top 50.¹⁶³” Notwithstanding this, the truth was that the web and TV shows competed with traditional bookstores as peers. For this reason *The Observer* decided to complete a list based on the personal preferences of each member selected for the panel: “Each panel member was asked initially to nominate his or her own top 50 and, over a fairly sober sandwich lunch in a Soho club, with some hilarity and a lot of gossip, we came up with our selection¹⁶⁴.” Amanda Ross is at the first place of the chart: she declares that the show is the result of a challenge proposed by the British Book Award. The question was if books can be successful on television and Amanda Ross accepted the challenge:

Richard & Judy's Book Club is now in its third year. “We’d noticed that if a book was on the show, it would always go straight into the charts. We’d looked at *Oprah’s Book Club* in the US. We thought it might work. Then I was approached by the British Book Awards to see if I could get them on TV.”¹⁶⁵

The result went beyond all expectations: “[...] A recent survey revealed that some 1.8m people said that they had bought a title because of its R&J recommendation.¹⁶⁶”

Not only did Amanda Ross create the show; she is also responsible for the books selected for the *Richard & Judy Book Club*: despite the fact that she is supported by several assistants, the final decision remains with her. Many reporters, thus, wondered how she chose books which turn immediately into bestsellers. Her answer

¹⁶³ Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <<http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>>, accessed on March 20, 2009.

¹⁶⁴ Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <<http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>>, accessed on March 20, 2009.

¹⁶⁵ Mccrun, Robert, “Our top 50 players in the world of books”; Guardian News and Media Limited, website, section ‘Culture-Books’, page ‘Our top 50 players in the world of books’, <<http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>>, accessed on March 20, 2009.

¹⁶⁶ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

was: “ ‘I don’t know what a literary book is,’ says Ross, who admits that she modelled the club on Oprah Winfrey’s in the United States. ‘I only know good stories.’¹⁶⁷ ” In a more recent interview Amanda Ross affirms:

“I really, really don’t — and I don’t pretend that I know what definitely will make a bestseller. That’s not how I choose the books. My criteria, honestly, is: is this book going to entertain and engage people enough to generate 12 to 15 minutes of gripping television? The bottom line is: what’s the sofa chat?”¹⁶⁸

Amanda Ross’ principles of selection are strictly subjective: she chooses those books that she thinks could be entertaining for readers. The Joint Manager Director has been repeatedly accused of dealing with books “only in sales terms¹⁶⁹”, but others confirm that this may not quite be the case:

This is a woman who loves books, who clearly wants as many people as possible to share the enjoyment. [...] I think: what’s the sofa chat? But isn’t that the question that applies to any reader, any book? Every reader wants to engage with books; that means thinking about them, talking about them. “What’s the sofa chat?” is as good a way as any as expressing this.¹⁷⁰

Probably the secret behind the great success of the *Richard & Judy Book Club* is the fact that Ross is a passionate reader: she loves books and she wants viewers to enjoy them as well. This is how she appears not only to journalists but also to authors who have been guests of her show. Here we quote from Kate Moss after her book *Labyrinth* was picked out: “The reason [Amanda] has succeeded in making

¹⁶⁷ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁶⁸ Wagner Erica, “Richard & Judy and Amanda”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘Richard & Judy and Amanda’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article675261.ece>, accessed on March 22, 2009.

¹⁶⁹ Wagner Erica, “Richard & Judy and Amanda”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘Richard & Judy and Amanda’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article675261.ece>, accessed on March 22, 2009.

¹⁷⁰ Wagner Erica, “Richard & Judy and Amanda”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘Richard & Judy and Amanda’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article675261.ece>, accessed on March 22, 2009.

books work on television is that she is a passionate reader who cares about books and authors.¹⁷¹”

In the early days of the *Richard & Judy Book Club* there were many critics and reporters sceptical about the future of the show. Dan Franklin, publishing director of O'Connor's bestseller, *The Star of the Sea*, affirmed in an interview:

Franklin admits that, like many other “literary snobs”, he had regarded the start of a book club by daytime television's supernatural couple with mild derision and not-so-mild scepticism. The audience didn't read and, if they did, they restricted themselves to Jeffrey Archer and ghosted packs of lies by barely human celebrities.¹⁷²

After being aired on Ross' show the book sold out and Franklin had to change his mind:

O'Connor's, however, was a real book, as were others on that list – William Dalrymple, Alice Sebold – and R&J were shifting them like Tesco burgers. In fact, they were shifting them on a scale unprecedented in the long and undistinguished history of book-promotion scams. They were changing the entire market.¹⁷³

Criticism mainly attacked the two hosts, Richard Madeley and Judith Finnigan. Richard Madeley started his TV career working in local newspapers and television agencies. Judith Finnigan delivered lectures on English and comedy dramas at Bristol University. In 1982 Richard and Judy met at ITV while working on the Granada Reports. Subsequently, they married. Criticism on their regard focuses on their lack

¹⁷¹ Wagner Erica, “Richard & Judy and Amanda”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘Richard & Judy and Amanda’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article675261.ece>, accessed on March 22, 2009.

¹⁷² Appleyard, Bryan, “How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article4120189.ece>, accessed on September 23, 2008.

¹⁷³ Appleyard, Bryan, “How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘Arts & Ents’, page ‘How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing’, <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article4120189.ece>, accessed on September 23, 2008.

of literary skills. Judith Finnigan affirms: “There was ridiculous snobbery at the beginning. [...] People were asking, ‘Richard and Judy? Can they read¹⁷⁴?’ ”

Actually, the main feature of their show is to encourage viewers into a leisurely discussion, unattached to any scholarly and academic standpoint. Another feature which plays an important part in the dynamic of the show is the fact that the presenters are not only a team but also a married couple:

Their marriage is part of the dynamic. They seldom agree about anything, not least the books. For “on-screen chemistry” read bickering. He is forever interrupting her; she is always sighing and looking skywards. She is matronly; he is preternaturally youthful.¹⁷⁵

The *Richard & Judy Book Club* was also blamed for its low cultural audience.

This criticism prompted Richard Medely to notice that:

“The book club has nailed the lie that daytime TV is for dimwits,” says Madeley. “There’s usually a lot of misogynistic slander about housewives being stupid, or that we’re watched by people with slipped discs. Our viewers are keen not to be patronised. We are broadcasting to a very bright audience. And the success has enabled us to rebut all the talk of dumbing down.”¹⁷⁶

The truth is that “Richard and Judy may have put the show into the book business, but literary standards remain high. *Star of the Sea* dealt with the Irish famine; *Moondust*, by Andrew Smith, was a hard and challenging look at the lunar landings.¹⁷⁷”

Nowadays, five years after the first *Richard & Judy Book Club*’s episode was broadcast one thing is sure: despite all snobbery the success of the show is unquestionable:

¹⁷⁴ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁷⁵ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁷⁶ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁷⁷ Deirdre Fernand, “Richard and Judy’s cultural revolution”; Times Newspapers Ltd., website, section ‘News’, page ‘Richard and Judy’s cultural revolution’, <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

Ross's influence is undeniable. The *Richard & Judy Book Club* has been going for three years on Channel 4; three years in which the ten books chosen to be discussed over ten weeks have gained increases in sales that most authors only dream of.¹⁷⁸

Now we can understand why newspapers talk about the *Richard & Judy Book Club* as a real cultural phenomenon. The show changed reading habits all over the United Kingdom:

[...] since they launched their book club years ago they have presided over their very own cultural revolution. If their popular show has transformed Britain's teatime viewing, then their weekly book slot is also transforming our reading habits.¹⁷⁹

To conclude, we can quote two meaningful statements concerning the *Richard & Judy Book Club's* effect. The first assertion is from Brian Appleyard, a reporter of *The Sunday Times*: "[...] many real books later, the *R&J Book Club* accounts for 26% of the sales of the top 100 books in the UK, and Amanda Ross, the club's creator and book selector, is the most powerful player in British publishing."¹⁸⁰

The second one is an excerpt from an article by Lucy Bannerman:

Giles Elliott, who analyses sales for the industry publication, *The Bookseller*, said of the Book Club: 'At first there were hoots of derision, and that by its very nature it would be downmarket, but they have transformed the way books are sold and have helped authors who would have struggled to get noticed at all.' [...] Such is the impact, he added, that the most important question on publishers' lips is: 'Will Richard and Judy like it?'¹⁸¹

¹⁷⁸ Wagner Erica, "Richard & Judy and Amanda"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Arts & Ents', page 'Richard & Judy and Amanda', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article675261.ece>, accessed on March 22, 2009.

¹⁷⁹ Deirdre Fernand, "Richard and Judy's cultural revolution"; Times Newspapers Ltd., website, section 'News', page 'Richard and Judy's cultural revolution', <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, accessed on December 22, 2008.

¹⁸⁰ Appleyard, Bryan, "How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing"; Times Newspapers Ltd., website, section 'Arts & Ents', page 'How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article4120189.ece>, accessed on September 23, 2008.

¹⁸¹ Bannerman, Lucy, "Eight authors win Richard and Judy lottery"; Times Newspapers Ltd., webpage, section 'Arts & Ents', page 'Eight authors win Richard and Judy lottery', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article1289684.ece>, accessed on December 22, 2008.

4.2.b. An Analysis of the Website of the *Richard & Judy Book Club*

The first editions of the *Richard & Judy Book Club* were aired on Channel 4, from 2004 to 2008. The original website is still available at the Channel 4 webpage¹⁸². However, the forum page is no longer accessible. If users click on the link “home” they reach a page with another link. This gives them access to the webpage of the digital television company Watch.

Only from there may we access the homepage of the original *Richard & Judy Book Club*.

¹⁸² Channel 4, website, section ‘Entertainment’, page ‘Richard and Judy-Book Club’, <http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/R/richardandjudy/book_club/book_club.html>, accessed on April 08, 2009.



DON'T BELIEVE

HOME	TV LISTINGS	PROGRAMMES	4oD CATCH-UP	Search	Go	Explore	> FOOD	> 4HOMES	> 4CAR
							> NEWS	> SPORT	> SEE ALL

HOME
SUMMER READ
WINE CLUB
USEFUL INFO
FEATURED BOOKS
WIN STUFF!

BOOK CLUB
COMING UP
HELPLINES
REGULAR FEATURES
FACTSHEETS
GUEST GALLERY
CELEBRITY QUOTES
ARCHIVE
FORUM

BUY NOW!
If you missed reading along with the Richard & Judy Book Club don't worry!

All the 10 books are available from libraries and all good bookshops, so don't miss out get your copy before they go...

BOOK CLUB

THE SHADOW OF THE WIND - Carlos Ruiz Zafon

The first book to be reviewed in our Book Club, 'The Shadow of the Wind' is a stunning literary thriller set in Barcelona. The discovery of a forgotten book leads to a hunt for an elusive author who may or may not still be alive...

Find out more about the book and the author >>[here](#)

THE TIME TRAVELER'S WIFE - Audrey Niffenegger

Destined to become a word-of-mouth classic this is a funny, moving and utterly original first novel. It is the story of Henry and Clare, who have known each other since Clare was six and Henry was 36, and were married when Clare was 20 and Henry 28. This is possible only because Henry can travel in time...

Find out more about the book and the author >>[here](#)

THE AMERICAN BOY - Andrew Taylor

Interweaving real and fictional elements this is a major new literary historical crime novel...

Find out more about the book and the author >>[here](#)

THE PROMISE OF HAPPINESS - Justin Cartwright

A powerful elegy to the idiocies and intimacies of family love, this is the captivating story of an apparently ordinary English family caught up in uncontrollable events, united again, as much by apprehension as celebration on the return of the prodigal daughter...

Find out more about the book and the author >>[here](#)

FEEL: ROBBIE WILLIAMS - Chris Heath

This is a groundbreaking publication, a truly original and brilliantly written book, it is the grippingly honest story of an extraordinary man...

Find out more about the book and the author >>[here](#)

BRITISH BOOK AWARDS 2005!

Vote for the Richard & Judy Best Read of the Year Award, plus the WH Smith Book of the Year, and Children's Book of the Year **NOW!**

R&J's BOOK CLUB

On 12th January 2005 we launched our second Book Club which will run every Wednesday for 10 weeks, and we're hoping it will prove even more popular than the first.

We've had an amazing selection of books to choose from this year and the final 10 is a great mix of thrillers, literary fiction and biographies so there really is something for everyone.

Find out more about the books and the authors using the links on the left now! As each book is

Fig. 17 - The original website of the *R&J Book Club*¹⁸³

¹⁸³ Channel 4, website, section 'Entertainment', page 'Richard and Judy-Book Club', <http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/R/richardandjudy/book_club/book_club.html>, accessed on April 08, 2009.

Fig. 18 shows the homepage of the new *Richard & Judy Book Club* official website. We can divide the page into three sections:

1. on the left there is a vertical menu organized with the following contents:
“Bestsellers”, “New Writers”, “Our Favourites”, “The Book Clubs” and “Summer reads”;
2. in the central section we find a space dedicated to temporary links and another one for permanent links. In the centre of the webpage there is also the announcement of the winner of the 2009 Book Club edition. At the bottom of the same section there are permanent links giving access to four different contents: “Summer Read 2008”, “Bestsellers”, “Reading Notes”, “Free Delivery”;
3. on the right there is another vertical menu entitled “Green Room”: this is the space through which users can access to interactive tools such as the message board which contains the readers’ insights.



Fig. 18 - The homepage of the new website of the R&J Book Club¹⁸⁴

¹⁸⁴ The Book People Limited, website, section 'Home', page 'Richard & Judy Book Club', <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?storeId=10101&catalogId=15201&langId=100>, accessed on April 04, 2009.

We now move on to describe the most important tools of the webpage, starting from the contents area right in the middle of the page.

On April 8th, 2009, the date of my latest access, the page showed the winner of the Book club 2009 edition, *When Will There Be Good News?* by Kate Atkinson. If we click on the link we are given access to another page: near the cover image we find information about the book price. Let's focus on this aspect of the website. As we have underlined earlier on in this study, online book clubs generally respect two strategies: commercialization and communication. As far as commercialization is concerned, book clubs offers great discounts and give the opportunity to buy copies at very good prices. Moreover, in the case of pack discounts, as for example it is the case of the entire set of "Summer Reads", the advantages are greater. If we click on the button "Add to Basket", after logging in, we can order the books online. On the right there are other links, which allow readers and potential buyers to gain more information related to a specific book ("Extra Features", "About the Book", "Book Reviews", "Author Profile", "Notes from the Author", "Book Extracts", "Reading Notes").

Particular attention is paid to the section “Reading Notes”: it displays a list of interesting questions that readers can use to discuss books in the online message board. There are tips which aid users’ interaction by focusing readers’ attention on a particular aspect of the book. Reading notes can also be downloaded in PDF format.

Going back to the homepage, we find the section “Summer Reads”: the link gives access to a page which provides commercial information about the book packs of *Richard & Judy’s Summer Reads* selections. Readers have the opportunity to buy the entire set at very cheap prices. At the bottom of the page we can find additional information about the books: titles, the winner of Richard & Judy’s selections and reviews’ articles related to the books displayed in the website.

The link “Bestsellers” gives access to a commercial webpage: this shows information similar to those showed in Fig. 12, even though the structure of the page is different. We can see small reproductions of the covers of several books. Near each cover there is a brief introduction to the related book: if we need more information we can click on the button “More Info” on the right. We have selected a book, *East of the Sun* by Julia Gregson, which provides a special link, “Celebrity Review”: fig. 20 focuses on this book.

THE

RICHARD & JUDY

BOOK CLUB

Order online now or call us on: 0845 606 4244



[Home](#)
[Quickshop](#)
[My account](#)
[Contact](#)
[Help](#)

[Log in or Register](#)

Basket

Items: 0
TOTAL: £0.00
[View Basket](#)

go

Browse

[Bestsellers](#)
[New Writers](#)
[Our Favourites](#)
[The Book Clubs](#)
[Summer Reads](#)



on all orders over £25



Subscribe to our email bulletins



East of the Sun

Julia Gregson

Book Code: 4EAS
Availability: In Stock
Price: **£3.99** RRP £7.99
[Add to Basket](#)

Extra Features

About the Book

Book Reviews

Author Profile

Note from the Author

Book Extract

Reading Notes


Celebrity Review

[<< back](#)

About the Book

Winner of the Romantic Novel of the Year Award.

A sweeping epic set in 1928. Three women are travelling to India - Rose is to go to marry a man she barely knows, Tor is in search of a husband and Viva, their chaperone, is travelling back to the country where she was born and where she lost her parents.

Average Rating ●●●●○ from 13 reviews

[See all reviews](#)

28.03.2009

East of the Sun

Fantastic. A great reference to the past when the British Empire was fading. A lovely story. I thoroughly enjoyed it.

Rosie Hughes-White

10.01.2009

East of the Sun

A great story that beautifully captured the backdrop of the dying British empire - the poetry quotes were sublime!

Rosanna Cox

30.12.2008

Fab!

Really loved this book which I read over the Christmas break. Too wonderful for words. The descriptions of India really made me want to go there! Just magical. My favourite character was by far Tor who was just so

Fig. 20 - Focus on “Celebrity Review” link¹⁸⁶

This page shows celebrities' opinions upon the book. Near the small reproduction of the cover of the book there is the usual "Add to Chart" button, which allows us to buy online.

Back to the homepage we find the "Reading Notes" link: we access a page which offers the list of 2007 and 2008 R&J's selections. Each title is, in turn, a new clickable link, which provides related printable reading notes and tips. Moreover, lists specify which among the books is the winner of R&J Award.

The last link on the central section of *R&J Book Club* homepage allows members to get information about delivery service and discounts: it provides a FAQ menu (Frequently Asked Questions) aimed at clarifying any doubt.

As far as the left section is concerned, we must underline that its links give access to a new menu page, which is divided into different sections. By clicking on these links we can reach commercial pages through different path and content organization. Fig. 21 reproduces the webpage that appears after clicking on "Our Favourites" link.

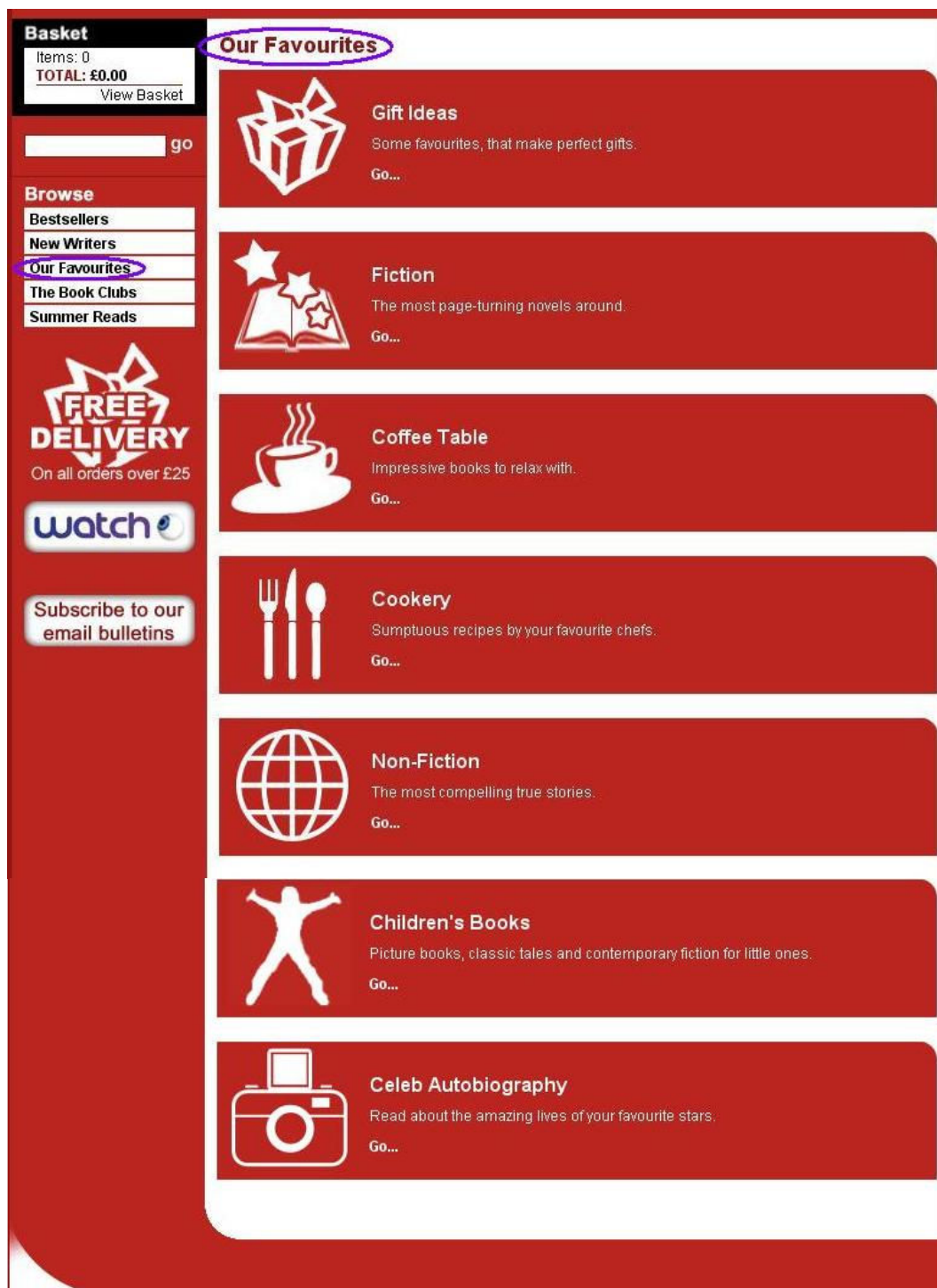


Fig. 21 - “Our Favourite” link¹⁸⁷

¹⁸⁷ The Book People Limited, website, section ‘Our Favourites’, page ‘Our Favourite’, <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?langId=100&storeId=10101&catalogId=15201&categoryId=57607&top=Y>> , accessed on April 04, 2009.

The most interesting link is “New Writers”, which shows books written by little known writers who after appearing on the R&J show obtained a great success.

As a final point, we analyse the section displayed on the right side of the computer screen: “The Green Room”. The grey column is the preview of a page entirely dedicated to the interaction among members.

If we click on the heading we reach the webpage showed in Fig. 22.

On the top we find a welcome message which invites us to participate in several activities:

Welcome to the Green Room

Whether you'd like to share your views by writing a review, or would like to get chatting on the message board, join our friendly community of fellow book lovers.¹⁸⁸

By clicking on the link on the left of the “Write a Review” panel we are given access to a new page: here users find an invitation to take part in book discussions and some instructions explaining how to publish one's own insights. Further links give access to a book commercial card, which can be the book of the month, most “Popular Titles” or “Firm Favourites” (this latter gives access to the page showed in Fig. 21).

¹⁸⁸ The Book People Limited, website, section “The Green Room”, page “The Green Room”, <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ChildrensClubGenericContent?storeId=10101&langId=100&catalogId=15201&mppe_id=19834&intv_id=105028&contentName=GreenRoom>, accessed on 10/04/2009.



Fig. 22 - "The Green Room" webpage¹⁸⁹

¹⁸⁹ The Book People Limited, website, section 'The Green Room', page 'The Green Room', <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ChildrensClubGenericContent?storeId=10101&langId=100&catalogId=15201&mpe_id=19834&intv_id=105028&contentName=GreenRoom>, accessed on 10/04/2009.

The next section is “Message Board”: by clicking on the link “See More” we are given access to a page which specifies the conditions required to enter the discussions.

At the bottom, there is a link which leads to the discussion board: this latter is accessible directly from the original panel by clicking on “Join the Message Board now”. Discussions are organized in specific issues. The main sections are the following:

Richard & Judy's Summer Read

We'd love to hear your thoughts on our sensational Summer Reads!

Author Chats

Meet the people behind the books on our author chat pages.

Book Chat

Chat about books, recommend new authors and pick up some ideas of what to read next!

The Richard & Judy Book Club

The phenomenal success of our Book Club is down to our viewers reading and chatting about the featured books. Have your say and read other people's comments here.

General & Website Discussion

This is the place to go for help, feedback, website announcements and general chat.¹⁹⁰

The “Author Chats” and “Books Chats” sections replicate a meaningful aspect of face-to-face meetings. As a matter of fact, some traditional book clubs organize meetings with authors in order to learn more about the book and the writing experience. The online discussions allow group readers from all over the world to have access to authors’ insights as well as to those of other members. Discussions include a global network with no geographical or national borders. The interaction can be of two different kinds: synchronous and asynchronous.

¹⁹⁰ The Book People Limited, website, section ‘Richard & Judy’s Book Club’, page ‘Message Board’, <<http://forum.richardandjudybookclub.co.uk/>>, accessed on April 10, 2009.

THE RICHARD & JUDY BOOK CLUB

Message Board

The Richard & Judy Book Club Message Board		User Name	User Name	☐ Remember Me?
Password		Log in		
Register	FAQ	Members List	Calendar	Today's Posts
Search				
Welcome to the The Richard & Judy Book Club Message Board.				
Your forum to chat about books and all things book-related, from the latest Book Club selection to your favourite authors and the hottest word-of-mouth bestsellers!				
If this is your first visit, be sure to check out the FAQ by clicking the link above. You will have to register before you can post or reply to any threads: click the register link above to proceed. To start viewing messages, select the forum that you want to visit from the selection below.				
Forum	Last Post	Threads	Posts	
Richard & Judy's Summer Read				
We'd love to hear your thoughts on our sensational Summer Reads!				
Richard & Judy's Summer Read 2008 Have your say about the 2008 Summer Read titles. Which ones were your favourites?	Summer Read 2008 by jdoobins09 18-08-2008 09:50 PM	2	10	
Richard & Judy's Summer Read 2007 Chat about 2007's fab Summer Read titles!	Hippy Chick Louise Harwood by bobo690113 10-09-2008 02:15 PM	8	53	
Richard & Judy's Summer Read 2006 Discuss 2006's Summer Reads here!	My Best Friend's Girl - My... by katieann 09-05-2008 03:43 PM	11	94	
Author Chats				
Meet the people behind the books on our author chat pages.				
Richard and Judy Book Club 2009 Join us for live web chats with the authors after each show	Author Chat - Steven Galloway... by Jessica Roberts 26-03-2009 12:54 PM	10	16	
Richard & Judy's Summer Read 2008 We invite authors to chat with you after the show featuring their book. See how the authors featured in our 2008 Summer Read responded to your comments here.	Author chat - James Bradley -... by Jessica Roberts 14-08-2008 03:42 PM	8	16	
The Richard & Judy Book Club 2008 (1 Viewing) Read the chat from the Book Club 2008 and see how the authors replied to your questions.	Live Author Chat - Peter Ho... by Jessica Roberts 13-03-2008 03:49 PM	10	23	
Richard & Judy's Summer Read 2007 See how the authors whose books were featured in our 2007 Summer Read responded to your comments here.	Live Author Chat - Mary Lawson by Jessica Roberts 23-08-2007 12:09 PM	8	15	
The Richard & Judy Book Club 2007 Meet the authors featured on the Book Club 2007 and see how they replied to your questions.	Live Author Chat - James... by Jessica Roberts 21-03-2007 07:00 PM	7	24	
Richard & Judy's Summer Read 2006 See how the authors featured in our 2006 Summer Read answered your questions here.	Live author chat - Elizabeth... by Jessica Roberts 09-08-2006 06:35 PM	6	167	
The Richard & Judy Book Club 2006 (1 Viewing) Read the author chat from the Book Club 2006 and see how they responded to your comments.	Live Author Chat - Michael... by Jessica Roberts 22-03-2006 06:34 PM	3	110	
Book Chat				
Chat about books, recommend new authors and pick up some ideas of what to read next!				
Book Groups & Swaps (1 Viewing) Talk to others about starting a book group in your area or to advertise a book swap. Make a list of books that you are willing to swap and arrange to swap your books with someone by post!	Book Addicts Book Group by elliel 28-03-2009 06:43 PM	4	9	
A Place for Writers (1 Viewing) An area for writers to tell us about their new work, write stories for us on the message board and invite us to read their books.	The Wave Queen by CAZ 19-03-2009 01:53 PM	31	43	
Avid Readers (1 Viewing) The best place for literary chat on the web! From last year's Summer Reads to this year's prize-winners, you'll find plenty to talk about with other book lovers!	Intellectuals Murdering... by patmac 19-03-2009 10:19 AM	178	1,000	
You Recommend Just read a great book and can't keep it to yourself? Let everyone know and pass on your enthusiasm!	At My French Table by aussiechick 07-04-2009 10:20 PM	169	458	
The Richard & Judy Book Club				
The phenomenal success of our Book Club is down to our viewers reading and chatting about the featured books. Have your say and read other people's comments here.				
The Richard and Judy Book Club 2009 Here's where you can discuss Richard and Judy's pick of the best fiction to kick-start your 2009.	Book Club 2009 selection... by farmlanebooks 26-02-2009 07:24 PM	1	6	
The Richard & Judy Book Club 2008 What do you think of the books featured in the 2008 Book Club? Discuss the books here!	Book Club choice? by bryoak 29-07-2008 04:57 AM	9	35	
The Richard & Judy Book Club 2007 Which was your favourite book featured in the 2007 Book Club? Discuss the books here!	How many of you are authors by SarahBarnard 16-06-2008 06:49 PM	22	156	
The Richard & Judy Book Club 2006 What do you think of the 2006 Book Club selection? Chat about the books here!	Arthur & George by tramphan90 07-05-2008 05:48 AM	20	196	
General & Website Discussion				
This is the place to go for help, feedback, website announcements and general chat.				
Website Announcements (1 Viewing) Important announcements about the website, as well as information on other topics such as promotions and website changes.	** Reviewers needed - The... by elliel 12-01-2009 06:15 PM	14	44	
Feedback, Help & Suggestions Need any help with the website or the message board, or got any suggestions on how we can improve them? Let us know here.	What Is Going On by Essex 29-06-2008 04:26 PM	12	113	

Fig. 23 - R&J Book Club's Message Board: the main page

As Fig. 23 shows, on the one hand there is a “Live Author Chat,” a real time chat developing discussions at a specific time and date: once locked no messages are permanently left on the message board. These live chats are an example of the synchronous interaction peculiar to discussion groups with the purpose of re-enacting social interaction similar to those staged by traditional book clubs.

On the other hand, “Chats” are simply made by posts written by users at any time but this kind of chats have a graphical setting similar to that of real time chats, that is to say a single uninterrupted page.

Members’ insights are saved permanently on the message board. This kind of chat can be both synchronous and semi-synchronous: indeed, more than one user could be connected at the same time and could decide to wait for other members’ answers in order to reply immediately. As we have underlined earlier in this study, according to Elena Pistolesi: “La dimensione temporale dello scambio è una scelta dell’utente, non una caratteristica intrinseca del mezzo. Proprio questa discrezionalità genera, secondo Pietro Montefusco, la nuova dimensione del semi-sincrono” (2004, 16-17).

28-01-2009, 02:51 PM

#1

Jessica Roberts
The Editor
Join Date: Jan 2006
Posts: 200

Author Chat - Steven Galloway - 25th March

Opsimath : Hi...i was part of the reading group that reviewed your book

DianneAscroft : Hi Steven, nice to chat with a fellow Canadian.

DianneAscroft : How did you hear about the real event that sparked the idea for your book?

Steven Galloway : I read about it in the New York Times magazine, there was an article when it happened in May of 1992.

Emma : What inspired you to write about the siege of Sarajevo?

Steven Galloway : I wanted to write about what war does to people for whom war is not their business and Sarajevo was in my mind. There is a shortlist of places that have had sieges and Sarajevo seemed the best.

DianneAscroft : When I was writing about the second world war for a novel I wrote, I considered carefully how much detail to include to portray the horrors of war or conflict without being too gory. Did you also think about this while you were writing?

Steven Galloway : Absolutely, when writing a book about war, the last thing you need to do is make the point that war is terrible as this is something we all know already. On the other hand you don't want to gloss over the abhorrence of war so it's a block for sure.

Holly : What are your memories of the coverage of the war in the former Yugoslavia?

Steven Galloway : My memories are that it focused a lot on ethnic politics and attempts to figure out which side was right. One side is a villain and one side is the victim and you have to figure out which and I think ultimately that's not particularly productive.

DianneAscroft : The idea must have been brewing in your mind for a while then before you put pen to paper.

Holly : Did you always plan to write from three perspectives?

Steven Galloway : Yes I did always plan to write from three perspectives. The book follows a form to require three perspectives.

DianneAscroft : When I wrote about the second world war I chose one character and focused on his situation to make the reader care about him. Why did you choose several perspectives for your novel?

Lucy : Did one of your characters become your favourite as you wrote the book?

Steven Galloway : I don't know about favourite but the character I enjoyed writing most was Kenan. He was most similar to me in age and personality I think.

DianneAscroft : I encountered problems with language (I don't speak German) while doing my research. Did you have similar problems while researching this book?

Steven Galloway : I did while in Sarajevo in that a lot of the people I wanted to talk to didn't speak English and I can't speak Serbo-Croatian but I found that with the help of friends who spoke both languages and enough time spent in the presence of these people that I was more or less able to cross the language barrier almost all of the time.

Fig. 24 - An example of “Author Chat”¹⁹¹

¹⁹¹The Book People Limited, website, section ‘Message Board’, page ‘Author Chat’, <http://forum.richardandjudybookclub.co.uk/showthread.php?t=1871>, accessed on April 04, 2009.

179

The section “Set up a Reading Group?” includes a link by which users are given access to a new webpage displaying advice on how to set up a book club. It is a brief guide which encourages a strong interaction between the R&J book club and traditional ones. Actually, thanks to email bulletins’ subscription and to the reading notes available on the website book clubs all over the world can set discussions based on the tips suggested by the online *Richard & Judy Book Club*.

The “Reading Notes” section gives access to the page which contains PDF files of the reading tips. The last one, “Archive List”, gives access to an interesting webpage. Readers can browse the online archive to find the reading list of the *R&J Book Club* from the first year of its broadcast till now.

The horizontal menu at the top of the webpage shows other links which provide further information concerning online orders (“Quickshop”), one’s own personal shopping basket (“My Account”), phone and address (“Contact”) and finally general information about the website and its services (“Help”).

Conclusione

Tra le pagine dell'opera di Sven Birkerts, *The Gutenberg Elegies*, si può leggere che la nostra società si sta muovendo in una direzione dove la parola impressa sulla carta stampata lascia il passo alle nuove tecnologie. Il libro stampato si sta muovendo verso la sua inesorabile fine a causa delle nuove tecnologie:

A change is upon us – nothing could be clearer. The printed word is part of a vestigial order that we are moving away from – by choice and by social compulsion. [...] This shift is happening throughout our culture, away from the patterns and habits of the printed page and toward a new world distinguished by its reliance on electronic communications. (Birkerts 1994, 118)

L'opera di Birkerts, come mostra anche il titolo, si basa su un profondo pessimismo nei confronti del futuro del libro: lo studioso non è l'unico a professare una tale posizione, ma gli studi attuali si stanno sviluppando lungo altri percorsi e punti di vista.

Paul Duguid nel suo studio, *Material Matters: The Past and Futurology of the Book*, sostiene di dover considerare attentamente le previsioni pessimistiche nei confronti del futuro del libro. La realtà è che, nonostante tutto, il libro costituisce ancora una parte importante della nostra società: “To explore issues concerning the past and futurology of the book, I start from the simple fact that, despite lugubrious elegies and triumphant dismissal, the book [...] is still here” (Duguid 2006, 494).

La continuità del libro dovrebbe guidare gli studi relativi alle nuove tecnologie verso nuovi percorsi: riconsiderare da un punto di vista storico-sociale i fattori che contribuiscono all'attuale vitalità del libro potrebbe essere la strada giusta da percorrere per permettere alla nuove tecnologie di svilupparsi insieme ad esso ed ottenere un egual successo. Come afferma Geoffrey Nunberg, è probabile, anzi ormai è quasi certo che: “There will be a digital devolution, but the printed book will

be an important participant in it. And by the same token, there is no reason to expect the digital library to replace the brick-and-mortar library” (2006, 510). Come è certo che il libro sarà ancora presente, così è certo che esso, a sua volta, non svaluterà gli effetti prodotti dai media elettronici suoi concorrenti: “For the indefinite future, then, there will be printed books, just as surely there will be wooden shelves and coffee tables to put them on. But none of this should be taken as depreciating the cultural effects of electronic media” (Nunberg 2006, 510).

L’invito di Duguid è di non perdere tempo a formulare ripetuti addii al libro: prima di tutto è necessario comprendere e poi riproporre nei nuovi media gli aspetti comunicativi e sociali propri del libro:

[Books] continued presence raises the related issues of the resilience of artifacts and the frailty of predictions and allows me to suggest that to design robust new artifacts [...] it may be important not to dismiss survival as cursed and irrelevant resistance, but instead to consider, in social and historical terms, the sources of endurance. [...] So in the end, I suggest, to offer serious alternatives to the book, we need first to understand and even to replicate aspects of its social and material complexity. Indeed, for a while yet, it will probably be much more productive to go by the book, than to go on insistently but ineffectually repeating ‘goodbye’. (2006, 494-495)

Attraverso l’analisi dei principali atteggiamenti in ambito tecnologico, Duguid vuole sottolineare come il progresso non possa isolarsi dai successi del passato. Lo studioso offre un’analisi critica delle correnti di pensiero post-moderniste che si fondano su due concetti: *supersession* e *liberation*.

Il primo, *supersession*, si fonda sulla necessità di una totale rottura con il passato: “The idea that each new technological type vanquishes or subsumes its predecessors [...]” (Duguid 2006, 495). I pionieri della tecnologia sostengono che non bisogna guardare indietro ai successi del passato, bensì ricominciare a partire da zero: lo sviluppo delle nuove tecnologie deve avvenire tramite una forte dichiarazione di indipendenza dall’eredità storica: “These new cries of supersession are [...]”

triumphantly dismissive. They celebrate escape from the clutches of the past and in so doing reveal that most assertions of supersession are at base declarations of independence” (Duguid 2006, 496).

Il concetto di *liberation* si riferisce alla convinzione che le nuove tecnologie sono in grado, a differenza del libro, di proporre un’informazione libera da qualsiasi restrizione. Un tale atteggiamento deriva da una convinzione precedente: il libro visto come mero contenitore di un’informazione statica, imprigionata nel formato fisso della pagina stampata. In questo modo all’immagine dell’*imprisoning book* si contrappone quella della *liberation technology*: “Liberationists hold [...] that ‘information wants to be free’ and that new technology is going to free it. The book, by contrast, appears never to have shaken off its restrictive medieval chains” (Duguid 2006, 495). Duguid, in conclusione, sostiene che:

We need to be cautious about the trivialization and dismissal of the past, however, not simply because we may lose particular documents or artifacts, but because we are also losing valuable cultural insights gained through old communicative technologies, just as we are trying to build new ones. (2006, 497-498).

Se osserviamo con attenzione le attuali tecnologie dell’informazione è facile riscontrare la continuità del passato nell’innovazione. Basti pensare al libro: dalla carta stampata alla sua digitalizzazione che ha dato vita agli ebooks; dal ruolo sociale che il libro ricopre nella vita quotidiana di cui i *book clubs* sono una delle tante espressioni, alla sua proiezione nel web, nei forum di discussione che danno vita a delle vere comunità virtuali. Non c’è innovazione senza ripetizione: “We may need to reassess earlier communicative artifacts and forms to revive some of the newer one” (Duguid 2006, 498).

Il concetto di *liberation* deriva, secondo Duguid, da una concezione sbagliata del rapporto tra informazione e tecnologia: i post-modernisti considerano questi due

elementi indipendenti l'uno dall'altro: da ciò deriva la lotta per la “liberazione” dell'informazione dal libro. In realtà informazione e tecnologia sono interdipendenti:

Rather than to think of wine in bottles, each of which has a separate identity, it is more useful to consider information and technology as mutually constitutive and ultimately indissoluble. Apt images then would be rivers and banks, Yeats' example of dancer and dance [...]: you don't get one without the other. [...] In the end, all information technologies and the information they carry [...] are not independent, but interdependent. (Duguid 2006, 501)

L'informazione, quindi, è correlata alla forma in cui essa viene trasmessa: il libro risulta, secondo Duguid, non come semplice mezzo di trasmissione di idee raccolte all'interno del libro. Il libro stesso si trasforma in mezzo di produzione: “If books and the information they carry are interdependent, then, as a machine, the book is clearly more than a conduit for ideas produced elsewhere. It is itself a means of production” (Duguid 2006, 501).

Si ritorna, in questo modo, alla concezione del libro come prodotto di un complesso sistema sociale che coinvolge autori, lettori, editori, stampatori, rivenditori e distributori¹⁹². Il libro prende vita all'interno di una rete sociale complessa e non è un oggetto inerme che si limita a trasportare l'informazione dall'autore al lettore:

Books are part of a social system that includes authors, readers, publishers, booksellers, libraries, and so forth. Books produce and are reciprocally produced by the system as a whole. They are not, then, simply ‘dead things’ carrying performed information from authors to readers. They are crucial agents in the cycle of production, distribution, and consumption. (Duguid 2006, 501)

Proprio perché il libro è un oggetto vivo, esso comunica con i lettori e con gli altri mezzi di comunicazione: l'interdipendenza tra informazione e tecnologia permette al “nuovo” di raccogliere l'eredità del passato e di renderla sempre mutevole. Si tratta di un legame che rende possibile determinare il progresso e la novità attraverso una parziale riaffermazione del passato.

¹⁹² Questa posizione rimanda al modello del *Communications Circuit* di Robert Darnton (vedi pag.17).

Si può dunque accogliere l'invito di Duguid a non perdere tempo in ripetuti addii a qualcosa, il libro, che è ancora vivo nella nostra società. Bisogna riconoscere le tracce che diffonde ancora oggi grazie al suo legame con la società, i lettori, l'informazione e le altre tecnologie:

The debate about the book is caught between two voices a little like those heard at the opening of *A Tale of Two Cities*, one proclaiming the best of times and the other the worst, one proclaiming the future is our salvation and another pointing back to a lost Eden. I have tried to argue that, with regard to the book, both of these positions too easily separate the past from the future, the simple from the complex, technology from society, and information from technology. To escape both utopian and dystopian oversimplifications we need first to question such ready separations. We should, for example, look not at technology in isolation but within its social-material and historical context. Enlarging our viewpoint in this way sets aside ideas of simple supersession (the separation of the past from the future) or liberation (the separation of information from technology). [...] If we consider the book in this light, we should discover that despite its apparent simplicity, it has a great deal to tell us and will, for some time yet, be both a useful, practical tool and a resourceful precedent for designers of alternative technologies to go by. (Duguid 2006, 505)

Geoffrey Nunberg sottolinea in maniera efficace le differenze esistenti tra l'informazione fornita sul libro a stampa e l'informazione disponibile sul web. La sopravvivenza del libro e la sua convivenza con i nuovi mezzi di comunicazione di massa elettronici è legata ad una dimensione diversa della comunicazione dell'informazione.

Da un lato, il libro non pone problemi al lettore sull'autorità della fonte: il passaggio dell'informazione avviene tra un autore e un lettore che sono consapevoli del proprio ruolo nella trasmissione dell'informazione. Il lettore non mette in dubbio la parola dell'autore e quest'ultimo porta avanti le sue idee in maniera formale, impersonale, distaccata. Tutta la comunicazione è inquadrata in un contesto accademico.

Dall'altro lato, l'informazione disponibile sul web non traccia dei confini tra autore e lettore: ogni utente-lettore diviene al contempo autore e critico che proietta

una parte di sé nel web. Il contesto accademico della comunicazione decade e il web diventa un mezzo per far emergere un'informazione privata, personale e soggettiva:

Personalism is the feature that most sharply distinguishes Net discussions from the formal discourses of print. It is implicit in the forms of language, as people speak, not as authors to an anonymous public, but rather in the form of a colloquial conversation between participants who are copresent in the act of speaking. Contributors often address one another directly [...]. And the style of arguments admits the personal, the anecdotal, the subjective. (Nunberg 2006, 522)

Per chi come Sven Birkerts teme di dover assistere all'inevitabile scomparsa del libro a stampa è utile sottolineare quanto afferma Nunberg:

The chief difference is that these new forms inhabit a public space that is already highly developed and differentiated, so that like other technological innovations [...] they will wind up assuming certain specialized functions alongside the established informational genres of print and their derivative electronic representations. [...] I think we should look to electronic discourse to provide a counter and complement to the informational forms of print – a domain that privileges the personal, the private, and the subjective against the impersonal, the public and the objective. (2006, 523)

Il fenomeno dei *book clubs*, d'altro canto, sembra lanciare un segnale chiaro: I libri e la lettura fanno parte del nostro futuro. Navigando tra le infinite pagine del web un articolo della versione online del *The Guardian* ha attirato la mia attenzione. Il pezzo sottolinea la grande popolarità suscitata dai *book clubs* nel Regno Unito:

This kind of forceful yet friendly trading of literary passion is now happening everyday in houses, pubs, libraries and work places up and down the country. It is hard to know precisely how many book clubs there are, because so many of them are informal networks.¹⁹³

Come recita il titolo dell'articolo citato si può dunque affermare che il *book club* non è una semplice moda passeggera. Non è chiaro il motivo che spinge le persone a prendere parte ad un club del libro poiché, in realtà, le ragioni sono molteplici. Ad ogni modo, l'incentivo predominante è costituito dall'emergere di una forte

¹⁹³ Higgins, Charlotte, "Why the Book Club is more than a fad"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'News-UK news', pagina 'Why the Book Club is more than a fad', <<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/feb/12/books.booksnews>>, ultima consultazione 11 novembre 2008.

dimensione sociale che spinge a stringere relazioni con gli altri. Come afferma Charlotte Higgins non si tratta solamente di leggere un libro e discuterne in compagnia:

It is partly, perhaps, about the desire to forge personal links in a fractured world [...] it is also partly to do with people feeling the need to actively make the time to read: book clubbers talk of being readers anyway, but liking the extra incentive.¹⁹⁴

Allo stesso tempo può derivare dalla necessità di essere guidati nella scelta di un buon libro da leggere nel grande oceano di pubblicazioni oggi giorno a nostra disposizione: “As Prof Sutherland said: ‘For the first time ever we have a superfluity of books. We need directional aids’¹⁹⁵.” Il club del libro è anche un modo piacevole di ampliare l’orizzonte delle nostre abituali letture: “The club is a convenient way of broadening what I read¹⁹⁶.”

A partire dal 1996, anno in cui viene trasmessa la prima puntata dello *Oprah’s Book Club*, il club del libro si diffonde nel mondo della televisione ed entra nelle case di milioni di persone. Lo straordinario successo dei *celebrity book clubs* è accompagnato dal proliferare delle discussioni di libri sul web: gli *online book clubs* si diffondono nella rete globale attraverso le varie forme di *social networks*. In questo modo, come afferma Sergio Maistrello in *La parte abitata della rete*, Internet si trasforma in un luogo che non è più solamente virtuale ma che acquisisce le caratteristiche proprie di luoghi fisici dando vita ad un “terzo luogo” del tutto paragonabile a quello fisico e reale:

¹⁹⁴ Higgins, Charlotte, “Why the Book Club is more than a fad”; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione ‘News-UK news’, pagina ‘Why the Book Club is more than a fad’, <<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/feb/12/books.booksnews>>, ultima consultazione 11 novembre 2008.

¹⁹⁵ Higgins, Charlotte, “Why the Book Club is more than a fad”; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione ‘News-UK news’, pagina ‘Why the Book Club is more than a fad’, <<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/feb/12/books.booksnews>>, ultima consultazione 11 novembre 2008.

¹⁹⁶ Higgins, Charlotte, “Why the Book Club is more than a fad”; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione ‘News-UK news’, pagina ‘Why the Book Club is more than a fad’, <<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/feb/12/books.booksnews>>, ultima consultazione 11 novembre 2008.

[...] Internet è un mezzo di trasporto basato su una rete di comunicazione distribuita e neutrale: gestisce e distribuisce il traffico di dati da ogni estremità a qualunque altra estremità, ovunque si trovi nel mondo, nel giro di pochi istanti. Ogni estremità [...] è un contenitore pronto a offrire e ricevere informazioni. Sono i luoghi fisici di Internet, pezzi di lamiera e silicio ospitati negli uffici e nelle case di tutto il mondo, ma che considerati nel loro insieme danno vita a un luogo terzo, sempre disponibile e affrancato dalle coordinate di tempo e di spazio della nostra quotidianità. (2007, 10)

La fiducia, il passa parola e l'intimità che si crea tra gli utenti diventano i simboli del fenomeno culturale *book club* che fa sentire la propria influenza anche e soprattutto nel mondo dell'editoria. L'aumento delle vendite legato alla messa in onda di un *book club* televisivo, sia esso lo *Oprah's Book Club* o il *Richard & Judy Book Club*, ha dato un nuovo impulso agli agenti del settore delle vendite dei libri. Un esempio è rappresentato dalle grandi catene di librerie, come *Barnes & Noble* negli Stati Uniti, che accolgono i *book clubs* nel proprio circuito e modellano le nuove strategie di mercato sulla base del successo legato al club del libro.

Si genera, in questo modo, una sorta di reazione a catena. L'aspetto sociale della lettura, la comunicazione, si combina con l'interesse della commercializzazione del prodotto "libro". In questo modo il *book club* trova il suo spazio vitale nella nostra società: da un lato esso riesce a soddisfare il piacere che deriva dalla lettura di un buon libro e dalla condivisione delle esperienze di lettura individuali. Dall'altro lato i *book clubs* sembrano garantire la sopravvivenza del testo a stampa e la sua integrazione con le nuove tecnologie, esse stesse in grado di fornire rinnovate esperienze di socializzazione e comunicazione per gli utenti.

Appendice A

CONVERSATION STARTERS :

1. Eleanor's blue eye and green eye signify that she is split in two by nature—fractured. A tragic heroine is typically defined as a woman who is doomed because her recognition of herself is skewed. Is Eleanor a tragic heroine?
2. How do the different men Eleanor has been involved with romantically represent different facets of her personality?
3. How does Eleanor's troubled relationship with her father affect her relationships with men over the course of her lifetime?
4. Why doesn't Eleanor foresee the outcome of her relationship with William? Should she have?
5. What does William's wall symbolize for him? Does it mean the same thing to Eleanor?
6. Adam's enormous ego and penchant for acting carelessly in the face of his sexual impulses color his relationships with women. Yet Eleanor recognizes his sensitivity in capturing her interior life in his paintings. How is Adam more than simply a selfishly motivated man?
7. Eleanor feels that she and Stephen are very much alike. Is her perception of herself accurate?
8. Is Eleanor really like her father, as she fears? Does she hold anything in common with her mother?
9. Eleanor worries that her passion for Stephen will be her undoing, and vacillates between resenting him and finding him irresistible. Can Stephen be held to blame for the disruption his reunion with Eleanor causes in her domestic life, or is Eleanor ultimately responsible for what ensues?
10. *The Life Room* details a fraught period in the marriage of Eleanor and Michael from Eleanor's perspective. How might Michael have told this story differently? Why does Michael bear with Eleanor through her doubts about their union?
11. Should Eleanor regret her trip to Paris?
12. *The Life Room* depicts the lasting personal conflicts of several individuals raised in troubled homes. Should Eleanor worry that her preoccupation with her own desires will harm her children's sense of security?

Reading Group Choices, sito web, sezione 'Search', pagina 'The Life Room',
<<http://www.readinggroupchoices.com/search/details.cfm?id=919>>, ultima
consultazione 12 aprile 2009.

Discussion Questions for Fiction

The following general questions can be applied to any novel, and they provide a good starting point for creating your own discussion questions for a given work.

- What was unique about the setting of the book and how did it enhance or take away from the story?
- What specific themes did the author emphasize throughout the novel? What do you think he or she is trying to get across to the reader?
- Do the characters seem real and believable? Can you relate to their predicaments? To what extent do they remind you of yourself or someone you know?
- How do characters change or evolve throughout the course of the story? What events trigger such changes?
- In what ways do the events in the books reveal evidence of the author's world view?
- Did certain parts of the book make you uncomfortable? If so, why did you feel that way? Did this lead to a new understanding or awareness of some aspect of your life you might not have thought about before?

Discussion Questions for Nonfiction

While many book clubs choose to only read novels and other works of fiction, there are many fascinating works of nonfiction that make for excellent discussion. Biographies, memoirs, essays, and historical accounts can all be very good reads, with topics ranging from politics and religion to science and technology. The following questions should help provide some ideas for discussion.

- What did you find surprising about the facts introduced in this book?
- How has reading this book changed your opinion of a certain person or topic?
- Does the author present information in a way that is interesting and insightful, and if so, how does he or she achieve this?
- If the author is writing on a debatable issue, does he or she give proper consideration to all sides the debate? Does he or she seem to have a bias?
- How has the book increased your interest in the subject matter?

Book-Clubs-Resource.com

QPB

6 books for \$6
[Quality Paperback Book Club](#)

Articles

- [What are Discount Book Clubs?](#)
- [Save Money with Discount Book Clubs](#)
- [Use BOMC2 for your Reading Group](#)
- [Harlequin Reader's Ring](#)

More Places to Find Book Clubs

- [Book Club Offers](#)
- [Audio Book Clubs](#)
- [Canada Book Clubs](#)
- [UK Book Clubs](#)

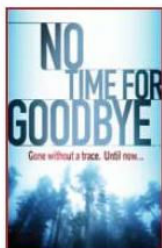
Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'Running Group Guides?', pagina 'Book Club Discussion Questions and Topics?', <<http://www.book-clubs-resource.com/running/discussion-questions.php>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

Good discussion topics...

Whilst novels can differ radically in themes, characters and setting, they can often be approached with the same questions for discussion. Here are some suggestions:

- Was the author focused on particular themes? How did the author highlight them? Were they successful in getting these themes across to the reader? Do you agree with the author's views?
- Did the themes blend well together and arise naturally out of the story or did the author seem to be labouring a particular point?
- What was different or unique about the story's setting and did it enhance or detract from the story?
- Could you relate to the characters? Did you empathise with them and their plight?
- How do the characters evolve or change in the course of the novel? Were the changes believable?
- Did the book affect you in a personal way, such as offending you or making you uncomfortable? Did you reassess your views on certain topics because of the novel? Do you have a better or new understanding of certain aspects or a new awareness of something you'd never thought of before?
- Are the characters or circumstances familiar to you?
- Did the author do a good job of making the characters believable? E.g. do they speak in the right voice for their age group or the time period of the novel?
- How do you feel about the author's style? Is it lyrical, descriptive, objective, minimalist? Would the story have been told better if it was in the first person or third person? If it was told from multiple view points? If it employed flashbacks? Did the author use imagery and symbolism? Do you think that any literary devices used enhanced the book or were they just distracting?
- If the book belongs to a 'genre', does it challenge the stereotypes in any way? Does it break the mould?
- If the story is set in a historical time period, how do you feel about the image of the past? How would you have behaved in that time and faced with those issues? If the story is set in the future, was the vision of the future credible? Is it a future you would hope to happen or one that you fear?
- If the book was written some time in the past, do you feel that it was dated well? Have things changed drastically since then?
- How does the story reflect the author's own life? Are there obvious influences? Is the story autobiographical? Is the book better because the author was able to draw on his own experiences?
- What did you personally like or dislike about the book? What kind of person would you recommend this book to?
- Is it possible to find a book interesting without actually really enjoying it? Were there any changes that would have enabled you to enjoy it more?
- Is this book a "keeper"? Would you read it again?
- Do you agree with the reviews of the book? Did it live up to positive reviews?
- How well do the book's cover and synopsis represent the book? Do they suit the story? Do it justice?

TheReadingClub, sito web, sezione 'Running a Book Club', pagina 'Good Questions and Discussion Topics',
<<http://www.thereadingclub.co.uk/GoodQuestionsDiscussionTopics.html>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.



No Time For Goodbye

Linwood Barclay

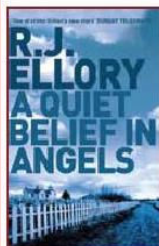
● About The Book

A page turning thriller in which, teenaged girl wakes up one morning to discover her family have vanished without a trace. 25 years later, after a TV appeal, she begins to learn the truth behind their sudden disappearance.

● For Discussion

- How does Barclay create tension when Cynthia finds the hat in the house?
- Does the author ever hint that Cynthia had anything to do with her family's disappearance?
- What is the use of the dual narrative throughout the story? What questions does it raise? How does Barclay hint towards the identities of those in the second narrative?
- How has Grace responded to Cynthia's paranoia? Do you view this as a normal reaction? How does Grace's behaviour echo Cynthia's?
- How did you feel when Cynthia ran through the shopping mall to catch the stranger that she believed was been her brother?
- Did you ever suspect Rolly when his behaviour seems to alter during the course of the novel?
- Why does the psychic return to the house? Is she an important catalyst to events?
- How stable is the relationship between Cynthia and Terry? Are there points within the novel when you doubt the trust within their relationship?
- Does Barclay ever evoke sympathy for Clayton? Do you ever feel torn between hating him and feeling sorry for him?
- Is Jeremy a product of his upbringing?
- What does the letter at the end of the book resolve for Cynthia? What impact does this ending bring?

The Book People Limited, sito web, sezione 'Reading Notes', pagina 'No Time for Goodbye', <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/siteimages/RandJ/pdfdownload/4NOT.pdf>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.



A Quiet Belief in Angels

R.J. Ellory

● About The Book

Joseph Vaughan's life has been dogged by tragedy. Growing up in the 1950s, he was at the centre of a series of killings of young girls in his small rural community. The girls were taken, assaulted and left horribly mutilated. Barely a teenager himself, Joseph becomes determined to try to protect his community and classmates from the predations of the killer.

Despite banding together with his friends as 'The Guardians', he was powerless to prevent more murders – and no one was ever caught. Only after a full ten years did the nightmare end when one of his neighbours is found hanging from a rope, with articles from the dead girls around him. Thankfully, the killings finally ceased. But the past won't stay buried – for it seems that the real murderer still lives and is killing again. And the secret of his identity lies in Joseph's own history...

● About The Author

R.J. Ellory originally studied graphics and photography. He started writing more than ten years ago and hasn't stopped since. His novels have been translated into Italian, German and Dutch. He divides his time between his work as a novelist and voluntary programmes in the areas of drug rehabilitation and youth literacy. He is married with one son, and currently resides in England.

● For Discussion

- Why does Joseph write?
- What effect do you think that Joseph's inability to protect has on his life and the choices he makes?
- Why do you think Joseph decides to go to New York? What does he believe will happen?
- As Joseph ages, how do his perceptions change? Does he see more or less as he grows older?
- Does Joseph fit in any better in the city? Do you think he is a country or city boy?
- What is the significance of the feathers?
- Why do you think the author chose this title for the book?

The Book People Limited, sito web, sezione 'Reading Notes', pagina 'A Quiet Belief in Angels',
<<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/siteimages/RandJ/pdfdownload/4NOT.pdf>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

Appendice B

The New York Times

'Oprah' Gaffe by Jonathan Franzen Draws Ire and Sales¹⁹⁷

By DAVID D. KIRKPATRICK

Published: Monday, October 29, 2001

In 1996 Jonathan Franzen wrote an essay in Harper's magazine about his frustrations as a novelist in a culture dominated by "the banal ascendancy of television," and empathized with a character named Otto Bentwood in Paula Fox's 1970 novel "Desperate Characters."

"As an unashamed elitist, an avatar of the printed word and a genuinely solitary man, he belongs to a species so endangered as to be all but irrelevant in an age of electronic democracy," Mr. Franzen wrote, and went on to imagine Bentwood retaliating by kicking in the screen of his bedroom television.

Last week the television struck back. Mr. Franzen's book "The Corrections," one of the most critically acclaimed and best-selling novels of the year, earned him a selection by Oprah Winfrey's book club. But after Mr. Franzen publicly disparaged Oprah Winfrey's literary taste — suggesting at one point that appearing on her show was out of keeping with his place in "the high-art literary tradition" and might turn off some readers — he found that he may have inadvertently damaged his own reputation in the literary world. Ms. Winfrey did not revoke her selection but politely withdrew the invitation to appear on her show. And instead of rallying to Mr. Franzen, most of the literary world took her side, deriding him as arrogant and ungrateful.

In a sense, the episode underscored how right Mr. Franzen was about the power of television and its transformation of literary culture. But the aftermath also showed that if there was ever a time in the book business when authors wrote to impress critics and their peers without regard to book sales, getting caught in that posture is now almost embarrassing.

Mr. Franzen "is a guy from the country who shows up at court wearing the wrong shoes," said Lewis Lapham, editor of Harper's magazine. He added: "It was part of the avant-garde literary tradition that came out of the 20's — that the writer was

¹⁹⁷ Kirkpatrick, D. David, 'Oprah' Gaffe by Jonathan Franzen Draws Ire and Sales; The New York Times Company, sito web, sezione 'Arts-Books', pagina "Oprah' Gaffe by Jonathan Franzen Draws Ire and Sales", <<http://www.nytimes.com/2001/10/29/books/29FRAN.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

this genius in whose presence one behaved oneself, that a hush fell over the room. It still had some force through the 1960's, but now the garret is a thing of the past. A good writer is a rich writer, and a rich writer is a good writer."

Even some defenders of that high-art literary tradition took Mr. Franzen to task. The critic Harold Bloom said he would be "honored" to be invited by Ms. Winfrey. "It does seem a little invidious of him to want to have it both ways, to want the benefits of it and not jeopardize his high aesthetic standing," he said.

Ms. Winfrey's selection helped prompt Mr. Franzen's publisher, Farrar, Straus & Giroux, to print an additional 500,000 copies. Authors typically earn more than \$3 a copy toward their advance and royalties, so Ms. Winfrey's selection may have been worth more than \$1.5 million to Mr. Franzen.

The high-profile spat also adds new stakes to the upcoming National Book Awards, to be announced on Nov. 14. "The Corrections" is the most high-profile literary novel of the year and a favorite among the fiction nominees. But just two years ago the National Book Awards honored Ms. Winfrey for her contribution to reading and literature, and an award for Mr. Franzen may now seem inconsistent. What's more, one of Mr. Franzen's qualms about Ms. Winfrey's book club was his publisher's edition of a special seal printed on the cover of his books proclaiming her endorsement, which he saw as an advertisement for her program and a compromise of his independence. Publishers customarily add a similar seal for winners of the National Book Award, as well.

In a telephone interview on Friday, Mr. Franzen said he drew a distinction between the logo for Ms. Winfrey's book club and others that might be added to the jacket of later editions. "When a book is first published in hardcover in America the tradition is no advertising on the front of the dust jacket — that is the one moment to have your name and the title of your book on the cover," he said. He said he had no problem with any number of alterations — including logos and pictures of actors on paperbacks editions reissued after the book becomes a movie.

During the interview, Mr. Franzen was full of abashed apologies. "You can't talk to reporters you don't know the same way you talk to family and friends — you really only learn by burning your hand on the stove," he said. He especially regretted appearing to draw a distinction between high and low literary culture. "Mistake, mistake, mistake to use the word 'high,'" Mr. Franzen said. "Both Oprah and I want the same thing and believe the same thing, that the distinction between high and low is meaningless."

Backing away from that distinction has been difficult partly because of Mr. Franzen's 1996 essay. He not only disparaged television's baleful influence, but also went on to put down book clubs for "treating literature like a cruciferous vegetable that could be choked down only with a spoonful of socializing." He criticized the idea of judging books by their sales and said his work was "simply better" than Michael Crichton's. Last week, however, Mr. Franzen said the essay's conclusion reflected his embrace of the idea that literature could be entertaining.

Still, he added, the notion that he might be selling out by crossing over to the more popular mainstream seemed common with some people outside the book industry. At readings at bookstores, people in his audience saw selection for Ms. Winfrey's

book club as a hallmark of the mainstream and even something to avoid. "I was bombarded with questions, mostly from the anti-Oprah camp," Mr. Franzen said.

Other writers and editors, however, were unsympathetic. "It is so elitist it offends me deeply," said Andre Dubus III, himself a former selection of Oprah's book club and a National Book Award winner. "The assumption that high art is not for the masses, that they won't understand it and they don't deserve it — I find that reprehensible. Is that a judgment on the audience? Or on the books in whose company his would be?" Ms. Winfrey's selections have included serious writers like Toni Morrison, Ernest J. Gaines, Bernard Schlinck and Joyce Carol Oates.

Robert Gottlieb, the former editor of Knopf and *The New Yorker*, said, "They all seem to me to be very solid, honorable books, with feeling and some kind of substance."

Of course, some novelists categorically refuse to appear on television, including Don DeLillo, one of the writers Mr. Franzen most admires. David Foster Wallace, a friend and contemporary of Mr. Franzen, has done television appearances only reluctantly, once insisting that Mr. Franzen appear by his side for an interview with the television host Charlie Rose.

The novelist Rick Moody, another writer often grouped with Mr. Wallace and Mr. Franzen as acolytes of Mr. DeLillo, said many writers are ambivalent about television. "Literature wants what television has," he said. "But if you could say what you needed to say in that medium, you wouldn't need to write a book." Still, he added, "it's contradictory to say I would do Charlie Rose but I am uncomfortable with Oprah."

Mr. Moody said he would happily appear on her show, if asked. "If you want to sell 700,000 copies," he said, "then you have to play ball with the 700,000-copy vehicles, and then you are in Oprah-land." He said it was hypocritical to object to Ms. Winfrey's logo. "I am published by the AOL Time Warner empire," he said. "If you are being published by one of the big houses, you can't object that you are not commercial in some way: what book doesn't have the publisher's logo on the spine?"

Jonathan Galassi, Mr. Franzen's editor at Farrar, Straus & Giroux, concurred. "The logo never bothered me, but it is not my book," he said. "The jacket itself is advertising."

Mr. Galassi said he welcomed Ms. Winfrey's endorsement. He also noted a silver lining to her cancellation of the guest appearance on television. " 'The Corrections' is selling like crazy," and publicity over the spat is helping, he said.

The New York Times

Winfrey Rescinds Offer to Author for Guest Appearance¹⁹⁸

By DAVID D. KIRKPATRICK

Published: Wednesday, October 24, 2001

Many authors had reason to feel jealous when Jonathan Franzen's best-selling and critically acclaimed novel "The Corrections" was selected for Oprah Winfrey's book club, guaranteeing even more sales.

But this week Mr. Franzen earned an even rarer distinction as the first author to be formally uninvited to appear on her television show.

Ms. Winfrey's decision stemmed from occasional public comments by Mr. Franzen that she felt disparaged her literary selections as middlebrow or unsophisticated. Her reaction quickly became the talk of the literary world because of Mr. Franzen's status as its author-of-the-moment. Yesterday, he apologized, suggesting some of his comments were taken out of context.

Most authors are careful not to offend Ms. Winfrey. Her book club sends legions of her viewers into bookstores. She has often made best-sellers of previously low-selling but critically acclaimed authors, and her selections have included highly regarded writers like Toni Morrison, Wally Lamb and Isabel Allende.

But some of Mr. Franzen's comments suggested an unusual ambivalence about his selection. "The first weekend after I heard I considered turning it down," Mr. Franzen told The Portland Oregonian, for example. "I see this as my book, my creation, and I didn't want that logo of corporate ownership on it."

After a book is selected by Ms. Winfrey's book club, publishers often reprint copies with a logo designating its selection on its cover, which Mr. Franzen described as an endorsement for her as well as for him.

In an interview on National Public Radio, he said his selection, "heightens this sense of split that I feel."

"I feel like I'm solidly in the high-art literary tradition, but I like to read entertaining books and this maybe helps bridge that gap, but it also heightens these feelings of being misunderstood," he said.

¹⁹⁸ Kirkpatrick, D. David, "Winfrey Rescinds Offer to Author for Guest Appearance"; The New York Times Company, sito web, sezione 'Business', pagina 'Winfrey Rescinds Offer to Author for Guest Appearance', <<http://www.nytimes.com/2001/10/24/business/winfrey-rescinds-offer-to-author-for-guest-appearance.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/People/K/Kirkpatrick,%20David%20D>> ultima consultazione 23 marzo 2009.

Mr. Franzen suggested that men might be put off by Ms. Winfrey's selection, perhaps because her choices were often viewed as appealing mainly to women. Mr. Franzen described a segment of Ms. Winfrey's show as "the sort of bogus thing where they follow you around with a camera."

In an interview with Powell's bookstore in Portland, Ore., that was reprinted on its Web site, Mr. Franzen said, "She's picked some good books, but she's picked enough schmaltzy, one-dimensional ones that I cringe, myself, even though I think she's really smart and she's really fighting the good fight."

After learning of his statements, Ms. Winfrey reconsidered her selection. In a statement to Publishers Weekly that appeared in an e-mail newsletter Monday night, Ms. Winfrey said: "Jonathan Franzen will not be on the Oprah Winfrey show because he is seemingly uncomfortable and conflicted about being chosen as a book club selection. It is never my intention to make anyone uncomfortable or cause anyone conflict."

Still, she has not revoked her selection and many of her readers have bought his book in anticipation of his appearance this fall.

Yesterday, Mr. Franzen said in a telephone interview that he regretted his comments, and that some had appeared out of context. "I said things that ended up hurting Oprah Winfrey's feelings and far too late it was pointed out to me that this was happening," he said. "I feel bad for a number of reasons, because I really don't like to hurt people, and I feel bad because the person being hurt is actually a really good person for American writing and reading."

Mr. Franzen said he did have misgivings about the seal from Ms. Winfrey's book club appearing on the cover of the book. "I stayed up worrying about it a couple of nights, because of this rather stringent tradition in American publishing that there is no advertising on the cover of hardcover fiction."

In the end, his publisher, Farrar, Straus & Giroux, a unit of Holtzbrinck, kept editions without the seal in print.

But Mr. Franzen attributed the tone of the comments and articles partly to his inexperience and naivete in dealing with the media. Often, he said, he found himself responding to questions about how he felt as an unusual selection for Ms. Winfrey, but he never brought it up.

He added that he had no interest in debates about the boundaries between literary and popular books. Mr. Franzen is closely associated with highbrow fiction because of a 1996 essay he published in Harper's magazine about the challenge of writing sophisticated, socially engaged novels, in which he seemed sometimes to dismiss the possibility of a popular audience for serious fiction.

"Oprah Winfrey is bent on demonstrating that estimates of the size of the audience for good books is too small, and that is why it is so unfortunate that this is being cast as arrogant Franzen and popular Winfrey -- I like her for liking my book," he said.

Others in the industry found the episode riveting. "One would have to be a better person than me not to be amused by this whole drama," said Bill Thomas, editor in chief of Doubleday.

Photo: Jonathan Franzen is the author of "The Corrections," a best-selling and critically acclaimed novel. (Associated Press)



Franzen says he feels 'awful' about feud¹⁹⁹

By Ann Oldenburg, USA TODAY

A rift between a powerful talk-show host and the hottest novelist of the moment is the buzz of the literary world.

The falling out between Oprah Winfrey and Jonathan Franzen is good fodder for gossip — who would dare to diss Oprah? — but it also focuses attention on a broader debate in the book world: Winfrey may sell books, but if a serious author allows himself to be anointed by her book club, is he selling out?

While on tour promoting his novel *The Corrections*, Franzen made comments that didn't sit well with Winfrey, who chose his ambitious book for her club on Sept. 24, guaranteeing huge sales.

While most authors are grateful to Oprah, the 42-year-old Franzen said that he felt "uncomfortable," that he didn't want a "logo of corporate ownership" on his book jacket. Winfrey, in turn, disinvited Franzen from her show and canceled discussion of the book.

Now, Franzen tells USA TODAY, he feels "awful." He also has told interviewers he originally considered declining Winfrey's offer.

"To find myself being in the position of giving offense to someone who's a hero — not a hero of mine per se, but a hero in general — I feel bad in a public-spirited way," says

Franzen, whose novel has been nominated for a National Book Award.

"Why didn't he just not accept from the start?" wonders Elizabeth Taylor, president of the National Book Critics Circle and literary editor of the *Chicago Tribune*.

¹⁹⁹ Oldenburg, Ann, "Franzen says he feels 'awful' about feud"; USA TODAY, sito web, sezione 'Books', pagina 'Franzen says he feels 'awful' about feud', <<http://www.usatoday.com/life/books/2001-10-25-franzen.htm>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

All of this has illuminated the polarized state among the literati.

At Politics and Prose, an independent bookstore in Washington, D.C., Barbara Meade says she and her co-owner have disagreed about Winfrey, and about Franzen, who did a signing at the store this month. "I felt that he was not being sufficiently gracious about being chosen as an Oprah selection, and he was here and we talked about it. I told him that it had caused a great big disagreement."

Co-owner Carla Cohen "feels that good literature cannot be an Oprah selection," Meade says. "She feels that Oprah selections are not our kind of book, and I feel very strongly that there have been lots of good books that Oprah has selected, and she has put them in the hands of people who might not read them."

Chris Bohjalian, whose novel, *Midwinters*, was an Oprah pick in 1998, says he is "appalled" by Franzen. Reached at home Wednesday in Vermont, Bohjalian said, "*The Corrections* is a great book, but I was still furious that he could presume his work was more interesting, more difficult, more challenging than the work of (Oprah picks) Toni Morrison or Joyce Carol Oates or Andre Dubus or even me.

"I know that there are some critics and novelists who think that there's this massive chasm between literary fiction and popular fiction or that every reader in mainstream America who doesn't live in a loft in Soho is a moron."

Franzen says a book jacket is precious. "It may seem trumped up or sentimental to make any issue out of that, but it's something I felt and worried about. That's my little moment for me."

Says Bohjalian: "It is not as if the logo is for Smirnoff. Or Crest or Bounty." No one "does more on this planet for reading than Oprah."

Winfrey's cancellation, Franzen says, was a "terrible shock." He says Winfrey really liked his book. She called him and told him so. Now, he has written a letter of apology to her, "trying to explain," he says. He hasn't heard back.

Bibliografia

Adams, R. Thomas, Barker, Nicolas, 2006. "A New Model for the Study of the Book", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp.47-65.

Altick, Richard, 2006. "The English Common Reader: from Caxton to the Eighteenth Century", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp. 440-449.

Barthes, Roland, 1973. *S/Z*, Torino, Giulio Einaudi editore s.p.a.

Barthes, Roland, 1999. *'Variazioni sulla scrittura' seguite da 'Il piacere del testo'*, Torino, Einaudi.

Birkerts, Sven, 1994. *The Gutenberg Elegies. The Fate of Reading in an Electronic Age*, Boston-London, Faber & Faber.

Bolter, Jay David, 2002. *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la ri-mediazione della stampa*, Milano, Vita e Pensiero.

Chartier, Roger, 2006. "The Practical Impact of Writing", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp. 157-181.

Darnton, Robert, 2006. "What Is the History of Books?", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp.9-26.

Duguid, Paul, 2006. "Material Matters: the Past and Futurology of the Book", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp.494-508.

Farr, Cecilia Konchar, 2004. *Reading Oprah. How Oprah's Book Club Changed the Way America Reads*, SUNY Press.

Hartley, Jenny, 2002. *The Reading Groups Book*, New York, Oxford University Press.

Iser, Wolfgang, 2006. "Interaction between 'Text and Reader'", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp. 391-396.

Long, Elizabeth, 2003. *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*, Chicago, The University of Chicago Press.

Love, Harold, 2006. "Early Modern Print Culture: Assessing the Models", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp. 74-86.

Maistrello, Sergio, 2007. *La parte abitata della rete*, Milano, Tecniche Nuove.

Nunberg, Geoffrey, 2006. "Farewell to the Information Age", in David Finkelstein, Alistair McCleery, eds, *The Book History Reader*, London and New York: Routledge, pp. 509-525.

Pistolessi, Elena, 2004. *Il parlar spedito. L'italiano di Chat, E-Mail e SMS*, Padova, Esedra editrice.

Ross, Catherine Sheldrick, McKechnie, Lynne, Rothbauer, Paulette M., 2006. *Reading Matters: What the Research Reveals about Reading, Libraries, and Communities*, Westport, Connecticut-London, Libraries Unlimited.

Tuzzi, Hans, 2006. *Libro antico libro moderno*, Milano, edizioni Sylvestre Bonnard.

Watt, Ian, 1976. *Le origini del romanzo borghese. Studi su Defoe, Richardson e Fielding*, Milano, Tascabili Bompiani.

Sitografia

About.com, sito web, sezione 'Classic Literature', pagina 'What is a Book Club?', <http://classiclit.about.com/od/bookclubs/f/aa_whatisbookcl.htm>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

Alderman, Naomi, "How the web is undermining reading"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'News-Technology-Internet', pagina 'How the web is undermining reading', <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jan/20/internet-homer>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

American Library Association, website, section 'Oprah's Book Club', pagina 'Oprah's Book Club', <<http://www.ilovelibraries.org/oprah/index.cfm>>, ultima consultazione 06 aprile 2009.

Appleyard, Bryan, "How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing"; Times Newspapers Ltd., sito web, sezione 'Arts & Ents', pagina 'How the Richard & Judy Book Club has shaken publishing', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article4120189.ece>, ultima consultazione 23 settembre 2008.

Bannerman, Lucy, "Eight authors win Richard and Judy lottery"; Times Newspapers Ltd., sito web, sezione 'Arts & Ents', pagina 'Eight authors win Richard and Judy lottery', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article1289684.ece>, ultima consultazione 22 dicembre 2008.

Barneandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Studio', pagina 'B&N Studio', <<http://www.barnesandnoble.com/bn-studio/videos-podcasts/index.asp?>>>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Our Company', pagina 'Barnes & Noble History', <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Our Company', pagina 'Our Company', <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/our_company.html>, ultima consultazione 15 marzo 2009.

Barnesandnoble, Inc., sito web, sezione 'Our Company', pagina 'Our Mission', <http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/mission/ourmission.html>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Barnesandnoble.com llc., sito web, sezione 'Barnes & Noble', pagina 'Books, Textbooks, Used Books, DVDs, Music, Toys, Home & Gift', <<http://www.barnesandnoble.com>>, ultima consultazione 28 marzo 2009.

Barnesandnoble.com llc., sito web, sezione 'Help Desk', pagina 'About Barnes & Noble.com', <<http://www.barnesandnoble.com/help/cds2.asp?PID=8184>>, ultima consultazione 15 aprile 2009.

Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter-Book Clubs', <<http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board?board.id=HarryPotter>>, ultima consultazione 16 aprile 2009.

Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter Word Scramble Game-Harry Potter-Book Club', <http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49290&view=by_date_ascending&page=1>, ultima consultazione 19 aprile 2009.

Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter - Book Clubs', <http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49786&view=by_date_ascending&page=1>, ultima consultazione 16 aprile 2009.

Barnesandnoble.com, llc., sito web, sezione 'B&N Book Clubs', pagina 'Harry Potter - Book Clubs', <http://bookclubs.barnesandnoble.com/bn/board/message?board.id=HarryPotter&thread.id=49786&view=by_date_ascending&page=5>, ultima consultazione 16 aprile 2009.

Book Marketing Ltd., "Expanding the Book Market: A study of reading and buying habits in GB"; Book Marketing Ltd., sito web, sezione 'Expanding the market', pagina 'Expanding the Book Market: A study of reading and buying habits in GB', <http://www.bookmarketing.co.uk/index.cfm/asset_id,883/index.html>, ultima consultazione 21 febbraio 2009.

Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'Discount Book Clubs', pagina 'What are Discount Book Clubs and Book of the Month Clubs?', <<http://www.book-clubs-resource.com/book-clubs/what-are.php>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'Online Book Clubs', pagina 'Online Book Clubs and Web-based Book Discussion', <<http://www.book-clubs-resource.com/online/>>, ultima consultazione 03 aprile 2009.

Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'Running Group Guides?', pagina 'Book Club Discussion Questions and Topics?', <<http://www.book-clubs-resource.com/running/discussion-questions.php>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

Book-Clubs-Resource.com, sito web, sezione 'What is a Book Club?', pagina 'What is a Book Club?', <<http://www.book-clubs-resource.com/book-club.php>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

BookCrossing.com, sito web, sezione 'Home', pagina 'Bookcrossing', <<http://www.bookcrossing.com/>>, ultima consultazione 02 marzo 2009.

Bookdwarf, sito web, sezione 'The Pleasures of Escapist Reading', pagina 'The Pleasures of Escapist Reading', <<http://www.bookdwarf.com/?p=783>>, ultima consultazione 10 marzo 2009.

Calvo, Marco, Ciotti, Fabio, Roncaglia, Gino, Zela, A., 2003. Marco. *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*. Laterza, sito web, sezione 'Internet', pagina 'Leggi Internet 2004', <<http://www.marcocalvo.it/libri/internet/leggi/internet2004/index.htm>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

Channel 4, sito web, sezione 'Entertainment', pagina 'Richard and Judy-Book Club', <http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/R/richardandjudy/book_club/book_club.html>, ultima consultazione 08 aprile 2009.

Deirdre Fernand, "Richard and Judy's cultural revolution"; Times Newspapers Ltd., sito web, sezione 'News', pagina 'Richard and Judy's cultural revolution', <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article740026.ece>>, ultima consultazione 22 dicembre 2008.

Duff, Oliver, "Richard and Judy producer threatens to ban birthdays"; CBS Interactive Inc., sito web, sezione 'New Publications', pagina 'Richard and Judy producer threatens to ban birthdays', <http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20070330/ai_n18789739>, ultima consultazione 20 marzo 2009.

Farlex Inc., sito web, sezione 'Dictionary/Thesaurus', pagina 'book club', <<http://www.thefreedictionary.com/book+club>>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

Farley, Christopher John, "Queen Of All Media"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'Queen Of All Media', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989259,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Gerrard, Nicci, "Readers I met you..."; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'Culture-Books-Crime Books', pagina 'Readers I met you...', <<http://www.guardian.co.uk/books/2000/jul/02/crimebooks.features1>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

Gray, Paul, Thigpen, E. David, "Winfrey's Winners"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'Winfrey's Winners', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985641,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Hall, Mark, "The Oprahfication of Literature"; JSTOR, sito web, sezione 'Archive', pagina 'The Oprahfication of Literature', <<http://www.jstor.org/stable/3594275>>, ultima consultazione 18 dicembre 2008, accesso limitato.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Book Club', page 'After the Show: Q&A with Ken Follet', <http://www.oprah.com/media/20080601_obc_OBCKenFollet2FINAL_O_VIDEO_O_1>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Book Club', page '*Oprah's Book Club* Lunch with Ken Follet', <http://www.oprah.com/media/20080601_obc_OBCLUNCHPT1_O_VIDEO_1>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah.com Community', page 'Oprah.com Message Boards', <http://www.oprah.com/community/mb_list_landing.jspa>, ultima consultazione 18 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'Community', <<http://www.oprah.com/community>>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'The Story of Edgar Sawtelle', <http://www.oprah.com/package/oprahsbookclub/edgarsawtelle/pkgedgarsawtelle/20080919_obc_edgar>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'Register for Oprah.com Webcasts and Video Archive', <http://www.oprah.com/article/oprahdotcom/20090120_orig_webcasts>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Harpo Productions, Inc., website, section 'Oprah's Book Club', page 'Oprah's Book Club', <http://www.oprah.com/package/oprahsbookclub/edgarsawtelle/pkgedgarsawtelle/20080919_obc_edgar>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

Higgins, Charlotte, "Why the Book Club is more than a fad"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'News-UK news', pagina 'Why the Book Club is more than a fad', <<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/feb/12/books.booksnews>>, ultima consultazione 11 novembre 2008.

Kim, Walter, Dowell, William, Sachs, Andrea, Savaiano, Jacqueline, "Rediscovering the Joy of Text"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'Rediscovering the Joy of Text', <<http://www.time.com/magazine/article/0,9171,986224,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Kirkpatrick, D. David, "Oprah' Gaffe by Jonathan Franzen Draws Ire and Sales"; The New York Times Company, sito web, sezione 'Arts-Books', pagina 'Oprah' Gaffe by Jonathan Franzen Draws Ire and Sales', <<http://www.nytimes.com/2001/10/29/books/29FRAN.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Kirkpatrick, D. David, "Winfrey Rescinds Offer to Author for Guest Appearance"; The New York Times Company, sito web, sezione 'Business', pagina 'Winfrey Rescinds Offer to Author for Guest Appearance', <<http://www.nytimes.com/2001/10/24/business/winfrey-rescinds-offer-to-author-for-guest-appearance.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/People/K/Kirkpatrick,%20David%20D.>> , ultima consultazione 23 marzo 2009.

Kuper, Jeremy, "Culture vultures?"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'Comment', pagina 'Culture vultures?', <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/apr/11/culturevultures>>, ultima consultazione 30 dicembre 2008.

Lacayo, Richard, "Whatever Happened to the Class of 1996?"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'What ever Happened to the Class of 1996?', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,986207-1,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Lacayo, Richard, Sachs, Andrea, "Oprah Turns the Page"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'Oprah Turns the Page', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002228,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

MacAskill, Ewen, "Obama picked for Oprah's candidate club"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'World News', pagina 'Obama picked for Oprah's candidate club', <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/nov/26/barackobama.usa1>>, ultima consultazione 30 dicembre 2008.

MacIntyre, Ben, "Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had"; Times Newspapers Ltd., sito web, sezione 'Comment', pagina 'Richard and Judy and Oprah. The best friends a book ever had' <http://timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article1019633.ece>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Mccrun, Robert, "Our top 50 players in the world of books"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'Culture-Books', pagina 'Our top 50 players in the world of books', <<http://www.guardian.co.uk/books/2006/mar/05/features.review>>, ultima consultazione 20 marzo 2009.

National Endowments for the Arts, "Reading at Risk"; National Endowments for the Arts, sito web, sezione 'News Room', pagina 'Literary Reading in Dramatic Decline, According to National Endowment for the Arts Survey ', <<http://www.nea.gov/pub/ReadingAtRisk.pdf>>, ultima consultazione 16 febbraio 2009.

National Endowments for the Arts, "To Read or not to Read"; National Endowments for the Arts, sito web, sezione 'News Room', pagina 'National Endowment for the Arts Announces New Reading Study', <<http://www.nea.gov/news/news07/TRNR.html>>, ultima consultazione 10 marzo 2009.

National Literacy Trust, "Reading for Pleasure"; National Literacy Trust, sito web, sezione 'Research', pagina 'Reading for pleasure: A research overview', <<http://www.literacytrust.org.uk/Research/readpleasure.html>>, ultima consultazione 17 febbraio 2009.

Nell Victor, "The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications"; Msu, sito web, sezione 'Library', pagina 'The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications', <<http://www.educ.msu.edu/DWongLibrary/CEP991/Nell-RdngPleasure.pdf>>, ultima consultazione 12 marzo 2009.

Oldenburg, Ann, "Franzen says he feels 'awful' about feud"; USA TODAY, sito web, sezione 'Books', pagina 'Franzen says he feels 'awful' about feud', <<http://www.usatoday.com/life/books/2001-10-25-franzen.htm>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Penguin Books Ltd., sito web, sezione 'About Nicci French', pagina 'Nicci French', <<http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/minisites/niccifrench/about.html>>, ultima consultazione 03 aprile 2009.

Pickert, Kate, "Oprah's Book Club"; Time Inc., sito web, sezione 'Entertainment', pagina 'Oprah's Book Club', <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

Reading Group Choices, sito web, sezione 'Search', pagina 'The Life Room', <<http://www.readinggroupchoices.com/search/details.cfm?id=919>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

Skaliotis, Michail, "Key Figures on Cultural Participation in the European Union"; National Book Centre of Greece, sito web, sezione 'International Surveys', pagina 'Key Figures on Cultural Participation in the European Union', <<http://www.readingeurope.org/observatory.nsf?open>>, ultima consultazione 08 marzo 2009.

Smith, David. "And the Oscar goes to whoever Oprah likes"; Guardian News and Media Limited, sito web, sezione 'News-World news', pagina 'And the Oscar goes to whoever Oprah likes', <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/jan/14/oscars2007.usa>>, ultima consultazione 24 marzo 2009.

Tannen, Deborah. "The TV Host"; Time Inc., sito web, sezione 'U.S.', pagina 'The TV Host', <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,988512,00.html>>, ultima consultazione 23 marzo 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Home', pagina 'Richard & Judy Book Club', <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?storeId=10101&catalogId=15201&langId=100>>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Message Board', pagina 'Author Chat', <<http://forum.richardandjudybookclub.co.uk/showthread.php?t=1871>>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Message Board', pagina 'The Richard & Judy Book Club Message Board', <<http://forum.richardandjudybookclub.co.uk/>>, ultima consultazione 10 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Our Favourites', pagina 'Our Favourite', <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?langId=100&storeId=10101&catalogId=15201&categoryId=57607&top=Y>>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Reading Notes', pagina 'No Time for Goodbye', <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/siteimages/RandJ/pdfdownload/4NOT.pdf>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Reading Notes', pagina 'A Quiet Belief in Angels', <<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/siteimages/RandJ/pdfdownload/4NOT.pdf>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Richard & Judy Book Club', pagina 'When Will there be Good News?', <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?storeId=10101&mpe_id=10151&intv_id=118588&partNumber=4GDN&cvtype=CpgnClick&langId=100&catalogId=15201&ddkey=http:ClickInfo>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Richard & Judy Book Club', pagina 'East of the Sun', <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=15201&storeId=10101&productId=128837&langId=100&categoryId=57143&parent_category_rn=57142&fromPage=category&top_category=57142>, ultima consultazione 04 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'Richard & Judy's Book Club', pagina 'Message Board', <<http://forum.richardandjudybookclub.co.uk/index.php>>, ultima consultazione 10 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'The Green Room', pagina 'The Green Room', <http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ChildrensClubGenericContent?storeId=10101&langId=100&catalogId=15201&mpe_id=19834&intv_id=105028&contentName=GreenRoom>, ultima consultazione 10 aprile 2009.

The Book People Limited, sito web, sezione 'The Green Room', pagina 'The Green Room',
<http://www.richardandjudybookclub.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/ChildrensClubGenericContent?storeId=10101&langId=100&catalogId=15201&mpe_id=19834&intv_id=105028&contentName=GreenRoom>, ultima consultazione 10 aprile 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Home', pagina 'Starting and Running a Book Club', <<http://www.thereadingclub.co.uk/>>, ultima consultazione il 03/03/2009

TheReadingClub, sito web, sezione 'Running a Book Club', pagina 'How to Start a Book Club', <<http://www.thereadingclub.co.uk/HowToStartBookClub.html>>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Running a Book Club', pagina 'Good Questions and Discussion Topics', <<http://www.thereadingclub.co.uk/GoodQuestionsDiscussionTopics.html>>, ultima consultazione 12 aprile 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'What is a Book Club?', <<http://www.thereadingclub.co.uk/WhatIsBookClub.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Discount Book Clubs', <<http://www.thereadingclub.co.uk/DiscountBookClubs.html>>, ultima consultazione 27 febbraio 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Book Clubs for Children', <<http://www.thereadingclub.co.uk/BookClubsForChildren.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Book Clubs at Work', <<http://www.thereadingclub.co.uk/book-clubs-at-work.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'What is a Genre Book Club', <<http://www.thereadingclub.co.uk/GenreBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Online Book Clubs', <<http://www.thereadingclub.co.uk/OnlineBookClubs.html>>, ultima consultazione 03 marzo 2009.

TheReadingClub, sito web, sezione 'Types of Book Clubs', pagina 'Celebrity Book Clubs', <<http://www.thereadingclub.co.uk/CelebrityBookClubs.html>>, ultima consultazione 16 marzo 2009.

Vaughan, S. Samuel. "The Community of the Book"; JSTOR, sito web, sezione 'Archive', pagina 'The Community of the Book', <<http://www.jstor.org/stable/20024837>>, ultima consultazione 18 dicembre 2008, accesso limitato.

Wagner Erica, "Richard & Judy and Amanda"; Times Newspapers Ltd., sito web, sezione 'Arts & Ents', pagina 'Richard & Judy and Amanda', <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article/675261.ece>, ultima consultazione 22 marzo 2009.

Wikipedia, sito web, sezione 'Article', pagina 'Book club', <http://en.wikipedia.org/wiki/Book_club>, ultima consultazione 13 gennaio 2009.