

Mountain View stamperà libri cartacei con On Demand

Google diventa editore con due milioni di titoli

MILANO

La biblioteca virtuale di Google diventa improvvisamente reale con titoli quasi dimenticati, ma che hanno fatto la storia della letteratura da Mark Twain a Carlo Collodi, passando anche per *Alice nel paese delle meraviglie* e *Jane Eyre*. Così dopo aver passato 5 anni a scannerizzare libri, Google si prepara a riportarli in formato cartaceo grazie ad un accordo stretto con On Demand Books, la società che ha inventato *Espresso Book*, la macchina capace di stampare volumi da 300 pagine con copertina rigida in meno di cinque minuti.

L'INTERROGATIVO

Polillo (Aie): «Nessun problema per la ristampa dei testi non protetti, ma deve essere chiaro quando scadono i diritti d'autore»

La decisione di un colosso dell'online come Google di puntare sull'editoria tradizionale sembra però stonare con il recente successo dei libri elettronici. Basti pensare a *The Lost Symbol*, l'ultimo libro di Dan Brown (l'autore del *Codice da Vinci*) che ha venduto più copie nella versione e-Book scaricabile su Kindle che in cartaceo. La mossa di Google però riporterà in vita oltre 2 milioni di libri spariti anche dalle biblioteche.

Di fatto saranno edizioni economiche con un costo di circa 8 dollari (5,45 euro) di cui 3 serviranno a coprire i costi di produzione sostenuti da On Demand Books. Nelle casse del colosso di Mountain View entrerà un dollaro e il resto sarà donato in beneficenza. «La missione di Google è di rendere più accessibili i libri del mondo», ha detto Jennie Johnson,

portavoce della società, ammettendo che il volume di carta resta un oggetto desiderabile per buona parte del pubblico nonostante il successo dell'editoria online. «Il cerchio si sta per chiudere. Gli utenti potranno ottenere la copia fisica di un libro del quale esistono magari due sole copie in alcune biblioteche del paese, o del quale magari non esistono più copie», ha detto la Johnson.

La novità - almeno per il momento - non riguarderà l'Italia perché le macchine *Espresso* per l'instant publishing, che nel 2007 hanno ricevuto da Time un premio per l'invenzione dell'anno, sono disponibili solo nel mondo anglosassone nei campus universitari e nelle biblioteche. Costano circa 100 mila dollari l'una, ma On Demand, che già offre ai suoi clienti oltre un milione di titoli punta a concederle in affitto ai rivenditori. Google consentirà la pubblicazione di titoli quindi non più protetti da copyright. «La riscoperta di questi titoli non è un problema» dice Marco Polillo, presidente degli editori italiani «piuttosto - continua - mi incuriosisce che Google, dopo aver iniziato a pubblicare notizie online ogni secondo, torni al buon vecchio libro». A preoccupare il numero uno dell'Aie è invece il confine tra titoli protetti e non protetti: «Ho sentito parlare del 1923 come data limite, in realtà in Europa si considerano i 70 anni dalla morte dell'autore».

Alla libreria istantanea potrebbero aggiungersi milioni di altri testi se a Google verrà dato il diritto di scannerizzare e vendere libri protetti da copyright ma non più in commercio: ottenendo tale diritto, il catalogo del colosso di Mountain View potrebbe rapidamente raggiungere i sei milioni di volumi. Se ne sta occupan-

do un tribunale di New York dopo che Microsoft, Sony, Amazon, e le autorità antitrust, si sono opposti sostenendo che in tal modo Google avrebbe il monopolio sui libri fuori stampa. Evidentemente la carta stampata è ancora molto più sexy di quanto si creda. «I libri sono bellissimi - prosegue Polillo -, ma non sono come le tv che parla. Bisogna essere attenti e voler dedicare tempo alla lettura. Il problema non è certo nell'offerta, già vastissima, quanto nella mentalità dei lettori».

G. Bal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STIME INTERBRAND

Il marchio del motore vale 22 miliardi

Coca-Cola è il marchio più prezioso del mondo con un valore di mercato di 68,7 miliardi di dollari, ma è Google quello che nell'ultimo anno ha registrato il maggior incremento passando dal 10° al 7° posto (+25% a 31,98 miliardi, 21,7 miliardi di euro). È quanto emerge dalla ricerca Interbrand per il 2009 che ha confermato le prime posizioni della classifica con Ibm al secondo posto e Microsoft al terzo (ma il brand ha perso il 4%), seguiti da General Electric e Nokia. Tra gli italiani il marchio di maggior valore è quello di Gucci, salito dal 45° al 41° posto a 8,18 miliardi, seguito da Prada passato dal 91° a all'87° (3,53 miliardi), dal cavallino della Ferrari arrivato dal 93° all'88° (3,52 miliardi) e Armani risalito dal 94° all'89° posto (3,3 miliardi).