

Cosa e come leggeremo l'anno prossimo?

Rapporto sul Futuro dell'Editoria 2023

A CURA DI

Carlo Antonelli, Paolo Costa e Lorenzo Gigotti



Scenari

Fondazione Giangiacomo Feltrinelli

Cosa e come leggeremo l'anno prossimo?

Rapporto sul futuro dell'editoria 2023

A cura di

Carlo Antonelli, Paolo Costa e Lorenzo Gigotti

In collaborazione con



© 2023 Fondazione Giangiacomo Feltrinelli
Viale Pasubio 5, 20154 Milano (Mi)

Prima edizione in “Scenari”, novembre 2023

Direttore: Massimiliano Tarantino
Coordinamento delle attività di ricerca: Francesco Grandi
Coordinamento editoriale: Caterina Croce

Impaginazione: Giovanni Storiale

ISBN 978-88-6835-507-4

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo elettronico, meccanico, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio, televisione, senza autorizzazione scritta della Fondazione. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Indice

- 7 Prefazione
di Massimiliano Tarantino

PRIMA PARTE. IL FUTURO

- 11 Introduzione
di Carlo Antonelli e Lorenzo Gigotti
- 19 Lettura, velocità, meme e feed
di Shumon Basar
- 24 Oltre l'individuo
di Federico Cabitza
- 31 Narrazioni collettive nell'era di internet
di Valentina Tanni
- 37 Democrazia, storytelling e individualità
di Ludovica Taurisano

SECONDA PARTE. IL PRESENTE

- 44 Leggere e far leggere a scuola
di Simona Brenna
- 50 Gusti e comportamenti di acquisto del pubblico
più giovane
di Valeria Greco

55 Il mercato recente del libro e le sue istituzioni
di Bruno Pischedda

63 Il ruolo dei nuovi influenti, fra orientamento
e rispecchiamento
di Paolo Costa

DATI. I FENOMENI LETTERARI 2023

73 Il principe Harry e altro
di Paolo Costa

Prefazione

di Massimiliano Tarantino

Dati ondivaghi. Sperimentazione. Andamento irregolare. Economia della distrazione. Panorama in chiaroscuro. Sono alcune delle espressioni che ricorrono in questo Rapporto e che già ci dicono che quando parliamo di produzione e di consumo editoriale parliamo di un ecosistema straordinariamente biodiverso, per sua natura eterogeneo, con molte luci e alcune ombre.

Lo ricordiamo, in premessa, perché un tale presupposto è utile a richiamare le ragioni per le quali Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, in sinergia con il Gruppo Feltrinelli, abbia deciso due anni fa di istituire un Osservatorio sul Futuro dell'Editoria: uno spazio di indagine e confronto con la finalità di mettersi in discussione a fronte delle evidenze tratte dai trend di mercato e di un'analisi critica del contesto sociale, culturale, tecnologico e antropologico sotteso al mondo editoriale. L'idea è quella di fare un tagliando del proprio operato in termini di agente culturale e industriale per ricordarsi che la strada da percorrere non solo è accidentata, ma si sviluppa anche lungo rotte ancora da tracciare. Rotte che potranno rivelarsi fruttuose, altre destinate a spegnersi in vicoli ciechi.

Per questo secondo anno di attività di esplorazione, decostruzione e comprensione dei fenomeni in atto nel panorama editoriale italiano e internazionale, ci siamo affidati al metodo che contrassegna le attività di ricerca della nostra Fondazione e coerentemente all'idea di piattaforma che ci ispira, questo Osservatorio è stato costruito come uno spazio poroso in cui confluiscano, per incontrarsi ed essere messe a confronto, risorse sviluppate altrove: nei mondi della ricerca, delle sperimentazioni culturali e contro-culturali, dell'impresa e della politica. In

questo senso, l'Osservatorio vuole essere a servizio di tutti gli attori istituzionali e gli enti del settore, per i quali predispone lenti interpretative scegliendo un metodo volutamente ibrido, che intreccia un resoconto di dati di mercato a una visione prospettica e immaginifica del futuro editoriale.

Questa pretesa deriva da un privilegiato e preciso punto d'osservazione, la sinergia dell'Osservatorio con il Gruppo Feltrinelli e il suo ricco database: quei numeri – ben interpretati – sono storie, comportamenti, lettori e lettrici. L'obiettivo è dare una panoramica a chiunque voglia navigare ed essere un protagonista critico del mondo editoriale, facendo tesoro di quanto già collettivamente si produce e viene condiviso da editori, istituzioni e osservatori.

La disponibilità e l'analisi dei dati prodotti dalle attività del Gruppo Feltrinelli è stato uno strumento prezioso per dare rappresentazione e provare a interpretare la natura dei mutamenti degli attori, dei prodotti, dei consumi del nostro mercato editoriale. E come spesso accade, il valore di questi dati sta nella ricchezza di domande generate piuttosto che di risposte che siamo in grado di restituire.

I dati supportano la configurazione di scenari e trend di consumo che ci interessano per comprendere la soggettività, la volontà, le aspirazioni dei pubblici. Perché cominciare una qualsiasi avventura editoriale è un investimento di denaro, di tempo, di attenzione, di fiducia che sottende l'esistenza di una domanda che lettrici e lettori rivolgono ad autrici, autori ed enti editoriali, a cui forse imputare un dovere non di risposta, ma quantomeno di ascolto. E perché per noi l'analisi dei modi e della qualità della fruizione di libri e lo sguardo al consumo culturale è una variabile della nostra idea di cittadinanza.

Per questo guardiamo ai dati sui consumi editoriali, per interrogarci sul mutamento delle nostre società, formulando domande che assumono l'interesse verso lo stato di salute del nostro essere cittadini: chi influenza i nostri comportamenti? Dove si formano le opinioni? Quali forze simboliche trainano senso di appartenenza a una collettività? Quali esperienze e significati si esprimono nei rituali d'acquisto? Che destino sociale hanno e che culture producono le narrazioni quando trascendono il contenuto del dispositivo testuale tradizionale?

Si scava così per far riemergere non congetture, ma intuizioni fondate e commisurate alla rapidità con cui le tecnologie

stanno avanzando, creando terreni inediti di interazione con le macchine e interrogandoci sugli impatti che questi nuovi ecosistemi di relazione possono generare sulla tenuta delle nostre collettività.

Anche per questo il presente rapporto non può che avere una doppia focale: uno sguardo che prova a mettere a fuoco scenari futuri per orientarsi in primo luogo nelle scelte da fare al presente. Con quali sensi leggeremo, ci siamo chiesti, nella speranza di poter potenziare e amplificare l'esperienza della lettura consapevoli che il passo di oggi ha l'opportunità di non tradire la buona narrazione, l'apprendimento del linguaggio, della sua evoluzione fisiologica rispetto al contesto. E in questo protenderci in avanti, immaginando scenari credibili per lo sviluppo e le applicazioni delle intelligenze artificiali al mondo editoriale, abbiamo tenuto il passo saldamente ancorato a un tessuto industriale e commerciale che sta già agendo, mentre scriviamo, per aggiornarsi, adattarsi, generare mutamento cercando una propria peculiarità e una missione sociale e politica che trascenda il mero consumo. Lo stato dell'arte che vorremmo emergesse da queste pagine non è mai solo di chi pubblica né solo di chi scrive: è anche e soprattutto di chi legge sia nei modi tradizionali sia in quelli innovativi che qui vengono esplorati.

Si tratta, in fondo, di rilanciare quella tradizione illuminista che concepisce un patrimonio editoriale come uno strumento di emancipazione per il mondo, a beneficio di tutti coloro che ambiscono a rafforzare la qualità e la sostenibilità della lettura come vettore per il miglioramento della società. Se è vero, come ci ha insegnato Giangiacomo Feltrinelli, che da cosa e come si legge può dipendere lo stato di salute e il grado di civiltà delle nostre società.

Prima parte
Il futuro

Introduzione

Carlo Antonelli¹ e Lorenzo Gigotti²

Premessa

Il percorso di ricerca 2023 ha preso il titolo di *Page (not) found*: un evidente omaggio al momento ormai quasi magico di non-reperibilità di un'informazione, uno spazio libero o quasi, una rara zona del sapere non solcata dalla "cercabilità" panottica dei motori di ricerca. Ma anche un più diretto riferimento all'idea di "pagina" nel nostro presente: un'idea ancora solida ma in qualche modo, per via della pervasività digitale, sempre meno delimitabile. Una pagina ancora da riempire, di cui reimmaginare la *texture* e i confini, in dialogo con ambiti apparentemente distanti – arte, scienza, design, tecnologia, giurisprudenza – per dare la massima forma concreta possibile a fenomeni, oggetti e soggetti ancora in cerca di definizione. Ma anche un riferimento al concetto di errore, considerato come fattore atipico, anomalo, alla base di tanti processi che si sono rivelati rivo-

¹ Carlo Antonelli è giornalista e produttore culturale. Ha diretto le edizioni italiane di "Rolling Stone", "Wired" (dove ha fondato e diretto il Wired Next Fest) e "GQ". È stato amministratore delegato di Fiera Milano Media S.p.A oltre ad attuale advisor di Fiera Milano S.p.A. per innovazione, ricerca e sviluppo. È direttore editoriale della rivista semestrale "M.U. Mudec United" prodotta dal Museo delle Culture di Milano.

² Lorenzo Gigotti è Head of Content e co-founder di NERO, casa editrice specializzata in arte contemporanea, teoria e cultura contemporanea. È co-fondatore e parte del direttivo editoriale della collana di libri e dell'omonima rivista online "Not – Nero On Theory". Per NERO e autonomamente ha anche curato e coordinato eventi culturali e progetti espositivi per istituzioni pubbliche e private.

luzionari, e che richiama l'andamento vagabondo e irregolare che abbiamo deciso di dare all'Osservatorio sul Futuro dell'Editoria 2023, essendo "il futuro" asimmetrico, vertiginoso e (sperabilmente) aperto – e posto che il "futuro", in quanto tale, sia una prospettiva ancora praticabile, data l'incredibilità del presente esteso che stiamo vivendo.

Per provarci abbiamo ribaltato lo sguardo, letteralmente, cercando il futuro dell'editoria nell'occhio del lettore e non solamente in quello di chi pubblica. Perché i libri (e i prodotti editoriali in genere) sono panorami in cerca di viaggiatori, strutture cave che aspettano di essere riempite dalla vita altrui, narrazioni in cerca di qualcuno che le incarni. Ci siamo quindi interessati a come la furibonda transizione tecnologica in corso abbia mutato abitudini che davamo da troppo tempo per scontate, evitando le solite traiettorie del genere "dal libro di carta a TikTok", per concentrarci sulla struttura stessa delle modificazioni avvenute nel *vedere* i libri, nella loro ricezione culturale, storica e finanche biologica.

Abbiamo provato a capire se fosse cambiato qualcosa morfologicamente nell'organo primo della lettura, l'occhio, allo stesso modo in cui – secondo leggenda – si sono allungati i pollici dei *gamer* perennemente intenti a smanettare sulle console dei loro videogiochi. La risposta per ora è "no", ma ci interessava capire come il lettore, nel suo immergersi nelle narrazioni del presente, non fosse stato egli stesso toccato da una qualche forma di trasformazione. Anziché limitarci ai numeri legati al mercato degli ebook (esigui in Italia, peraltro, come tutti sanno), ci siamo chiesti se e come la lettura da smartphone o tablet, ovvero quei piccoli rettangoli piantati *dentro* la nostra vista, avesse mutato il modo di recepire le parole scritte, proiettandole in esperienze individuali caleidoscopiche e incontrollate. Abbiamo indagato come alcune forme di lettura che avvengono all'interno dei nuovi ambienti immersivi (metaversi, realtà aumentate) stiano spostando l'esperienza del leggere su un piano nuovo (poiché interpella altri sensi) e, soprattutto, "parallelo".

E ancora: essendo la nostra vita sempre più popolata da nuovi soggetti non-umani che leggono al posto nostro, per poi restituire, scrivere e riscrivere ciò che trovano, la domanda è stata: come funzionano davvero questi meccanismi? Più in generale, ci siamo chiesti chi stesse leggendo oltre a noi umani, cosa stes-

se leggendo, come, con che limiti, con quali prospettive e con quali forme di coabitazione.

Per questo viaggio di ricognizione abbiamo adottato due formati diversi tra loro: una newsletter e un ciclo di incontri dal vivo. Il richiamo è alle due forme di interazione che nel presente ancora rappresentano la (non)dualità con cui siamo abituati a definire l'esistenza online e quella IRL, *in real life* (o ancora meglio AFK, *away from keyboard*). Nel corso di un anno, ricercatori, autori, teorici e addetti ai lavori, hanno animato l'esplorazione delle traiettorie che i nuovi scenari epistemologici, così come le ultime innovazioni tecnologiche e creative, stanno molto velocemente disegnando.

Questo ha preso la forma di lunghe conversazioni che sono poi diventate la base di un ciclo di sei newsletter tematiche, contenenti un'intervista a una figura-chiave, a cui è stata aggiunta una serie di consigli di approfondimento (a cura di Nicola Cavalli) con rimandi a casi-studio. Il nostro approccio metodologico è stato volutamente ibrido: al resoconto sostanziato dai fatti abbiamo accostato la trama della narrazione speculativa e immaginifica, perché crediamo che, per dirla con Donna Haraway, siano l'uno necessario all'altro, in modo specchiato e con-vivente.

Alcuni di questi esploratori/esploratrici sono poi stati chiamati sul palco della Fondazione Feltrinelli per dare vita a tre incontri pubblici, che a loro volta hanno restituito un primo quadro dei comportamenti che il "lettore" – da sempre egemone, vero motore dell'industria e delle sue trasformazioni, in ogni campo – sta adottando dopo esser stato sottoposto a continue trasfigurazioni, a partire dalla sua posizione all'interno di questo instabile sistema di narrazioni multiple, incitando così un atto di reinvenzione, soprattutto da parte di chi è chiamato a narrare, a pubblicare e diffondere: in una parola, alla trasformazione dell'industria editoriale.

Ricerca

Nell'ambito di questo programma si è partiti cercando di dare risposta a una prima domanda: in che modo la natura culturale della tecnologia sta producendo cambiamenti sulle nostre forme di apprendimento? Tra le diverse prospettive, prendiamo quella di Davide Crepaldi – professore associato in Neuroscienze

Cognitive presso la SISSA a Trieste – secondo cui se è vero che stiamo assistendo a notevoli mutamenti culturali, non possiamo ancora parlare di trasformazioni *biologiche*, perché queste si rivelerebbero solo se la persistenza dei mutamenti si verificasse nel corso di più generazioni (cosa che noi riteniamo certa, peraltro).

Ma seguendo quello che sostiene lo scrittore, editor e curatore Shumon Basar, possiamo immergerci nella cosiddetta “change vertigo”, che corrisponde al disorientamento provocato da un cambiamento più rapido della nostra capacità di comprenderlo. In questo senso, crediamo sia importante sottolineare come la produzione letteraria sia entrata a far parte di un ecosistema che Basar chiama “economia della distrazione”, mossa da meccanismi e obiettivi che sfruttano la debolezza dell'essere umano per puntare a una sorta di “gioco delle tre carte” infinito, probabilmente dettato, per tornare alla biologia, dalla dipendenza da dopamina. Tutto questo definisce un quadro di partenza importante per immaginare nuove soluzioni e nuove strategie in un'economia di sfruttamento della *distrazione*, visto che la famosa economia dell'*attenzione* sembra essersi ormai esaurita.

Per apparente paradosso è proprio dentro questo “tuttopieno”, a sorpresa, che si aprono spazi d'opportunità. Come a dire: se la lettura di un libro era uno spazio di esperienza che oggi è attaccato da mille altri input, o facciamo scomparire il libro, o lo re-immaginiamo nella forma, nel contenuto e soprattutto nel suo legame con il contesto culturale e con la natura stessa dei “nuovi lettori”.

A essere cambiato insomma non è solamente ciò che leggiamo, ma anche il modo in cui lo facciamo. Secondo la visione di un artista, editore e ricercatore sofisticato come Ilan Manouach – specializzato in creatività computazionale, fumetti e letteratura sperimentale – diventa necessario individuare nuove interpretazioni del concetto stesso di lettura, esplorando modalità alternative al sistema tradizionale di lettura lineare e ravvicinata, tipica della forma libro tradizionale. Navigando ormai tra enormi archivi digitali, che offrono la possibilità di leggere più testi contemporaneamente, di esplorare interi generi e sottoculture, adottare tipologie di “lettura a distanza” ci dà, per esempio, la possibilità di rinvenire schemi, pattern e connessioni inediti. Questa dimensione digitale della lettura è per Federico Pianzola – assistant Professor in Computational Humanities all'Università di Groningen – un fenomeno già pervasivo: strumenti e piat-

taforme di condivisione editoriale come Wattpad, non solo ci indicano un nuovo percorso nelle abitudini e nel consumo, ma svelano anche l'evolversi della narrazione in una forma sempre più seriale e collettiva, nella quale i lettori condizionano, se non determinano, il racconto vero e proprio, grazie all'interazione (e a volte alla sovrapposizione) con l'autore. Questa idea di lettura partecipata la ritroviamo anche nell'esplorazione – fatta insieme all'artista e scrittore Francesco D'Isa – delle nuove forme di condivisione del sapere, con un particolare focus sulle piattaforme editoriali “community based”. In questi ambiti, per lo più digitali, la modalità stessa di distribuzione dei contenuti ne influenza il concepimento e lo sviluppo formale, oltre che tecnologico, offrendo nuove forme di scrittura “collettiva” che producono risultati inediti e interessanti.

Anche l'irruzione delle Intelligenze Artificiali nel campo della scrittura e della produzione visiva, sia in relazione all'output creativo sia rispetto alle implicazioni tecniche e giuridiche che queste tecnologie portano, è stato un campo di discussione importante. Per squarciare il velo che cela il funzionamento delle macchine, Federico Cabitza – professore associato di Interazione Uomo-Macchina all'Università di Milano-Bicocca – ci ha illustrato le dinamiche probabilistiche dei *large language model* (LLM), una tipologia specifica di algoritmo progettato per comprendere, elaborare e generare testi sulla base degli schemi e delle conoscenze apprese da enormi set di dati, ridimensionando, così, il carattere oracolare e “intelligente” spesso attribuito alle IA.

Alla spiegazione più tecnica del funzionamento delle macchine ha fatto eco l'esperienza dello scrittore e programmatore Gregorio Magini, che descrivendo alcune possibili deviazioni creative delle IA ne ha rilevato la natura “simbiotica” propria dell'interazione essere umano e macchina, suggerendo un'inedita fusione all'interno della quale non sarà più necessario ravvedere la presenza dell'uno o dell'altra.

Massimo Sterpi, esperto di proprietà intellettuale e diritto dell'arte, ha riportato la questione giuridica al funzionamento essenzialmente combinatorio delle IA basato su dati preesistenti. Stando in una fase di addestramento avanzato delle macchine (*deep learning*) basato su database composti da risorse personalizzate, filtrate e accreditate, ci sarà da discernere la proprietà dei dati acquisiti da quella legata alla programmazione del software o algoritmo capace di produrre un determinato risultato

che probabilmente passerà per acquisizione di licenze dedicate. Questo è, molto più di quanto siamo portati a credere, un nuovo ambito dell'“editoria”, con una sua potenziale economia, che gli addetti ai lavori dovrebbero tenere da conto tanto quanto quello, per capirci, dei cosiddetti diritti secondari di un'opera.

Umberto Eco accostava senza indugi il libro al cucchiaino, in quanto oggetto immutabile, virtualmente “impossibile da migliorare”. Ma forse non poteva sapere che in alcuni ambienti, come nel metaverso, per esempio, i cucchiaini non sarebbero più serviti a nulla. Guidati dalla stella polare di Neal Stephenson, non potevamo così non esplorare il carattere multidimensionale del libro, concepito come *spazio culturale* all'interno del quale si moltiplicano le dimensioni spaziali della produzione e della “distribuzione” del contenuto. Questa nuova natura interpella sempre più altri sensi oltre la vista a due dimensioni: Gloria Maria Cappelletti, editor in chief e direttore creativo di “Red-Eye Magazine”, ha attraversato per noi lo spettro virtuale, videoludico e 3D raccontandoci quella che è di fatto una delle prime esperienze editoriali concepite nel metaverso, basata su una comunità transnazionale molto attiva di *creator* e consumatori (una volta si sarebbe detto *prosumer*) che stanno disegnando da zero un universo che non sarà più la nostra *Second Life*, ma si fonderà (forse si è già fusa) con la realtà che percepiamo ogni giorno.

Questa idea in cui i piani di realtà sfumano, è la stessa nella quale ci ha guidato Valentina Tanni – autrice, curatrice e storica dell'arte. Esistono ormai narrazioni “fuori dalla realtà” prodotte dall'internet, nelle quali convivono sullo stesso piano linguaggi ormai dimentichi di qualsiasi settorialità: scrittura, grafica, estetiche visive, sottoculture e musica diventano ingredienti intercambiabili di un più generico “folklore digitale” fatto indifferentemente di meme, video virali su YouTube e leggende urbane nate nei forum online, in cui la “scrittura” stessa sembra aver subito un processo di ridefinizione dei suoi confini. Dietro i nostri occhi piantati sui monitor e sui telefoni sta prendendo forma un immenso serbatoio di narrazioni destinate ad avere un impatto indelebile sul nostro immaginario presente e futuro, rispetto al quale gli addetti ai lavori sono chiamati a rapportarsi con maggiore attenzione.

Questo carattere multidimensionale dei fenomeni culturali è anche quello che Andrea Lissoni – curatore e direttore di Haus der Kunst di Monaco – ha chiamato in causa per disegnare la

traiettoria che ha trasformato la fisicità massiccia di una delle istituzioni culturali più importanti dell'Occidente (il Museo) in un agente editoriale del cambiamento, tanto da diventare esso stesso un multiverso di una discorsività senza più costrizioni disciplinari, capace di accogliere le forme sfaccettate della produzione creativa del presente. Per farlo, aggiunge Lissoni, uno degli elementi che tiene insieme le parti è il suono, aspetto spesso sottovalutato in questo genere di contesti e strumento imprescindibile per entrare in contatto con i nuovi immaginari.

Lo suggeriscono anche i numeri: l'ascolto è quel senso che, in epoca post-covid, ha riconquistato terreno rispetto alla vista. Dopo le ustioni retiniche prodotte agli occhi con decenni di bombardamento esclusivamente ottico, la versatilità e la pervasività dell'audio risultano più efficaci di qualsiasi forma scritta, o visiva, nel penetrare quella sfera emotiva che contribuisce all'elaborazione della propria identità e del senso di "appartenenza" sociale e culturale. Questo è quanto emerso dal confronto con l'esperienza maturata da Giacomo Colombo, CEO e co-founder della web radio milanese Radio Raheem.

Insieme ad Alessandro Ludovico, ricercatore, artista e direttore della rivista "Neural" dal 1993, abbiamo infine cercato di chiederci che fine avesse fatto "il libro" e quale fosse il suo futuro, a partire dalla sua resistenza in quanto oggetto culturale e quale strumento principale (se non egemone) dell'attuale industria editoriale. Archiviata la questione relativa all'ibridazione tra formato cartaceo e supporti elettronici propria dell'epoca "post-digitale", Ludovico ci ha portato a riconsiderare strategicamente e "tatticamente" gli strumenti tecnologici già a nostra disposizione, per uscire dalle logiche schematiche basate su quantità e competizione. Un discorso che, inevitabilmente, non può non considerare prima di tutto il mondo dell'editoria indipendente e di nicchia, da sempre impegnata a immaginare nuove forme di *community building* e sostenibilità economica.

Da questo sovrapporsi di voci, idee e storie è emerso un quadro per molti versi noto e, per altri, del tutto inaspettato, che apre squarci di un futuro che sembra già abitare il nostro presente.

È un dato di fatto che ancora oggi lo strumento principale di trasmissione del sapere è il libro. Ma le trasformazioni culturali e sociali, dovute all'iper-connettività e all'immaterialità digitale dell'informazione, fanno irrompere nel panorama nuovi attori e nuove dinamiche. Questi evidenziano da una parte l'inadegua-

tezza degli strumenti di analisi e di regolamentazione – incapaci di immergersi nell'infinita trasmissione/trasformazione di dati che caratterizza gran parte della produzione del sapere contemporanea – dall'altra mostrano la resistenza al cambiamento (alcuni la chiamano resilienza) del mercato editoriale e delle nostre abilità cognitive ancorate ad abitudini, modelli culturali e pattern biologici che impiegano molto tempo per mutare ed evolversi.

Ogni dimensione della lettura e del raccontare si sta espandendo, ogni pagina e ogni piega del "libro" si stanno aprendo, rivelando spazi nuovi che possono accogliere pratiche in piena costruzione e sperimentazione. Queste ci riportano ancora una volta al cuore delle ragioni della ricerca sul perché si legge e si pubblica: capire e seguire minuto per minuto l'evoluzione delle forme di trasmissione della conoscenza per poter garantire una rinnovata – e forse inaspettata – potenza del sapere collettivo.

Lettura, velocità, meme e feed Shumon Basar¹

Quando osserviamo il famoso dipinto *San Girolamo nello studio* di Antonello da Messina (circa 1474), vediamo il Santo, intento a leggere, al centro di una stanza rinascimentale organizzata prospetticamente. Il personaggio è circondato da vari oggetti che rappresentano il processo di acquisizione della conoscenza. In questa tela vediamo dunque come l'apprendimento venga equiparato alla lettura, azione che ha luogo in una preziosa solitudine: non ci sono altri uomini, ma elementi appartenenti al regno animale, come i pavoni, animali quieti, così che San Girolamo possa concentrarsi e, con il suo studio, avvicinarsi a Dio.

Nel 1955, l'attrice Marilyn Monroe fu fotografata in un parco giochi: indossava un costume a righe e fra le mani teneva l'*Ulisse* di James Joyce (1922). Quest'immagine può sembrare inizialmente dissonante, poiché *Ulisse* è considerata una delle opere letterarie più difficili, e Monroe era stata già etichettata come l'archetipo della bionda provocante, tutta apparenza e niente cervello. Tuttavia, la donna era una lettrice appassionata e seria, aspetto che chi si occupava della sua immagine pubblica ha sempre cercato di nascondere a tutti i costi.

¹ Shumon Basar è scrittore, editor e curatore. Insieme a Douglas Coupland e Hans Ulrich Obrist, è autore di *The Age of Earthquakes: A Guide to the Extreme Present* e *The Extreme Self*. Dal 2010, Basar è il curatore del Global Art Forum, il summit annuale transdisciplinare di Art Dubai. Nel 2015, Basar è diventato membro fondatore del "Thought Council" della Fondazione Prada. Basar ha ricoperto incarichi editoriali e di consulenza presso diverse riviste di cultura contemporanea quali: Tank, Bidoun, 032c e Flash Art.

Venendo a tempi più recenti, possiamo citare l'influencer Kendall Jenner, famosa per la sua appartenenza al clan Kardashian-Jenner, la quale è stata più volte fotografata mentre, immersa in paradisiache località turistiche, leggeva romanzi di autrici appartenenti alla generazione millennial, come Darcie Miller e il suo *Literally Show Me a Healthy Person*. Jenner, come Monroe, prova a sgretolare la sua immagine popolare di bellezza e niente più, armata di letteratura e femminismo.

Oggi, potremmo non vedere le persone leggere libri, ma ascoltarli. Audiolibri. La lettura non richiede più l'atto di leggere. Essa si unisce alla moltitudine di contenuti ampiamente disponibili in streaming o download.

E quando, all'inizio del 2023, Apple ha lanciato il visore AR Vision Pro, ha promesso di rendere la lettura un'esperienza digitalmente immersiva: il testo dell'opera si sviluppa avvolgendo il campo visivo del fruitore, fluttuando come un piano tridimensionale che si può toccare schioccando le dita.

Alcuni giovani (una categoria che ammetto è difficile da definire rigorosamente) considerano l'idea di leggere un romanzo molto lungo come *Guerra e pace* di Tolstoj come qualcosa di inimmaginabile: "dal momento che la soglia dell'attenzione si è notoriamente abbassata, come si può pretendere che io tolleri 1000 pagine di testo?" l'attenzione di chi si trova perennemente online viene accuratamente descritta come un computer con 327 finestre del browser aperte contemporaneamente. È ciò che io chiamo "L'Economia delle Distrazioni":

"L'Economia dell'Attenzione" è stata rinominata in modo più accurato per descrivere il suo meccanismo di funzionamento e i suoi obiettivi: quello di sfruttare la debolezza delle persone per giungere alla distrazione causata da un rilascio continuo di dopamina.

Il teorico dei media canadese Marshall McLuhan scrisse le seguenti parole, ormai note: "Tutte le tecnologie sono estensioni dei nostri sistemi fisici e nervosi". McLuhan non era esattamente un umanista, ma questa tesi sembra decisamente antropocentrica. Il teorico stava infatti sostenendo che tutto ciò che creiamo – i nostri strumenti, i nostri media – emana dai nostri corpi e dalle nostre menti. Noi siamo la causa, le tecnologie sono l'effetto.

In qualche momento nell'ultima decade, tali relazioni si sono drasticamente e drammaticamente invertite. Si pensi, per

esempio, al rapporto coi nostri cellulari: siamo ora un'estensione del nostro telefono. Noi siamo la sua protesi. Il telefono è la causa, e noi siamo l'effetto.

Si tratta di una nuova relazione di potere. Chiamiamola "La Grande Inversione". La storia è disseminata di questi cambiamenti, momenti in cui si invertono i poli magnetici del significato. Nel XV secolo, Gutenberg ha inaugurato l'era della stampa. Questo ha avviato un processo di decentramento della conoscenza, che ha portato a profonde conseguenze politiche.

Un secolo dopo, Copernico ha spostato il centro dell'universo dalla Terra al Sole, cosa considerata dalla Chiesa alla stregua della blasfemia. E quattro secoli dopo, Freud ha designato l'inconscio come un luogo dove risiede effettivamente un sé più vero, rendendo l'apparenza umana meno importante di ciò che si trova al di sotto. La Grande Inversione è da ricondurre a questa linea di fratture esistenziali, filosofiche ed epistemologiche.

Gli effetti della Grande Inversione sono così sismici che abbiamo appena iniziato a comprenderli appieno. Siamo troppo occupati a cambiare e a commentare i cambiamenti degli altri. Almeno quelli che possiamo vedere e sentire. In verità, sono i cambiamenti che non possiamo percepire quelli che ci stanno cambiando di più. Sono questi i cambiamenti di cui dovremmo preoccuparci di più, su cui dovremmo essere più vigili.

Ricordate *Second Life*, il mondo virtuale 3D lanciato nel 2003? Il suo nome implicava che il mondo intorno a noi fosse la prima vita e quello nel tuo telefono fosse la seconda.

Ora, ci sono forti prove a suggerire che ciò si è invertito. Quello che era *Second Life* è ora il *Primo*, e viceversa.

Change Vertigo (n.)

Il disorientamento causato dal cambiamento che avviene più rapidamente di quanto si possa comprendere quotidianamente.

Il mio ultimo libro, scritto insieme a Douglas Coupland e Hans Ulrich Obrist, si intitola *L'Estremo Sé: L'Età di Te*. È un seguito al nostro saggio del 2015, intitolato *L'Età dei Terremoti: Guida al Presente Estremo*, che a sua volta è stato il nostro tentativo di aggiornare il saggio di successo del 1967 di Marshall McLuhan, Quentin Fiore e Jerome Agel, intitolato *Il Medium è il Massaggio*. Sul retro de *L'Estremo Sé* si legge: "Se ti stai chieden-

do perché l'interno della tua testa si sente così strano in questi giorni, questo libro ha le risposte”.

Si tratta di un nuovo tipo di *graphic novel* che indaga se l'individualità si stia trasformando in qualcos'altro.

Dal punto di vista dell'esperienza di lettura, entrambi i nostri titoli, *L'Età dei Terremoti* e *L'Estremo Sé*, sembrano libri che hanno inglobato Internet come si trova sui nostri dispositivi mobili. Essi sintetizzano la tecnologia senza tempo di un libro (quello che io chiamo “Paperback OS”) con l'era digitale. McLuhan scrisse, già nel 1964, che:

Il libro tascabile stesso è diventato un vasto mondo mosaico in profondità... una trasformazione della cultura del libro in qualcos'altro.

McLuhan è morto nel 1980 e non ha mai avuto modo di vedere il nostro mondo tutto-online e l'era della Grande Inversione.

Da un po' di tempo dico che sui nostri schermi, le immagini agiscono come parole, e le parole agiscono come immagini. Questo suscita un tipo diverso di alfabetizzazione.

Il formato dei meme è l'espressione cristallizzata di ciò. I meme appaiono come congiunzioni fuse di immagini e testo, spesso eccessivamente elaborati visivamente fino al punto di dissoluzione. I meme sono discorsi compressi, battute, tesi che devono colpire (simpatia, risate) alla velocità del feed.

Noi leggiamo nel feed. Il feed è veloce. Tutto è compresso per adattarsi al feed. In caso contrario, TL;DR.²

Feed Gymnastics

Allenare il cervello, spesso inconsapevolmente o involontariamente, attraverso l'assorbimento eccessivo di informazioni tramite notizie online o feed dei social media.

Penso spesso al feed – mentre sono dentro al feed. Non so dove finisco e dove inizia il feed. Tu lo sai?

Epistemerotica

Il piacere sessuale nell'accumulare vaste quantità di informazioni inutili, opinioni, curiosità e conoscenze essendo costantemente online.

² *Too long; didn't read.* Traduzione: Troppo lungo, non lo leggo.

Il feed di oggi è come il fiume di cui parlava l'antico filosofo Eraclito. Egli diceva: "Nessun uomo o nessuna donna entra due volte nello stesso fiume, perché il fiume non è mai lo stesso, ed egli non è lo stesso uomo o la stessa donna". Potresti sostituire la parola "fiume" con "feed" e funzionerebbe altrettanto bene oggi. L'attenzione e la distrazione si trovano nel feed, e il feed è alimentato dalla distrazione e dall'attenzione.

La lettura tradizionale, con le sue pagine statiche di testo nero su carta bianca, ha un modo per sopravvivere alle degradazioni neurali causate dal feed?

Forse la risposta è "Promptcore", un termine coniato da me e dai miei collaboratori, Y7. Promptcore è l'era in cui le parole vengono inserite in strumenti di intelligenza artificiale generativa (come DALL-E o Chat GPT) per produrre produzioni alchemiche (una tesi di laurea, un'opera d'arte) utilizzando grandi modelli di lingua. Il linguaggio è sempre stato il "black box" dell'informatica: binario, codifica. Ma ora dobbiamo parlare il linguaggio delle macchine con macchine che sono state addestrate per somigliare agli esseri umani. Promptcore è una pratica creativa e un processo zeitgeist in cui dobbiamo imparare a piegare il linguaggio umano in nuove forme che le macchine possono leggere e da cui trarre ispirazione.

Immagina ora San Girolamo nel suo studio, ma anziché leggere, sta programmando con l'Intelligenza Artificiale.

Oltre l'individuo

Federico Cabitza¹

Il rapporto tra intelligenza artificiale generativa e scrittura creativa è un fenomeno sostanzialmente nuovo: è infatti una novità di qualche mese fa (novembre 2022) che praticamente chiunque abbia un accesso ad Internet possa utilizzare e interagire con sistemi informatici in grado di rispondergli in modo molto umano; e, in particolare, di esibire la capacità di generare scritti di complessità e qualità praticamente indistinguibili da quelli prodotti da autori umani; questi sono sistemi che, con le loro capacità, superano ogni giorno, e innumerevoli volte, quello che per gli addetti ai lavori è il criterio principale per determinare se la macchina con cui si interagisce sia davvero intelligente: il test di Turing, o la sua versione per i contesti creativi, il test di Lovelace;² cioè, in poche parole, essere capaci di insinuare in un non-specialista il dubbio che quello che sta leggendo (o guardando, o ascoltando) sia stato in realtà prodotto da un essere umano invece che da una macchina.

Non stupisce che questo rapporto tra scrittura e tecnologia, sul piano ideale, riverberi di implicazioni e conseguenze pratiche anche su un piano più sostanziale, cioè il rapporto tra i produttori di queste tecnologie e gli scrittori, tanto gli autori delle opere

¹ Ingegnere Informatico, Professore di Interazione Essere Umano – Intelligenza Artificiale presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, e autore con Luciano Floridi di *Intelligenza Artificiale. L'uso delle nuove macchine*, Bompiani, Milano 2021.

² Bringsjord, S., Bello, P. e Ferrucci, D., *Creativity, The Turing test, and the (better) Lovelace test* in *The Turing test: the elusive standard of artificial intelligence*, pp. 215-239.

già scritte, quanto quelli delle opere che saranno scritte in futuro (con o senza l'ausilio della tecnologia). Mentre scriviamo infatti (ottobre 2023) si ha notizia di numerose azioni legali intentate contro le aziende che commercializzano i sistemi di intelligenza artificiale generativa da parte di chi detiene i diritti di sfruttamento commerciale (*copyright*) delle opere letterarie che quelle aziende hanno utilizzato per sviluppare, o come si dice in gergo, "addestrare", il nucleo matematico di questi sistemi, cioè il loro modello "trasformatore decodificatore" (*decoder transformer*).

Pur non essendo un esperto di diritto d'autore, da esterno mi pare abbastanza evidente quanto segue: diverse aziende americane negli ultimi sei, sette anni hanno recuperato da Internet milioni di testi allo scopo di analizzarne gli schemi testuali ed estrarne i modelli ricorrenti necessari perché le loro macchine potessero "imparare" a scrivere, cioè riprodurre tali schemi in altri testi e *contesti*; prima di procedere in tale attività, queste aziende non hanno però praticamente mai preso accordi con gli autori di quelle opere, né con le case editrici né i loro agenti commerciali. E questo si può anche comprendere: prima di tutto, farlo sarebbe stato sia fattualmente impossibile, sia economicamente insostenibile; secondariamente, la disposizione legislativa che nell'ordinamento giuridico degli Stati Uniti d'America è nota con l'espressione "fair use" permette di utilizzare legittimamente materiale protetto da *copyright* senza chiedere l'autorizzazione, purché sussistano le condizioni per la sua applicazione (ad esempio, l'assenza di scopo di lucro, o di danno economico nei confronti di chi detiene il *copyright* dell'opera utilizzata, oppure la produzione di un chiaro beneficio sociale, di natura culturale o didattica).

È quindi abbastanza naturale, se non proprio cinico, pensare che le azioni legali attualmente in corso siano solo espressione di una fase tumultuosa del neonato rapporto tra industria dell'intelligenza artificiale generativa e editoria, che è alimentata da quest'ultima per poter ottenere una fetta della gigantesca torta economica che si prospetta al primo comparto. Il fatto che molti autori delle opere utilizzate parlino di "furto" o di "violenza" nei loro confronti è solo la punta emotiva e drammaturgica (da parte di professionisti del settore) di un complesso processo di natura giuridica e istituzionale che sembra volto (mi si perdoni la semplificazione) ad "alzare il prezzo" su cui si raggiungerà una qualche forma di accordo, con la benedizione dei giudici

coinvolti e alla luce delle diverse perizie tecniche che questi ultimi consulteranno.

Infatti, dal punto di vista tecnico (l'unico per cui posso militare un qualche titolo di autorevolezza) non è così pacifico sostenere che la "lettura" (e qui mi si perdoni la metafora antropomorfa) da parte di macchine di un testo al fine di convertirlo in una rappresentazione numerica (i cosiddetti *embeddings*) ed estrarre da questa i suddetti schemi (in inglese, *pattern*) sia equivalente ad appropriarsi indebitamente di tale testo. D'altro canto, non è neppure tanto assurdo sostenere che tali *pattern* siano ragionevolmente assimilabili alle *idee* espresse nel testo che, notoriamente, non possono essere oggetto di *copyright*.

Ciò detto, rimando il lettore interessato a tutto il dibattito legale che attualmente è speso intorno al cosiddetto *Data and Text Mining*³ per capire che semplificare i termini di questa questione è un'arma a doppio taglio per entrambe le parti. Per esempio, stabilire se l'output di un sistema di intelligenza artificiale costituisca plagio è questione che spetta ad avvocati e magistrati, chiamati, rispettivamente, a dimostrare e valutare se tale output sia una mera derivazione piuttosto che una trasformazione originale del testo di partenza.⁴ Della stessa natura è la questione, altrettanto attuale, relativa a chi possa esercitare il diritto d'autore su tale output, cioè il diritto di sfruttamento economico di tale produzione connesso al dovere di rispondere di eventuali violazioni che ne derivino (responsabilità); questo in attesa che i nostri ordinamenti riconoscano alla macchina capacità autoriali e creative che al momento, invece, concordano decisamente per negare entrambe, e che le prassi di redazione dei contratti d'uso e termini di utilizzo si armonizzino con i regolamenti e le leggi in via di definizione nei prossimi mesi e anni (tra tutti, il regolamento Europeo in materia di Intelligenza Artificiale).

Queste però sono tutte questioni che non appassionano chi vi scrive e che anzi lo motivano, nella seconda metà di questo pezzo, a tornare sul piano ideale a cui abbiamo fatto riferimento all'inizio: il rapporto tra intelligenza artificiale generativa e scrittura, o meglio tra queste capacità tecniche e l'idea stessa di au-

³ Aliprandi, S. (2023), *L'autore artificiale. Creatività e proprietà intellettuale nell'era dell'AI*, Ledizioni, Milano.

⁴ Gudkov, A. (2020), *Robot on the shoulders of humans* in "The Journal of World Intellectual Property", 23(5-6), 759- 776.

torialità. Per contribuire a questo discorso, aggiungerò un elemento dalla mia prospettiva, che è quella dell'ingegneria interazionista e delle scienze della progettazione. E per farlo inizierò con questa provocazione: i sistemi automatici di trasformazione e produzione del testo concludono, e così suggellano, quella traiettoria immaginata da Platone, come è descritta nel *Fedro*, per il ruolo della scrittura nella nostra civiltà (che possiamo definire *civiltà del testo* nella speranza che nessuno lo trovi eccessivamente semplificatorio), e ne inaugurano una nuova. Infatti, ciò che Platone fa affermare a Socrate nel *Fedro*⁵ non è più valido, ed è tempo di immaginare nuovi soggetti che siano in grado di “corrompere i giovani”.⁶ Invito quindi a vedere i “trasformatori” (come sono i vari i sistemi della famiglia GPT)⁷ come dei sistemi di scrittura intrinsecamente collettiva; e, come tali, testimonianze concrete della natura sostanzialmente illusoria (o meglio fittizia, nel senso di immaginaria) del concetto moderno di autore, cioè di quel concetto di autorialità che troviamo ai giorni nostri difficile scorporare da quelli di creatività e individualità, ma che pure sappiamo essere situato storicamente, nel suo essere fortemente legato all'umanesimo rinascimentale ed essere stato promosso dall'emergenza e dalla diffusione delle tecnologie di stampa più di cinque secoli fa.

Ma per quale ragione oso paragonare l'intelligenza artificiale generativa a sistemi di scrittura collettiva? Per due motivi sostanziali, e nessuno dei due troppo metaforico. Il primo motivo riguarda ciò su cui tali sistemi si basano: la molteplicità davvero sterminata di fonti scritte finora dal genere umano (compresi i suoi sfoghi sui social media), nella loro rappresentazione più

⁵ “La scrittura, Fedro, ha questa strana qualità, ed è molto simile alla pittura; infatti le creature della pittura si mostrano come esseri viventi, ma se si pone loro una domanda, mantengono un silenzio solenne. E così è per le parole scritte: *si potrebbe pensare che parlino come se fossero intelligenti, ma se le si interroga, volendo conoscere i loro discorsi, dicono sempre una sola e medesima cosa*”. Traduzione dell'autore, enfasi dell'autore; Plat. Phaedrus 275d.

⁶ Per il noto storico Yuval Noah Harari, il soggetto corruttore sarebbe perfino la IA stessa, piuttosto che chi ci sta dietro; infatti egli riconosce ai sistemi di IA generativa il potere più sovversivo e inarrestabile che esista: quello di controllare e manipolare le narrazioni (storytelling) in cui siamo costantemente immersi mentre viviamo la nostra esistenza come individui e membri della nostra società.

⁷ GPT sta per *Generative Pre-trained Transformers*, trasformatori generativi pre-addestrati.

ricca, quella relazionale. Il secondo motivo riguarda la struttura intrinseca di questi sistemi che, a vari livelli, altro non sono se non semplici funzioni matematiche combinate tra loro: queste si combinano in modo statico, al livello più *micro* dei nodi computazionali che le compongono, cioè delle loro semplici funzioni di attivazione (quelle che, con impunito e reiterato abuso di fantasia, chiamiamo “neuroni artificiali”); e in modo dinamico e dialettico, al livello più *macro*, quando diversi sistemi GPT sono messi a collaborare nella cosiddetta architettura della “mixture of experts”.⁸ Come questa architettura possa essere progettata anche per far impersonare a questi sistemi i tipici ruoli dei gruppi di scrittura collettiva (quali quello del coordinatore, del *lead writer*, dello specialista di personaggio, dello specialista di dialogo, dell’editor, ecc.) sarà forse oggetto di altri pezzi, soprattutto se qualcuno nel frattempo vorrà farci qualche sperimentazione.

Qui vorrei invece concludere la mia riflessione soffermandomi sul primo motivo, quello relativo alla molteplicità delle fonti che sono usate per sviluppare i sistemi generativi. Infatti, in estrema sintesi, quello che questi sistemi producono altro non è che il prodotto di una complessa funzione matematica non lineare, che determina la probabilità di una data parola in base alla frequenza di certe combinazioni e schemi rilevati nei testi usati per configurare tale funzione (cioè per determinare l’insieme dei valori numerici, denominati pesi, che devono essere assegnati ai parametri che compongono questa funzione). Questi sistemi realizzano quindi quell’idea intuitiva di letteratura combinatoria di cui ci ha parlato Italo Calvino⁹ ma la nobilitano al punto che possiamo oggi chiederci se ciò che questi sistemi producono allo scopo di meravigliarci non sia effettivamente un risultato *creativo*. A riguardo, il sistema giurisdizionale americano propone una serie di criteri per stabilire se questa domanda sia sensata oppure no, e gli attuali sistemi generativi sembrano soddisfarli tutti: essi producono testi *nuovi* cioè che effettivamente non sono mai stati prodotti prima; li producono attraverso del lavoro e uno “sforzo” misurabile (visto il loro consumo esorbitante di

⁸ Zhou, Z. H. (2012), *Ensemble methods: foundations and algorithms*, CRC press.

⁹ Calvino, I. (1967), *Cibernetica e fantasmi*, In I. Calvino, *Saggi*, (1995) a cura di M. Barengi, I Meridiani, Mondadori, Milano.

energia e risorse naturali¹⁰); esprimendo *abilità acquisite* che sono il risultato di un processo di apprendimento e miglioramento (che è scontato in qualunque processo di ottimizzazione e configurazione di una funzione); e, non ultimo, esercitando del *giudizio*, cioè scelta e selezione, sulla base di qualche criterio, che solitamente gli esseri umani non esplicitano (se non in termini di gusto) ma che nelle macchine è appunto di natura stocastica e probabilistica.

Si noti che *non* abbiamo detto che le macchine che esibiscono una qualche forma di intelligenza artificiale generativa *siano* creative, ma che sia lecito (e non capzioso) esplorare tale attribuzione, a meno che non pensiamo che i criteri che adottiamo per valutare la creatività umana (e quella degli animali non umani, solitamente per negargliela) non debbano valere anche per le macchine, per il solo rischio che ce la facciano affermare.

La natura collettiva dei sistemi transformer (come Chat GPT) deriva dal fatto che essi simulano un'individualità (per esempio generando frasi in prima persona), e mascherano così ciò che in realtà è solo un *processo*; un processo di "lettura" (o scansione e analisi) di dati e selezione tra molteplici opzioni possibili. Sono in sostanza quelle fonti a parlare, o scrivere, mediante un elaborato *meccanismo* di filtraggio, selezione e composizione (termini che prediligono al più diffuso "algoritmo").

Se la natura collettiva di un sistema come Chat GPT sembra pacifica (tanto per la molteplicità delle sue fonti di apprendimento, quanto per i propri dettagli architettonici e implementativi), è pensare a Chat GPT come autore, senza vergogna, che crea lo spazio concettuale per proporre quella che riteniamo l'evoluzione del concetto stesso di autore, e il punto finale della traiettoria tracciata nel *Fedro* per l'invenzione di Theuth, la scrittrice stessa: l'autore, spogliato di un ego che si illude di esprimere se stesso, e finalmente riconosciuto(si) come maschera di un processo, di un processo che è perfino computabile, è libero così di diventare un vero e proprio *auctor*, cioè un mezzo e uno strumento di *crescita* (e di chi, se non del lettore?); e, soprattutto, diventa *fautore*, cioè innesco per un'occasione che favorisca, aiuti e promuova coloro che fruiscono della sua opera e produ-

¹⁰ Crawford, K. (2021), *Né artificiale né intelligente. Il lato oscuro dell'IA*, Il Mulino, Bologna.

zione, per accedere a nuova conoscenza o a mondi immaginari. Autore, come voce dell'eterno racconto con cui l'umanità avvolge se stessa¹¹ fin da quando si raccoglie attorno alla fiamma di un fuoco notturno.

L'avvento dell'intelligenza artificiale generativa di testi segna così la morte definitiva della figura dell'autore come intesa da Roland Barthes,¹² ma al contempo ne consente una sorta di rinascita in una nuova veste; perché, se da una parte l'aver vicino un bardo automatico semplifica, e quindi dequalifica (nel senso di *deskilling*),¹³ il lavoro (nel senso di *labour*, non di opera) dell'autore di stampo umanista, dall'altro il continuo specchiarsi dello scrittore (e di ognuno di noi) in quei testi ci permetterà di comprendere sempre di più, e di accettare, il tremendo monito del Mefistofele di Goethe, relativo al fatto che *“nessuno può avere un'idea stupida o saggia, che un altro nel passato non abbia avuto prima di lui”*.¹⁴

È quindi l'umanità intera, nel sospiro degli innumerevoli antenati che ci hanno preceduto e che il Tempo ha ormai inghiottito, che ci parla attraverso la riproduzione e la ripetizione, quella degli aedi e degli amanuensi e quella di tutti i Faust che ci hanno preceduto, e che ora ci parla anche attraverso il meccanismo dei *trasformatori*¹⁵; potremmo quindi considerare l'invenzione di queste macchine alla stregua, in realtà, di una *scoperta* (o di una lezione, μάθημα, come si dice nel *Fedro*): chi è morto, non lo è per sempre; e nulla si crea o si distrugge sotto il Sole degli esseri umani, ma tutto si *trasforma*.

¹¹ E non sfuggirà che le parole *testo* e *tessuto* condividono la stessa origine, e che rappresentano entrambe il prodotto dell'omo artefice (tek-sar) che si distingue dagli altri animali per la sua lingua e i suoi vestiti.

¹² Barthes, R. (1988), «La morte dell'autore» in *Il brusio della lingua*, 4, 51-6.

¹³ Cabitza, F. (2022), «Intelligenza Artificiale e deskilling decisionale», in *MIR Sloan Management Review Italia*, 1(2), ESTE editore, Milano.

¹⁴ Goethe, J.W. von (2023, 1808), *Faust*, Culture.

¹⁵ E non si potrà che apprezzare che, per una volta, dalla fantasia degli informatici sia scaturito un termine realmente evocativo e nobile...

Narrazioni collettive nell'era di internet

La «lore» come sistema generativo

Valentina Tanni¹

C'è una parola che circola sempre più insistentemente su internet: nei forum, sulle piattaforme social, nei video e nei *live streaming*. Questa parola è *lore*. La traduzione dall'inglese ci porta a significati come tradizione, leggenda, insieme di conoscenze, oppure, per estensione, folklore. La *lore* di un videogame, per esempio, consiste nel complesso della sua storia, presente e passata; è formata da tutti gli eventi e i personaggi che contribuiscono a formare l'universo in cui si svolge. Nella sua versione slang, *lore* è anche sinonimo di retroscena, pettegolezzo, informazione nota a pochi. In qualche caso la parola viene usata per descrivere tutto l'insieme dei comportamenti, delle espressioni e delle esperienze condivise che si accumulano all'interno di una specifica comunità (gli utenti di una piattaforma, i follower di uno streamer). Secondo Tiger Dingsun e Libby Marrs, autori di una serie di saggi intitolata *The Lore Zone*, «la *lore* è storia, mito e conoscenza su scala ridotta. Si diffonde lateralmente attraverso una comunità e viene controllata e diffusa da un organismo centrale come un fatto oggettivo. La *lore* diventa un'alternativa alle fonti di informazione tradizionali, siano esse giornalistiche,

¹ Valentina Tanni è storica dell'arte, curatrice e docente; la sua ricerca è incentrata sul rapporto tra arte e tecnologia, con particolare attenzione alle culture del web. Insegna Digital Art al Politecnico di Milano e Culture Digitali alla Naba – Nuova Accademia di Belle Arti di Roma e Milano. Ha pubblicato *Random. Navigando contro mano, alla scoperta dell'arte in rete* (Link editions, 2011) e *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte* (Nero, 2020).

aziendali o governative. È la conoscenza di gruppo che fa da spina dorsale per ogni sottocultura».²

L'aspetto interessante di questa tendenza consiste nella sua natura intrinsecamente partecipativa. La *lore*, infatti, non è qualcosa che gli utenti si limitano a conoscere e tramandare; è un sistema aperto in continua espansione. Prendendo in prestito un concetto coniato dallo studioso americano Jonathan Zittrain, potremmo dire che la *lore* è un "sistema generativo".³ I sistemi generativi – tra cui rientra anche internet stesso – sono quelle strutture che permettono a chiunque di contribuire, anche senza alcun accreditamento o autorizzazione, permettendo così all'intero organismo di arricchirsi e soprattutto di evolvere in direzioni inaspettate.

Agevolati da questa dinamica generativa, e spinti da un irrefrenabile istinto partecipativo, gli utenti del web si trovano a lavorare insieme alla costruzione di oggetti narrativi giganteschi, che crescono attorno a un singolo spunto iniziale: un'idea, un'immagine, a volte addirittura – più genericamente – un'estetica. Produrre *lore* significa partecipare alla creazione di un corpus narrativo magmatico, elastico, programmaticamente aperto. Una forma di scrittura collaborativa di tipo enciclopedico e distribuito, che finisce per dare vita a *oggetti letterari sconfinati*. Questa dinamica, che emerge online in maniera molto visibile nei primi anni Duemila con l'affermarsi del cosiddetto Web 2.0, e il lancio di strumenti come blog e wiki, nasce dapprima nel contesto delle dinamiche del *fandom*. La sua espressione più conosciuta è la *fan-fiction*, genere che comprende tutti i contenuti derivati non autorizzati legati a un prodotto culturale mainstream. Pur non essendo una creatura specifica di internet, – le sue origini, limitandoci all'era moderna, affondano indietro di oltre un secolo – è diventata una pratica mainstream grazie al web. Negli ultimi vent'anni, romanzi e film come *Harry Potter*, *Star Wars* e *Twilight* hanno funzionato da nucleo generatore per la creazione di migliaia di espansioni e linee narrative alternative, espresse attraverso testi, disegni, animazioni e videogiochi.

Henry Jenkins, studioso statunitense di cultura partecipativa

² Dingsun, T. e Marrs, L. (2022), *The Lore Zone*, Introduction: 9999, Other Internet, <https://otherinter.net/research/lore/9999>.

³ Zittrain, J.L. (2008), *The Future of the Internet. And How to Stop It*, Yale University Press & Penguin UK.

va, nel 1997 commentava così l'emergere di queste tendenze, analizzandole nel contesto di una prospettiva storica di ampio respiro: «Se guardiamo al passato, vediamo che le storie più importanti che ci siamo raccontati erano storie che riguardavano tutti e appartenevano a tutti», scriveva, «la fan-fiction è il modo in cui la cultura cerca di riparare ai danni fatti da un sistema in cui i miti contemporanei sono diventati proprietà delle grandi aziende invece che del popolo». ⁴

Secondo Jenkins, dunque, dovremmo interpretare il successo delle narrazioni collaborative come un ritorno alla gloriosa tradizione del racconto orale; alla letteratura delle origini, intesa come un corpus di storie che cresce in maniera organica e anonima, impossibile da associare a un unico autore.

Negli ultimi anni, il panorama della narrazione collaborativa online ha però superato il modello, ormai classico e riconosciuto, della “letteratura dei fan” (che continua tuttavia ad avere un enorme successo, specie dopo l'avvento di forme più professionali di self-publishing). L'analisi di due casi di studio, uno collocabile attorno al 2008 e l'altro tra il 2019 e il 2021, ci permettono di mettere a fuoco l'emergere di un fenomeno diverso, una nuova tipologia di scrittura collettiva del tutto slegata dai prodotti delle major.

Il primo esempio è quello relativo alla scp Foundation, un'immaginary fondazione segreta che si occuperebbe di individuare e contenere tutte le “anomalie” potenzialmente pericolose che si manifestano nel mondo: fenomeni paranormali, oggetti assurdi, entità malevole. Le lettere dell'acronimo scp corrispondono infatti a tre parole chiave: Secure, Contain e Protect (mettere in sicurezza, contenere, proteggere). Nel wiki dedicato, ⁵ tutte le anomalie vengono archiviate e catalogate in file che contengono la sigla scp seguita da un numero; a ogni fenomeno viene assegnato un grado di pericolosità, che aumenta in base alla difficoltà di contenimento della minaccia. La *lore* ufficiale della Fondazione è scarna, ma le sue espansioni numerosissime: chiunque può aggiungere un nuovo scp al database, purché si attenga alle regole base che definiscono il “canone” della narrazione.

⁴ Harmon, A. (1997), In TV's Dull Summer Days, *Plots Take Wing on the Net*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/1997/08/18/business>.

⁵ scp Foundation Wiki; <https://scp-wiki.wikidot.com>.

Al contrario di quanto accade nella *fan-fiction* propriamente detta, in questo caso lo spunto iniziale non proviene da un prodotto culturale ufficiale. La scintilla per la generazione di un intero mondo narrativo nasce in maniera casuale e innesca un incendio contenutistico di proporzioni impressionanti. Nel 2007 un utente anonimo pubblica quello che viene generalmente riconosciuto come il primo scp file (scp-173) su una bacheca del sito 4chan, accompagnandolo con un'immagine. Si tratta della scultura *Untitled 2004* dell'artista giapponese Izumi Kato, una figura umanoide in legno, con il volto dipinto e appoggiata al muro in una stanza spoglia. Secondo la storia inventata dall'utente, questa creatura sarebbe in grado di spostarsi e attaccare gli esseri umani, uccidendoli per strangolamento o rottura dell'osso del collo. scp-173 può muoversi soltanto quando non viene guardato, ma è molto veloce, per cui basta sbattere le palpebre per un decimo di secondo per trovarselo addosso, senza alcuna speranza di sopravvivere al suo attacco. Da questo spunto iniziale, composto da un'immagine trovata online e da un testo di appena venti righe, si genera in breve tempo una mitologia vastissima, che sfrutta la forma del catalogo per inserire sempre nuove espansioni.

A oggi il wiki di scp Foundation conta circa ottomila file, divisi in otto distinte serie, oltre a diverse migliaia di voci extra e materiali collaterali. Da questo arbusto centrale hanno poi germinato innumerevoli prodotti culturali, derivati o ispirati. Il videogioco *Control*, per esempio, pubblicato da 505 Games nel 2019 è dichiaratamente ispirato al mondo scp, mentre il romanzo horror *There is No Antimemetic Division*, firmato da qntm – pseudonimo di Sam Hughes – è interamente ambientato nel suo universo narrativo, incentrandosi sull'anomalia scp-3125: «un complesso di meme anomalo metastatizzato altamente aggressivo originatosi esternamente alla nostra realtà».⁶

Un destino simile ha avuto il meme delle Backrooms, uno degli oggetti più popolari che la cultura di internet abbia mai prodotto. In questo caso, la *lore* germina da uno spunto ancora più minimale: una vecchia foto, storta e sgranata, probabilmente scattata in un vecchio ufficio abbandonato, pubblicata online da un utente anonimo nel 2019. Sotto l'immagine, poche righe

⁶ Qntm (2020), *There Is No Antimemetics Division*.

recitano: «Se non si sta attenti e si noclippa⁷ fuori dalla realtà nei punti sbagliati, si finisce nelle Backrooms, dove non c'è altro che puzza di vecchia moquette umida, la follia della luce gialla, l'infinito rumore di fondo delle lampade a neon fluorescenti che ronzano fortissimo, e circa seicento milioni di miglia quadrate di stanze vuote, disposte a caso, in cui rimanere intrappolati. Dio vi salvi se sentite qualcosa che si aggira nelle vicinanze, perché sicuramente lei ha sentito voi».

Le “stanze sul retro” compongono una specie di labirinto di ambienti tutti uguali che si estende per seicento milioni di miglia quadrate, ossia più del triplo della superficie terrestre. Non si sa dove siano, chi le abbia create, e se davvero esista una via d'uscita per salvarsi e tornare alla sicurezza del mondo reale. Piombata nell'immaginario collettivo tra la fine degli anni Dieci e l'inizio dei Venti, l'immagine delle Backrooms ha prodotto migliaia di siti web, racconti, videogiochi, un vasto esperimento di scrittura collettiva – il wiki *Backrooms Database* – e una collezione sterminata di video su YouTube. Uno di questi, il cortometraggio dal titolo *The Backrooms (Found Footage)* diretto da un sedicenne di nome Kane Parsons, ha attirato l'attenzione di milioni di persone, rinforzando il mito e coinvolgendo sempre più utenti nell'ampliamento della *lore* delle stanze gialline. Non solo: il giovane regista è stato in seguito contattato da una grande casa di produzione, l'americana A24, e ha firmato un contratto per la produzione di un film horror interamente basato sul mito delle Backrooms.

Le nuove forme di narrazione collettiva online, dunque, come si può evincere dai due casi analizzati, viaggiano ormai slegate da qualsiasi tendenza mainstream. La loro influenza è talmente ampia da consentirgli di emergere con forza dall'underground e riuscire a ispirare e contaminare anche prodotti culturali più tradizionali come film, serie tv e romanzi. «The people formerly known as the audience»,⁸ per usare l'efficace espressione coniata dal giornalista Jay Rosen nel 2006 per descrivere l'attitudine partecipativa dei nuovi pubblici all'alba del Web 2.0,

⁷ Nei videogiochi, no-clip indica quella particolare modalità che permette di uscire fuori dalle strutture imposte dagli sviluppatori, dando così modo di muoversi attraverso oggetti, muri e altri giocatori.

⁸ Rosen, J. (2006), *The people formerly known as the audience*, Huffington Post, https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_b_24113.

non si limita a “rispondere” alle storie proposte dai media *mainstream*, ma è ormai in grado di alimentare un serbatoio indipendente di miti e narrazioni, capace di lasciare segni profondi e duraturi nell’immaginario contemporaneo.

Democrazia, storytelling e individualità

Ludovica Taurisano¹

In fondo, la democrazia non è che uno tra i tanti modi che potevamo immaginarci per scegliere la classe al governo. Salvatore Veca l'avrebbe definita un mosaico pieno di tessere, a ognuna delle quali corrispondono precise contingenze storiche. La nostra è quella che da cinquant'anni a questa parte, ottenuto il suffragio universale poco prima, comincia ad avvertire che una forma minima di vita democratica è inadatta ad affrontare quella che Adam Tooze ha definito "policrisi".

Questa nostra precisa e contingente cornice democratica deve affrontare una crisi, cioè una rottura drammaturgica, senza però contare sul solido impianto romanzesco della letteratura americana à la Franzen: è una democrazia più fosterwallaciana, piena di note a piè di pagina che fanno il cuore pulsante dell'opera e che però stiamo omettendo di leggere.² Le note ci raccontano che il tasso di democraticità globale si sta riducendo³ e che le democrazie rimaste (si intenda i sistemi proceduralmente definiti democratici)⁴ si stanno rivelando inadeguate a far fronte ai numerosi imprevisti esogeni: i conflitti, la rapidità con cui si è

¹ Ludovica Taurisano è dottoranda di ricerca in Global History and Governance, con un progetto di ricerca sull'informazione politica nei rotocalchi degli anni Sessanta e Settanta. Collabora con l'Osservatorio sul Futuro della Democrazia di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli. Si occupa di arti performative come critica, project manager e performer.

² Foster Wallace, D. (1996), *Infinte Jest*, Einaudi, Torino.

³ V-Dem Institute Report 2022; <https://www.economist.com/graphic-detail/2023/02/01/the-worlds-most-and-least-democratic-countries-in-2022>.

⁴ Bobbio, N. (1984), *Il futuro della democrazia*, Einaudi, Torino.

consumata l'ultima ondata di globalizzazione, la disruption digitale e l'ultimissima novità dell'IA generativa, con tutto ciò che ne consegue in termini di disinformazione e propaganda.⁵

Considerate queste premesse, dovremmo forse cominciare ad ambire a una comprensione della vita democratica quotidianamente intesa, cioè a introiettare l'idea che ci sia una qualità democratica dell'esistenza, intesa come piena realizzazione dell'autonomia dell'individuo.⁶ Sin dai suoi esordi nel pensiero filosofico politico degli anni Sessanta e Settanta, la democrazia deliberativa non si è mai concepita come alternativa a quella rappresentativa. La partecipazione cittadina, scriveva Sherry R. Arnstein⁷, sarebbe stata meglio disegnata come una scala, con pioli a cui far corrispondere un'estensione precisa del potere dei cittadini: otto gradi, dalla "manipolazione" al "controllo dei cittadini", per ottenere lo scioglimento di quella contraddizione ontologica della democrazia che fa del popolo il soggetto e l'oggetto della decisione politica,⁸ per ambire alla ricomposizione di individualità plurali in una collettività organica.

Come si scalano i gradini della scala? Presumibilmente, bisogna almeno essere consapevoli che esiste un gradino sopra, cioè cominciare a prendere visione della scala stessa. E se pensiamo che in questo "Istituto Benjamenta" democratico ci sia mancanza di insegnanti, che cioè stiamo imparando ben poco dalle cose così come sono, ebbene allora dovremmo scompaginarlo questo assetto malconco, tornando a intendere la civiness come partecipazione politica e associativa.

E non si può prescindere, con questi intenti, dall'adoperare l'immaginazione. Le battaglie rivoluzionarie possono essere di restaurazione dello status quo, e quindi di ritorno a una situazione già nota, oppure, adoperando una capacità immaginifica, vedere come il mondo potrebbe essere se (non) si invertisse la

⁵ Il Reuters Institute Digital News Report 2023 riporta che, per esempio, la disinformazione in merito al cambiamento climatico sia guardata con apprensione dagli attivisti, perché rischia di minarne la legacy politica delle battaglie.

⁶ Il riferimento qui è all'idea di individualismo democratico di John Dewey, per cui la democrazia costituirebbe il trionfo della libertà umana e l'esercizio massimo di autonomia morale. V. John Dewey, *Scritti politici*, Donzelli editore, 2003.

⁷ Arnstein, S. R., *A ladder of Citizen Participation*, in «Journal of the American Planning Association», vol. 35 n. 4, 1969.

⁸ Cesaroni, P., *La democrazia fra volontà del popolo e verità della scienza*, in *Democrazia*, n°3/2022, «Pandora Rivista», pp 86-93.

rotta. Noi possiamo rifuggire l'idea stessa che le nostre cosiddette democrazie occidentali siano a rischio di censura, oppure leggere Bradbury⁹ e renderci conto fin sotto la pelle che ci riguarda già un po': perché le distopie allungano la realtà senza strapparla, mentre ci tendono la mano. E per quanto gli effetti del cambiamento climatico si sentano vibranti già oggi, quello che ci attende è ancora impensabile, cioè fuori dai confini di un pensiero non allenato con l'immaginazione, dentro una negazione cognitiva.

Gli attuali movimenti, in particolare quelli mossi da una sensibilità verso le sorti del pianeta, lamentano l'incapacità di potersi immaginare un futuro, come se l'orizzonte del possibile fosse oscurato da un grattacielo troppo alto. Eppure, c'è qualcosa che riescono a vedere prima e più degli altri, ed è esattamente quella voragine catastrofica dipinta su ogni simbolo della nostra frenetica esistenza globalizzata. Ora, si potrebbero avvalorare le tesi dei sostenitori della democrazia epistemica,¹⁰ subordinando la volontà collettiva alla verità ineluttabile della scienza, ma sarebbe una strategia fallace perché resterebbe qualcosa capace di sopravvivere all'efficacia oggettiva del dato: un'immaginazione lacunosa, carente. Jonahthan Safran Foer non è soltanto l'autore che consiglia di togliere il latte, ma è il narratore capace di raccogliere storie attorno al cambiamento climatico.¹¹ E sarà vero che chi racconta una storia governa il mondo? O meglio, che rapporto c'è tra chi racconta le storie, chi le legge, chi governa il mondo e chi elegge?¹²

Non occorre spingersi a sancire la letteratura come «spazio spirituale della nazione»¹³ per identificare un rapporto tra politica e immaginazione,¹⁴ ed è convinzione diffusa che la percezio-

⁹ Bradbury, R. (2016), *Fahrenheit 451*, Mondadori.

¹⁰ Marrone, P., *Democrazia epistemica, epistocrazia, algocrazia: alcuni problemi*, in «Paradigmi», 2/2022, pp. 307-324.

¹¹ Safran Foer, J. (2019), *Possiamo salvare il mondo prima di cena*, Guanda, Milano.

¹² La «guerra per storilandia» sarebbe l'appuntamento bellico da vincere, v. Gottschall, J. (2022), *Il lato oscuro delle storie. Come lo storytelling cementa le società e talvolta le distrugge*, Bollati Boringhieri, Torino.

¹³ Von Hofmannshtal, H. (2019), *La letteratura come spazio spirituale della nazione*, Nino Aragno Editore, Torino.

¹⁴ Geuss, R. (2010), *Politics and the imagination*, Princeton University Press; Bottici, C. (2011), *The politics of imagination*, Routledge; Schwartz A. M., *Political imagination and its limits*, in «Synthese» 199, pp. 3325-3343.

ne del reale (quell'ambiente pseudo-simbolico di cui parlava Lijphart)¹⁵ condizioni la (non) azione politica.¹⁶ Ed è un ragionamento piuttosto intuitivo se pensiamo che, tra le risorse tradizionali dell'esercizio di potere in scienza politica, ci sono quelle "simboliche"¹⁷; anche i movimenti menzionati, pur nella loro fluidità, hanno bisogno di una leadership simbolica a tenerli insieme, ancor più di un assetto organizzativo tradizionale.

Per questo una sana democrazia non può fare a meno della letteratura. Perché la politica è fatto umano ed emotivo,¹⁸ ed è per questo che il suo scheletro è composto da infrastrutture interpersonali da cui può emergere la conoscenza collettiva.¹⁹ Ma lì dove non può arrivare il dato epistemico, forse può intervenire la letteratura: è con le storie, e l'empatia con cui ci lasciamo attraversare da esse, che siamo giunti a innescare il riconoscimento dei diritti umani.²⁰

Pensiamo di poter comprendere sino in fondo la geopolitica contemporanea dell'impero, se non leggiamo Evgenij Onegin o l'Oblovov, che insieme tengono una statuetta di Napoleone in una mano e la libertà byroniana nel petto, la desolante inerzia e il desiderio ansioso di svincolarsi da essa? O che non serva affrontare Huxley,²¹ McCarthy²² oppure Ballard²³ se Netflix è pieno di storie di distruzione e desertificazione? Innanzitutto, questi autori saranno stati usati probabilmente per nutrire l'Intelligenza Artificiale a cui chiederete di scrivere al posto vostro, quindi a questo punto vale la pena abbeverarsi alla fonte. Ma soprattutto, esiste un tempo, legato a una certa qualità della lettura, che non è negoziabile, che non può essere soggetto alla sindrome del *multitaskism*: è il tempo della lettura "profonda" durante il qua-

¹⁵ Lippmann, W. (2018), *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma (ed. 1932).

¹⁶ McGowan, J., *L'immaginazione in Hannah Arendt*, in «Iride, Filosofia e discussione pubblica» 1/2011, pp. 81-100.

¹⁷ Una pietra miliare della scuola politica è la triade tra potere, linguaggio e simboli politici. V. Francesco Battegazzorre, *Un profilo di Giorgio Fedel: potere, linguaggio e simboli politici*, in «il Politico», 2012, anno LXXVII, n. 2, pp. 156-168.

¹⁸ Temelkuran E. (2021), *Together: 10 choices for a better now*, Fourth Estate.

¹⁹ Herzog, L. (2023), *Citizen Knowledge: Markets, Experts and Infrastructure of democracy*, Oxford University Press.

²⁰ Hunt L. (2008), *Inventing Human Rights: a History*, W. W. Norton New York.

²¹ Huxley, A. (1932), *Il mondo nuovo*, Mondadori, Milano.

²² McCarthy, C. (2006), *La strada*, Einaudi, Torino.

²³ Ballard, J. G. (1962), *Il mondo sommerso*, Feltrinelli, Milano.

le la virtù immaginativa degli altri ci supporta nella comprensione di quanto ci sta accadendo, un tempo di negoziazione, di sospensione dell'incredulità.

Il realismo politico è continuamente sfiorato dall'utopia perché niente è meno realistico della previsione che il futuro sarà identico al nostro presente. Franco Palazzi scrive che il pensiero del futuro richiede l'eventualità rabbiosa del radicalmente altro, ed è verosimile pensare che ci si arrabbi mentre si prova ad avere cura del mondo.²⁴ Ma la cura ha una dimensione ulteriore da non sottovalutare: ed è quella del tempo. Ci si prende cura con il tempo, con la devozione lunga. Un tempo lungo di elaborazione e articolazione di scenari e di implicazioni, un tempo di immedesimazione diluita, un tempo di affondo delle storie degli altri.

Lo stesso tempo che richiede la democrazia deliberativa per funzionare. Il momento del voto dura qualche manciata di secondi, e quanti ne impieghiamo per compiere quella scelta? Quanto tempo serve per pensare a un'architettura differente della vita condivisa, e poi articolare quel pensiero in proposta, usare il dibattito alla maniera di John Stuart Mill, cioè come ricerca collettiva e condivisa della verità? Tutto questo richiede tempo: ed è qui, non nel consenso unanime, che risiede il valore sincero delle pratiche deliberative.²⁵

Infine, non si può trascurare la palestra di parole che è la letteratura, strumento di *empowerment* implicitamente essenziale per il momento dialogico della democrazia orale,²⁶ e per evitare di cadere nella trappola della pseudo-democrazia che va-

²⁴ Palazzi, F. (2021), *La politica della rabbia. Per una balistica filosofica*, Notetempo, Milano.

²⁵ Steiner, J., Bachtiger, A. e Spornli, M. (2004), *Deliberative Politics in Action*, Cambridge University Press.

²⁶ Lo studio *Impact of democracy on literacy rate: A cross country study*, di Arif Hosen, Sujan Chandra Paul e Harun Or Rosid, pubblicato per «Research in Business & Social Science», vol. 9, n. 7, 2020, a partire da dati relativi a un periodo compreso tra il 2007 e il 2018 riscontra una relazione positiva significativa tra indice di partecipazione politica e indice di alfabetizzazione. Così Katherine Volandt, dell'Università del Missouri, ha riscontrato una relazione significativa positiva tra il desiderio per una democrazia funzionante e il tasso di alfabetizzazione. V. <https://irl.umsl.edu/urs/25/>; risultati simili si riscontrano in *The Role of Literacy in Deliberative Democracy*, in Sanyal P., Rao V. (2018), *Oral Democracy. Deliberation in Indian Village Assemblies*, pp. 119-174, Cambridge University Press, 2018.

gheggia l'autoritarismo ordinato,²⁷ tramite un pensiero e un linguaggio ostinatamente ordinati e privi di qualsiasi guizzo immaginifico. La comunicazione, quindi il linguaggio, veicola lo "spettacolo della politica"²⁸: come possiamo schermarci dai ragionamenti fallaci o dalle narrazioni fuorvianti se non con il linguaggio stesso? E come riconoscere la narrazione distopica se non avendone letta una?

In conclusione, si tratta di vagheggiamenti e auspici tutto sommato condivisi: che non solo la conoscenza scolastica e saggistica, ma la narrativa possano contribuire a consolidare una partecipazione consapevole e intenzionale. Nelle pagine dei romanzi trovare tutto il tempo e i dettagli per non giungere a conclusioni affrettate sui personaggi, per farsi smentire e aggirare i nostri bias di conferma, per lasciarci andare alle intuizioni e poi disciplinarle negoziando con la volontà dell'autore.²⁹ La lettura divarica i mondi e dilata le porte della percezione, quindi ci fornisce gli strumenti immaginifici per anticipare l'ineluttabile, come solo le avanguardie e i narratori visionari riescono a fare, diventando bacino prezioso per il pensiero politico che, come la letteratura, deve cimentarsi nella sfida del labirinto e della complessità del reale.³⁰

Perché la lentezza della lettura, cioè la penetrazione dei mondi emotivi altrui, è una buona palestra per il tempo del dibattito e quello "parresiasico" dell'ascolto, che è il vero atto politico capace di istituire un noi condiviso.³¹ Ma del resto, della crisi della democrazia come crisi narrativa, George Orwell ci ha fatto un capolavoro.

²⁷ Morais, J., *Literacy and democracy* (2018), in «Language, Cognition and Neuroscience», 33:3, pp. 351-372.

²⁸ Edelman M. J., *Lo spettacolo della politica*, Rai Libri, Roma.

²⁹ Kahneman, D. (2018) *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori.

³⁰ Calvino, I. (1980), *La sfida del labirinto*, in *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*, Einaudi, Torino, p. 96.

³¹ Han B.-C. (2023), *Infocrazia*, Einaudi, Torino.

Seconda parte
Il presente

Leggere e far leggere a scuola

Simona Brenna¹

Uno dei fenomeni che, sottotraccia, i dati di Feltrinelli confermano è l'emergenza di nuove tipologie di mediatori, capaci di influenzare in vario modo orientamenti e scelte dei lettori, specie di quelli più giovani. Del fenomeno si parla ormai da alcuni anni, ma una sua sistematizzazione appare tuttora poco agevole. Dai dati di vendita di una catena, seppure consistente come Feltrinelli, non possono arrivare prove irrefutabili e fondate su una base quantitativa. Si tratta di cogliere e decifrare segnali deboli, anche se importanti e significativi. Possiamo immaginare che alla linea di mediazione tradizionale, fatta di istituzioni consolidate, si vada sostituendo una struttura a network, nella quale numerosi nodi si influenzano a vicenda.

Dentro questo network c'è anche la scuola, con tutti i suoi attori. E in primo luogo ci sono gli insegnanti, che hanno il mandato di far leggere le nuove generazioni. Ora, fra tutti i fenomeni evidenziati da Feltrinelli, colpisce in modo particolare il successo della letteratura di genere presso i giovani (ne dà conto Valeria Greco nel suo contributo in questo stesso Report). Il che ci porta a formulare una serie di domande. La passione per la let-

¹ Simona Brenna insegna Lettere nella scuola secondaria di secondo grado (*ITC PACLE Elsa Morante* di Limbiate) Autrice di libri scolastici, in particolare di antologie per la scuola secondaria di primo e secondo grado, ha scritto con Pierantonio Frare un manuale di letteratura italiana per l'università. Considera fondamentali lo scambio di idee e di esperienze didattiche tra scuole di ordine diverso, le metodologie che fanno leva sulla motivazione e la ricerca di strategie per contenere la dispersione scolastica. Sta svolgendo una ricerca sulla narrativa breve femminile per l'Università di Friburgo.

teratura di genere rischia di rendere ancora più complicato il compito degli insegnanti, i quali sono tenuti ad allinearsi al canone e quindi promuovere la conoscenza e l'amore per un altro tipo di letteratura? Il gusto dei ragazzi e delle ragazze di oggi segna un ulteriore allontanamento dai classici? O forse si può approfittare di questo scivolamento per ripensare i percorsi letterari proposti agli studenti nella scuola secondaria? E ancora: il ruolo degli insegnanti è quello di «semplici» mediatori e motivatori o, più semplicemente, di lettori? Le riflessioni che seguono si riferiscono in particolare agli appuntamenti che la scuola italiana propone nell'ambito della letteratura del Novecento, fra prassi consolidate e nuovi itinerari.

Che le ragazze e i ragazzi debbano leggere, per il loro bene e per il bene di chi li circonda, persino per il bene della società, pare una verità evidente, perlomeno agli adulti. Da loro, dalle ragazze e dai ragazzi, l'utilità della lettura e la necessità della sua pratica sono date molto meno per scontate, soprattutto nei contesti, e non sono pochi, in cui gli adulti leggono poco e male. O addirittura non leggono. Forse che, allora, la lettura abbia una natura iniziatica? Forse che il leggere in età adolescenziale sia un lungo e articolato percorso di preparazione alla vita adulta che si svuota di senso e di utilità (in quanto la sua utilità la esercita in itinere) man mano che si cresce? Sono dubbi che, in classe, mi sono stati manifestati.

Proprio nell'interstizio fra mondo degli adulti (che fanno fatica a leggere ma hanno chiaro che ragazzi e ragazze devono leggere) e mondo adolescenziale e tardo-adolescenziale (popolato dai ragazzi e dalle ragazze che dovrebbero leggere) si colloca la figura dell'insegnante, quello o quella della secondaria di secondo grado, che riceve il mandato sociale del far praticare la lettura alle generazioni dei figli e delle figlie. Non sembri enfatico quanto sto dicendo. Gli osservatori più attenti sono concordi nel dire che mentre nell'età infantile e preadolescenziale l'incarico di spingere i "cuccioli" verso i libri è assunto, più o meno di buon grado, anche dalla famiglia, a partire dalla secondaria il leggere diventa, per molti motivi, affare di scuola. Delega in bianco. È qui allora che si gioca la partita dei docenti delle materie letterarie, e anche delle altre discipline. Tocca a loro far leggere.

C'è chi, fra i docenti, cerca di mettersi in relazione con le preferenze (presunte) delle nuove generazioni e di buon grado

assegna letture che vanno nella direzione di generi come il fantasy, il graphic novel e i fumetti, persino del romance. C'è chi fa leggere esattamente quei libri che ritiene giusti per la scuola, indipendentemente dagli interlocutori. Ci sono infine quelli che, consci del fatto che per far leggere bisogna leggere, cominciano con il leggere loro stessi un po' di tutto, per vari motivi: per proporsi come biblioteche umane a cui ragazzi e ragazze possano attingere, per far capire che la lettura è incontro e relazione, più o meno fortunata, con il libro e, infine, perché a loro piace leggere, anche un po' di tutto e anche a costo di qualche delusione.

Spesso la scuola fa leggere per una esigenza di autogiustificazione e di ricerca di accettazione sociale. Ha bisogno di far capire ai ragazzi e alle ragazze, alle famiglie, a tutti che c'è e che è importante. Ecco che allora, nei licei in cui, strenuamente, resiste l'insegnamento delle lingue e delle letterature antiche (minacciato, si sa, da correnti di pensiero inclini a mettere in discussione il valore formativo del curricolo classico), si proporrà della saggistica, di stampo divulgativo, sulla classicità e i suoi apporti conoscitivi e metodologici. Per esempio, dico aprendo il giornale di oggi, 29 ottobre 2023, e scorrendo le recensioni ai libri da poco editi, *Chi ha paura dei Greci e dei Romani? Dialogo e cancel culture*, di Maurizio Bettini, potrebbe prestarsi allo scopo. Negli istituti tecnici e professionali si leggerà, invece, se ci sono le condizioni, saggistica (sempre divulgativa) di argomento informatico o economico o anche, per esempio, l'autobiografia di un informatico illustre che abbia contribuito, grazie alla sua inclinazione verso un sapere di tipo fattivo e risolutorio, al progresso o al benessere. Da qui, anche da qui, forse, quella spinta all'acquisto di saggistica da parte di ragazzi e ragazze che vediamo attestato nei dati Feltrinelli.

Chi insegna sa benissimo che la capacità di immaginare il passato è difficile da acquisire per le nuove generazioni e spinge ragazze e ragazzi, per aiutarli, verso la lettura di saggi, di opere di finzione con solide basi storiche o anche di libri illustrati ben documentati.

Si legge, poi, a scuola, per santificare le feste, laiche. Cioè per aderire, per esempio, alla celebrazione di un anniversario o per sottolineare l'importanza di una data speciale del calendario: il giorno della memoria, il 25 aprile, la giornata della Terra... c'è l'imbarazzo della scelta. Lo si fa un po' per non lasciar cadere una facile opportunità di motivare alla lettura, un po' perché si

è tutti abituati a mobilitarsi per i cosiddetti eventi e per circostanze con una certa ufficialità e soprattutto perché è spesso necessario. Sul significato di alcune date cruciali della nostra vita civile, per esempio, nel pubblico adolescenziale, aleggiano dubbi che la scuola sente la necessità di fugare. E allora ben venga la lettura di narrativa e saggistica (più raramente di poesia) adatte alla bisogna.

Non so fino a che punto si sappia, fuori dalla scuola, che nei materiali, letterari e non, con cui si costruisce la didattica, avvengono nel tempo profonde trasformazioni, quasi salti di paradigma. Per esempio, da qualche anno e diversamente da prima, nell'insegnamento dell'italiano in prima superiore prevale la lettura, in classe, di narrativa breve. Di novelle e di racconti che si prestino a una lettura integrale, preferibilmente ad alta voce, in classe. Di testi di questo tipo, spesso molto belli e spesso novecenteschi e degli anni Duemila, sono ricche le antologie scolastiche. Poi in seconda, classicamente, si leggono e analizzano poesie e, a volte, testi teatrali. Al liceo, più che ai tecnici, si affronta, altrettanto classicamente, l'epica. Il paradigma della brevità, a mio parere, non ha dato luogo ad abitudini di lettura *extra moenia*. In altre parole, difficilmente gli insegnanti assegnano raccolte di racconti da leggere a casa per conto proprio. E altrettanto difficilmente assegnano raccolte poetiche, canzonieri. Qualche volta il teatro, invece, sì. Sulla narrativa breve e sulla poesia gravano dei pregiudizi largamente diffusi, non solo a scuola. La lettura dei racconti sarebbe, secondo alcune voci, poco appagante per lo scarso respiro e la ristretta articolazione delle storie narrate. Niente di più facile da smentire, ovviamente. È però l'editoria stessa a farsi complice della scarsa valorizzazione della narrativa breve: le raccolte di racconti a volte non sono segnalate come tali, non dico nel titolo ma neanche nel sottotitolo o nel paratesto. Del resto la produzione breve è minoritaria e si infila come per sbaglio e di straforo nei cataloghi: per le raccolte di breve "il momento è delicato". Lo era già dieci anni fa quando Ammaniti titolò così un suo libro di racconti che aveva pubblicato a fatica (stando a quanto diceva nella prefazione) e lo è tuttora.

Discorso a parte per la poesia: complice una visione dello scrivere in versi come non "naturale" (come spiega Guido Mazzoni nei suoi studi sull'argomento), le raccolte di poesia sono spesso assenti dalle liste dei libri di cui si consiglia la lettura a

scuola. Stanno in un angolo poco illuminato quei libri, non pochi, della produzione *young adult*, e anche per adulti, che propongono una poesia invece naturalissima, fluente, narrativa o lirica o di riflessione filosofico-antropologica che sia. È un peccato: percorrere per intero libri di racconti o di poesia di cui in classe si leggono estratti sarebbe uno dei modi di conoscere opere del Novecento e degli anni Duemila, periodi in cui molte sono state scritte.

Tanto ci sarebbe da dire sulla sempiterna lamentela, di tutti, anche degli insegnanti, sul fatto che a scuola non si studi la letteratura del Novecento. Figurarsi quella del nuovo millennio. In realtà, come abbiamo visto, spesso i testi letti durante i primi anni della secondaria di secondo grado (certo, non ovunque) sono contemporanei o molto recenti. E certo, la consuetudine di affrontare, al triennio, la storia della letteratura in modo contestualizzato, disteso, approfondito, toglie spazio alla trattazione del Novecento. Ma che per fare letteratura si debbano spendere molte parole sui contesti, prima o anziché leggere i testi, pare ormai dubbio a molti. Quindi a me (e a molti altri) sembra che, restringendo il numero di opere del passato letterario da leggere in classe alle imprescindibili, a quelle fortemente costitutive della nostra identità culturale, si potrebbe creare spazio alle opere, ai libri, del Novecento che si ritiene giusto affrontare. E i libri del Novecento, più che quelli dei secoli precedenti, si prestano a una lettura integrale. D'altro canto, è evidente che le opere classiche della letteratura italiana (che è la terza letteratura classica, è stato detto) sono anche stampi, modelli che soggiacciono a tanta letteratura posteriore. Non è sbagliato, quindi, affrontare l'opera modello in parallelo a un'altra opera, novecentesca, che ne faccia tesoro: con *l'Inferno* di Dante si potrebbe leggere, per esempio, *Se questo è un uomo* di Primo Levi che dalla matrice del viaggio stupefacente di Dante fra i dannati trae gli stilemi per raccontare l'assurdo, l'estremo, il pressoché inesprimibile del campo di annientamento nazista. Il modello del *Canzoniere* di Petrarca risulta evidente in tanti canzonieri del Novecento, anche esili e leggibili per intero, e potrebbe essere fruttuoso accostare il *Decameron* di Boccaccio a raccolte di racconti novecenteschi che, ormai privi di cornice narrativa, preservano però una profonda coesione grazie ad indici congegnati con sapienza e a criteri estremamente duttili e interessanti di aggregazione, quali l'alfabeto nei *Sillabari* di Goffredo Parise, per esempio.

Senza dimenticare poi che quella saggistica premiata dagli acquisti delle ragazze e dei ragazzi secondo i dati Feltrinelli è, spesso, a sua volta costituita da libri novecenteschi o del Duemila che, esattamente come le opere letterarie, meriterebbero una duplice attenzione: non solo per *ciò* che dicono ma anche per *come* dicono ciò che dicono. E gli strumenti didattici per promuovere questi due livelli di attenzione a scuola sono di casa.

Gusti e comportamenti di acquisto del pubblico più giovane

Valeria Greco¹

I dati messi a disposizione dal Gruppo Feltrinelli per la stesura di questo Rapporto offrono spunti di riflessione in diverse direzioni. Ci si concentra qui sui fenomeni che sembrano emergere con riguardo al pubblico più giovane. Ci riferiamo agli acquirenti di libri censiti nel database di Feltrinelli che afferiscono a due fasce di età: minorenni e 18-24 anni. Come vedremo, esistono difformità di gusto e comportamento anche notevoli fra queste due fasce, a conferma del fatto che la categoria del cosiddetto «pubblico giovane» rischia di apparire astratta, se non si segmenta ulteriormente. Faremo qualche riferimento anche alla fascia di età immediatamente superiore: quella dei «giovani» di 25-34 anni.

In sintesi, tre sono i fenomeni più evidenti. Il primo è costituito dalla maggiore propensione al consumo di libri riscontrabile nel pubblico femminile, soprattutto se parliamo degli acquisti presso le librerie fisiche Feltrinelli. Il secondo fenomeno riguarda lo squilibrio di genere per quanto riguarda la scelta del canale: pur essendo nel complesso lettori più deboli, i ragazzi sono più assidui delle ragazze negli acquisti online. Il terzo fenomeno, in buona parte riconducibile a ovvi vincoli di natura tecnica, è costituito dalla scarsa presenza dei minorenni sulle piattaforme di e-commerce del Gruppo (lafeltrinelli.it, ibs.it e libracci.it). In aggiunta a ciò, diverse considerazioni si possono

¹ Valeria Greco è studentessa di Filologia Moderna presso l'Università di Pavia. Si occupa di insegnamento e scrittura.

fare riguardo ai generi letterari più acquistati dai giovani consumatori di libri.

Ma veniamo al dettaglio dei numeri. Intanto, come dicevamo, c'è la conferma che le ragazze consumano libri in misura molto maggiore rispetto ai ragazzi. Si tratta, come sappiamo, di un dato già evidenziato da altre ricerche. Lo squilibrio riguarda in particolare gli acquisti nelle librerie fisiche. E il dato più clamoroso si riscontra nel segmento dei consumatori sotto i 18 anni di età. Nel 2023 le ragazze più giovani hanno movimentato i tre quarti degli acquisti relativi al loro segmento di età (74,66%), in crescita rispetto al dato del 2021 (61,38%). Ricordiamo che il confronto si riferisce ai primi cinque mesi dei due anni. Si evidenziano percentuali molto alte degli acquisti femminili anche nella fascia d'età 18-24 anni. Nel 2023, emerge il fatto che le ragazze – pur movimentando sempre oltre i due terzi delle vendite – scelgono di acquistare maggiormente nelle librerie (69,76%) rispetto all'online (66,12%). Al contrario, i ragazzi mostrano di preferire l'acquisto online. E tale preferenza si riscontra fra gli uomini di ogni fascia d'età.

In generale, nei giovani la preferenza ricade sugli acquisti online, a sfavore delle librerie, anche se nel 2023 assistiamo a una riduzione degli acquisti online (17,21 %) rispetto al 2022 (18,17%), che si presenta comunque superiore a quella del 2021 (16,33%). Nonostante la predilezione per l'online, si rileva un aumento della quota dei giovani anche nelle librerie fisiche: la percentuale della fascia d'età 18-24 è quasi raddoppiata rispetto al 2021, parliamo del 5,12 % nel 2021, 8,67% del 2022 e del 10,06% nel 2023. Lo stesso fenomeno, anche se in maniera meno tangibile, si registra nei minorenni e nella fascia d'età 25-34 anni. È peraltro opportuno ricordare che nel 2021 la frequentazione delle librerie fisiche è stata in parte ostacolata dalla pandemia, per cui la crescita di importanza del canale fisico deve anche essere letta come un fenomeno di rimbalzo.

Non meno interessante è osservare i dati disaggregati per area geografica. Per esempio, i giovani residenti al Sud e nelle Isole si prendono una fetta del mercato più ampia rispetto ai loro coetanei del Centro e del Nord, sia nelle librerie fisiche sia nei negozi online del Gruppo. La chiave di lettura più plausibile è che il peso relativo dei giovani al Sud e nelle Isole si alzi perché in tali regioni i consumatori oltre i 35 anni di età sono meno assidui. Un'ulteriore differenza è tra i giovani consumatori nelle

librerie delle piccole province e quelli delle grandi (Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia). Per la fascia d'età 18-24 anni prevale l'acquisto nelle piccole province (71,11%) rispetto alle grandi (67,84%). Analogamente, questo fenomeno si riscontra nel caso dei consumatori minorenni: per questa fascia d'età, gli acquisti sono il doppio nelle piccole province rispetto alle grandi città. In entrambi i casi la percentuale di acquirenti di genere femminile prevale. Per l'online la situazione cambia, poiché non ci sono differenze rilevanti tra grandi e piccole province sia per ciò che concerne i giovani di 18-24 anni di età sia per i minorenni.

Ma qual è la produzione letteraria su cui si concentrano le preferenze dei giovani lettori? E ci sono differenze di gusto legate al luogo d'acquisto? In generale, i ragazzi mostrano di prediligere i fumetti e le opere classificate come *young adult* (gli uni e le altre aggregate da Feltrinelli in un'unica categoria) insieme alla narrativa di genere. Ricordiamo che la narrativa di genere ha conosciuto un autentico boom fra il 2022 e il 2023, conquistando anche fasce di età diverse (45-54 anni) rispetto a quelle qui considerate. I libri meno acquistati dai giovani, invece, sono quelli per bambini, insieme ai romanzi gialli.

Per quanto riguarda in modo specifico i consumatori minorenni, si segnala il sorpasso di fumetti e *young adult* da parte della narrativa di genere. I primi passano dall'10,03% all'8,42% del totale dei consumi in questa fascia d'età, mentre la seconda cresce dal 9,85% al 10,89%. Con riferimento ai lettori fra i 18 e i 25 anni d'età, invece, il peso della narrativa di genere passa dal 18,16% al 19,25%, mentre i fumetti sono sostanzialmente stabili.

Va poi considerato l'impatto che ha avuto sugli acquisti dei giovani il cosiddetto bonus cultura, spendibile attraverso l'app18. Introdotto nel 2016, il bonus cultura consiste in un contributo monetario di cinquecento euro messo a disposizione dei ragazzi al termine del 18° anno di età per acquisti inerenti alla formazione (personale o scolastica) e/o all'intrattenimento culturale (rassegne cinematografiche, rappresentazioni teatrali, eventi musicali). A partire dai dati resi disponibili proprio dall'app18, è possibile evidenziare il comportamento d'acquisto dei giovani e l'orientamento dei loro interessi. Ciò che emerge è che gli acquisti della narrativa di genere registrano il maggior aumento nelle librerie, con una notevole variazione della pene-

trazione sul fatturato. Cresce anche la saggistica (+5,36%), mentre tutti gli altri generi registrano una decrescita relativa. Anche per l'online la crescita maggiore si registra per la narrativa di genere, che conosce un aumento significativo sul fatturato complessivo. Ma crescono anche i gialli (+5,27%), la saggistica (+1,14%) e i libri di vario genere (+0,22%). Infine, risultano in calo fumetti, libri per bambini/ragazzi e libri di narrativa.

Anche nel caso dell'app18, si nota ancora la predominanza femminile in tutti i tipi di acquisto e di prodotto. La quota di acquirenti uomini supera il 40% solo per libri di varia e per fumetti e *young adult*. Infine, con riferimento alla saggistica osserviamo che i libri più acquistati sono legati alle materie scolastiche e universitarie come economia, storia, architettura, filosofia e politica.

Un ultimo sguardo meritano i dati relativi ai best seller, ovvero i titoli inclusi nella Top Ten delle vendite registrate da Feltrinelli nel periodo compreso tra gennaio 2023 e aprile 2023 (per un approfondimento ulteriore, si rimanda al contributo specifico contenuto in questo Rapporto). Quali sono i titoli per i quali si registra uno scarto, più o meno significativo, rispetto alla media degli acquisti operati dai lettori più giovani? Con riferimento al mercato delle librerie fisiche, nel caso di *Dammi mille baci* di Tillie Cole si nota un'incidenza superiore rispetto alla media totale dei clienti pari al 3% per i minorenni e al 10% per la fascia d'età 18-24 anni. Maggiore incidenza rispetto alla media in entrambe le fasce d'età si rileva anche per *It starts with us* di Colleen Hoover. Se invece consideriamo i risultati dell'online, la presenza totale dei minorenni è dell'1%, ma rileviamo una percentuale nulla per *La vita intima* di Niccolò Ammaniti e *Le otto montagne* di Paolo Cognetti. Per la fascia d'età 18-24 anni abbiamo una presenza pari al 17%. Il dato più interessante, anche in questo caso, riguarda l'acquisto dei romanzi già citati *Dammi mille baci* di Tillie Cole e *It starts with us* di Colleen Hoover, che conoscono un'incidenza superiore della fascia d'età 18-24 anni rispetto alla media del totale. Nell'online, il peso dei minorenni diminuisce. In particolare, per il *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom la quota di clienti minorenni non supera il 4% (è il 13% nelle librerie), per *La portalettere* è nulla, mentre per *La presidente* di Alicia Giménez-Bartlett è del 2% (contro l'1% delle vendite in libreria). Considerando invece la fascia d'età 18-24 anni, la

quota di acquisti del già citato *Fabbricante di lacrime* è del 44% online e del 15% nelle librerie.

In conclusione, l'analisi del database di Feltrinelli ci dà conferma di importanti differenze di comportamento fra uomini e donne. Sono le donne – non solo quelle più giovani – ad acquistare più libri, soprattutto nei punti vendita fisici. Questa scelta a favore del negozio tradizionale, più marcata nelle ragazze, potrebbe essere ricondotta a diverse cause: il valore delle promozioni, la spinta esercitata dagli assortimenti e il piacere per la dimensione esperienziale della libreria fisica. Viceversa, i ragazzi mostrano una più spiccata propensione per l'online. Fanno eccezione i minorenni, i quali non hanno accesso ai sistemi di pagamento richiesti dai canali di e-commerce.

Il mercato recente del libro e le sue istituzioni

Bruno Pischedda¹

Partiamo spediti, e scansiamo le virgolette di cautela. Se la domanda è: *Quanto incidono le tradizionali istituzioni culturali sui comportamenti d'acquisto dei lettori odierni?* la risposta può essere scalata dal poco al molto poco al quasi niente (e per tradizionali istituzioni culturali intendiamo la critica, il sistema educativo di base e universitario, le fondazioni, la vasta rete dei Premi, i Festival). Se invece la domanda è: *L'attuale mercato librario, in salute o in sofferenza, vige ai nostri giorni in assenza di qualsiasi istituzionalità? Si regola cioè sull'interesse sovrano manifestato volta per volta dal pubblico leggente?* la risposta è: no, non proprio. La cosiddetta disintermediazione, che scioglierebbe ciascun membro della filiera da obbedienze e requisiti di accesso, è da considerarsi al più come un facile artificio concettuale, spesso destinato a guadagnare consenso in difetto di opportune verifiche. Anzi, ciò a cui assistiamo nelle ultime decadi sembrerebbe una riformulazione e un deciso allargamento delle soglie istituzionali che governano la circolazione e la valorizzazione dei prodotti editoriali.

¹ Bruno Pischedda insegna Letteratura italiana contemporanea all'Università degli Studi di Milano. Tra i suoi lavori recenti si segnalano *Dieci nel Novecento, sui nostri maggiori autori di best seller* (2019) e *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea* (2022). Con *L'idioma molesto. Cecchi e la letteratura novecentesca a sfondo razziale* (2015) ha vinto nel 2017 il Premio Viareggio per la saggistica; mentre con il volume *Satta, il capolavoro infinito* (2020), dedicato al romanzo *Il giorno del giudizio*, ha ottenuto nel 2022 il Premio letterario Forum Traiani. Nel 1997, il suo romanzo *Com'è grande la città* è stato selezionato per il Premio Strega.

Non tutto è istituzione nel mondo del libro, certamente; i modi in cui uno specifico lettore formula le proprie scelte, le affina nel tempo, distinguendosi infine tra i consimili, per quanto variabili a seconda dei contesti hanno un aspetto di immanentismo antropologico, e come tale non sembrano indicizzabili o suscettibili di statistica. Così come nessuno potrà mai ricalcare specularmente la parabola esistenziale di un altro individuo, nessuno potrà mai duplicarne appieno le inclinazioni estetiche e le idiosincrasie. Ma intanto – è un fatto – le istituzioni preposte al sistema librario stanno cambiando pelle, rendendosi pervasive.

Tralascio qui la delicata questione degli algoritmi informativi, utili a un preliminare o auto-riflesso orientamento di gusto. Anche se, a ben guardare, in quanto costruito logico allestito dai grandi attori del Web, il meccanismo algoritmico potrebbe benissimo venire inteso come istituzione operante a valle, nell'area del Marketing. Al momento, mi interessa piuttosto un discorso a monte, relativo a una progressiva modificazione della platea a cui i libri si rivolgono (siano essi cartacei o in formato elettronico). Stando ai dati di Feltrinelli, infatti, in libreria è sempre più netta la presenza delle donne acquirenti, quantificabile nella misura di due terzi rispetto ai frequentatori complessivi: 63,6%, erano il 62,96 nel 2022, contro un calante 36,4% maschile. È vero che nella dimensione dell'online il divario si riduce, rendendosi oltretutto più stabile: 56,8% donne, 43,2% uomini. Non di meno il dato numerico si conferma in tutta la sua importanza, anche prospettica, di lungo periodo, se consideriamo gli ingressi in libreria delle clienti minorenni, che in questo caso, secondo una crescita impetuosa, raggiungono la quota dei tre quarti, candidandosi autorevolmente a rappresentare il lettore-tipo di domani: 61,08% nel 2021, 71,21% nel 2022, 74,66 nel 2023.

È qui, nel fattore genere, che noi troviamo la ragione strutturante di una mutata istituzionalità del mercato. E questo perché, se il pubblico librario vira sempre più accentuatamente al femminile, nessuno potrà stupirsi di una contemporanea femminilizzazione della catena decisionale che si è venuta componendo in seno alle case editrici: direttrici editoriali, capi collana, redattrici, scouts, responsabili dei diritti esteri. In proposito non disponiamo di dati numerici, valgono pertanto solo impressioni; è lecito tuttavia ipotizzare che il progressivo pareggiamento tra il genere dei lettori e il genere di coloro a cui sono demandate le decisioni non resti poi senza esito riguardo al sistema nel suo

complesso. Intendo le decisioni di cosa pubblicare e cosa no, su quale sia il gradiente estetico richiesto (se si tratta di letteratura), e cosa, esulandone per ragioni appunto di genere, renda difficile, e poco proficuo, l'incontro con un pubblico largamente femminilizzato.

Insomma una modificazione a tutta vista strategica, se è vera la diagnosi, esterna e interna all'apparato produttivo. Una modificazione che, insieme con gli accresciuti vincoli costituiti dal conto economico, diventa poi determinante sin dalle origini stesse del processo, là dove un testo, privatamente formulato, si trasforma in libro, ovvero in bene pubblico e suscettibile di commercio. È sacrosanta la diagnosi per cui tutto ciò avviene dopo secoli di predominio maschile, con le relative esclusioni, sottovalutazioni, marginalizzazioni; ma non si può fare a meno di osservare che un orizzonte a tal punto sproporzionato tra presenza di uomini e presenza di donne potrebbe annunciarsi alla lunga non meno selettivo.

Un secondo aspetto degno di interesse riguarda il genere, stavolta inteso in senso merceologico. Anche in questo caso abbiamo una soglia, più o meno implicita ma indubbiamente funzionale: cos'è a conti fatti la classificazione per generi e tipi, intesa a restituire una planimetria del mercato, se non un riflesso delle procedure analitiche a sfondo storico-letterario, delle Istituzioni con le quali la letteratura ha da fare, sin da Aristotele, per stabilire un ordinamento interno?

Cogliamo in proposito soltanto alcuni tra i dati presenti nell'ultimo *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* elaborato da aie, relativo alla configurazione dell'offerta nel 2022 e primi sei mesi del 2023, e confrontiamoli con le statistiche di vendita così come compaiono nel resoconto stilato da Feltrinelli.

Secondo aie, il panorama è caratterizzato da una forte crescita della Fiction: + 6,3% rispetto al 2021; + 23,5 rispetto al 2019, anno pre-pandemico. Il 50,2% di questo ammontare è rubricato come "narrativa d'autore", italiana o straniera, il che lascerebbe intendere che l'altra metà è coperta dalla "narrativa di genere" (chiamiamola così, anche se ci sarebbe da discutere: come se nella narrativa d'autore i generi non ci fossero). All'interno di questa macro-famiglia, narrativa di genere, il romanzo rosa registra un + 34,2%; la costellazione fantasy + 25% (in proporzione più che doppia rispetto alla fantascienza), il poliziesco noir +15%. Così nell'offerta, mentre qualcosa di sostanzioso

cambia rispetto alle quote di mercato reali. Qui, osserva aie, la narrativa di genere guadagna la maggioranza, passando negli ultimi quattro anni rilevati dal 55% al 57%.

Per Feltrinelli, che ricordiamo regola le cifre sulla quota parte del fatturato 2023 e le confronta con il 2022, la narrativa moderna e contemporanea, con classici, poesia, teatro, storia e critica, registra nel complesso un -4,10% (-1,27 nell'on-line). A fronte di questo esito negativo stanno, partitamente, un'esplosione della narrativa di genere (rosa, gotico, fantasy, erotico ecc.): + 38,18 % (nell'online la crescita sembra più contenuta: +26,46); un tonfo dei polizieschi-thriller e della *suspense* in genere: -12,78% (on-line -2,12); e un severo arretramento quanto ai fumetti e ai romanzi *young adult*, tipo manga, supereroi: -11,44%; mentre nell'on-line osserviamo un'inversione: +3,48 (ma evidentemente il fantasy, genere favorito per un pubblico *young adult*, è stato riclassificato).

Dati ondivaghi, a colpo d'occhio, anche se per il comparto giallo-noir si può forse parlare di un indizio non congiunturale, che per la prima volta, dopo due decenni di incrementi formidabili, inclina la parabola verso il basso. Dati che comunque hanno interessanti riflessi anagrafici e di *gender*: alla narrativa in senso esteso, le donne si rivolgono secondo proporzioni già viste (63,4%), ma sfondano decisamente nella narrativa di genere (70,38%), si ribilanciano con i corrispettivi maschili nell'ambito della giallistica: 58,31%; e soprattutto, in quanto a narrativa di genere, si dispongono in larga misura nelle due fasce d'età 18-24 e 25-34.

Non c'è dubbio che un panorama così chiaroscurato comporta un accentuato schiacciamento sui prodotti librari più immediatamente codificati e riconoscibili, a tutto detrimento di qualunque sperimentazione, linguistica e/o tematica. È per lo meno dagli anni Settanta-Ottanta del secolo scorso, anni di post-moderno e di diffuse crisi aziendali, che le cose procedono così; e magari dando luogo a fenomeni di evidente verticalizzazione sistemica, di cui il complesso fantasy-gotico-romance, per *gender* e per anagrafe, rende l'esempio più significativo.

Altri, come aie, tendono a motivare questa marcata sopravvenienza dei generi più perimetrati e riconoscibili con una crescente frammentazione degli atti di lettura, con un accostamento al prodotto librario che si sta facendo sempre più interstiziale, anche grazie al moltiplicarsi dei *device* elettronici. Trame

forti – osserva il *Rapporto 2023* –, personaggi facilmente riconoscibili, fluidità di lingua, sono tutti elementi che favoriscono il continuum immaginifico e la memorabilità nonostante le frequenti interruzioni; che agevolano, si potrebbe dire, una *immersività frazionata*. Ma è anche vero che la ricezione interstiziale del libro faceva già da base per la rivoluzione del tascabile, basta rileggere le scritte promozionali con cui venivano presentati i primi “Oscar” di Mondadori. Ora, bisognerebbe ammettere, quel fenomeno della vita moderna che incidiva sui formati, il tascabile appunto, sembra riverberare sempre più marcatamente sul lato espressivo; dando luogo a un quadro editoriale certo più strutturato, e tuttavia meno variegato, meno disposto a innovare dando spazio ai compostibili.

Se ci soffermiamo sui 10 titoli che hanno furoreggiato nel 2023 secondo le rilevazioni di Feltrinelli, e se incrociamo questi titoli con una serie di fattori relativi al *gender*, al genere letterario, alla premialità conseguita e alla eventuale presenza nel dibattito critico, altri tasselli istituzionali possono poi emergere. 6 autori su 10 sono donne, proporzionalmente – si direbbe – al sesso dei lettori; 1 è una autobiografia, *Spare. Il minore*, del principe Harry, 7 sono romanzi, 2 comportano alta divulgazione: Eva Cantarella di *Dammi mille baci*, *Veri uomini e vere donne nell'antica Roma* e *Buchi bianchi* del fisico teorico Carlo Rovelli (unico caso, invero, in cui i rapporti di *gender* s'invertono: 56% uomini, 44% donne). E proseguendo: 2 hanno conseguito premi prestigiosi: a Niccolò Ammaniti il Viareggio, con *La vita intima*, e a Francesca Giannone il Bancarella, con *La portalettere* (Rosella Pastorino, con *Mi limitavo ad amare te*, è giunta seconda classificata allo Strega). 2 si lasciano definire attraverso un genere forte: Giannone, ancora, con un romanzo storico; e la spagnola Alicia Giménez-Barlett con *La presidente*, un classico romanzo poliziesco; mentre altri 2 bordeggiano vistosamente il sentimentale-rosa: la statunitense Colleen Hoover con *It starts with us*, e l'italiana Erin Doom con *Fabbricante di lacrime*. 2 infine, Paolo Cognetti con *Le otto montagne* e il già detto Niccolò Ammaniti, sono autori ben noti ai critici professionisti, che li hanno letti senza lesinare su recensioni e studi.

Troviamo qui rappresentate, trasversalmente, molte delle questioni che abbiamo sollevato (e i premi, per inciso, non hanno perso affatto il loro appeal). Però non è con le classifiche dei titoli più venduti che veniamo a capo del mercato odierno, nella

sua estensione e ricchezza fenomenica: a detta del rapporto aie, i top 100, cioè la ricca corona dei best seller 2022-23, valgono soltanto l'8% della spesa libraria complessiva, e il 7% delle copie comprate.

Conviene dunque considerare un terzo elemento di istituzionalità immanente all'odierno sistema del libro: il catalogo; cioè il deposito di titoli che ciascun editore, a conti fatti, ritiene di tenere commercialmente vivo. A riguardo, già nel 2021 interveniva nei bilanci uno scostamento vistoso, la vendita di titoli già incamerati dalle aziende risultava circa doppia rispetto a quella delle novità (1.113 milioni di euro contro 588, con un incremento del 20% rispetto al 2019). Nel 2022 il catalogo raggiunge un apice del 65,7%, mentre le novità, pure in crescita, si attestano al 34,3%; i dati disaggregati relativi al primo semestre del 2023 rendono un 41% per le vendite di libri pubblicati sino a 4 anni prima, un 36% per i titoli pubblicati 1 anno prima, e un 15,3% per le novità di stagione (dati aie).

In sostanza, con vendite a catalogo non s'intendono necessariamente classici o titoli ribaditi da lungo tempo: il recupero ha un raggio più corto. Ed è poi evidente che incidono nella proporzione favorevole fattori multipli come la riconfigurazione dei canali di vendita (e-commerce +60% di incremento), come l'estensione della stampa digitale (il print-on-demand, che consente piccole tirature e tempestività dei rifornimenti per le librerie), o come gli stessi social, da Tik-Tok a Instagram a Facebook, in grado di favorire continui *repêchages*. Ma resta il fatto che è tornata interessante, per l'editore, la pubblicazione di titoli duraturi; e che a ogni buon conto, nel confronto tra strategie di Front List e di Back List la seconda sta guadagnando, in peso culturale e redditività relativa.

Quanto ai protagonisti di un magistero diffuso, che intermediano il rapporto tra il pubblico degli acquirenti e il singolo libro, determinandone più o meno le sorti, proporrei conclusivamente la seguente partizione. Da un lato abbiamo *agenti istituzionali*, ossia tutti coloro che ricevono un mandato, magari di autorevolezza scalare, che mette comunque capo a una retribuzione: critici militanti o accademici su giornali e magazine; responsabili di rubriche tv o radio; conduttori di trasmissioni generaliste che ospitano autori o fanno notizia intorno alle loro opere recenti. In questa zona, come evidente, a perdere peso è la critica ufficiale, non fosse per il fatto che rifiuta di misurarsi con

i gusti maggioritari. E tanto più perde peso – in sintonia con il declino della civiltà giornalistica, che l’ha resa appunto istituzionale tra Sette e Novecento; tanto più si rinserra a difesa di élite circoscritte, uscendo, spesso ostentatamente, da un orizzonte di mercato.

A patti simili, e in misura moltiplicata, la critica *engagée* languisce per assumere una funzione commentativa, o presentativa, apologetica: basti qui l’immagine dei tanti Festival in cui il numero degli scrittori presenti è quasi pari agli addetti che sul palco devono ottimizzarne l’immagine o la prestazione. Ma ci sono tuttavia alcuni segnali di controtendenza, che non andrebbero trascurati, e che rendono le istituzioni più blasonate, come le Università, un ambiente di celebrazione quanto di approfondimento intellettuale, con le lauree honoris causa, con una ricca convegnoistica ormai orientata anche alla letteratura vivente. Clamoroso in questo senso è il caso di Camilleri, a cui molteplici atenei hanno prestato attenzione, traducendo dotti contributi convegnoistici in altrettanti libri. E si potrebbe continuare con Saviano, Faletti, Lucarelli, Ferrante, Murgia, appena ieri con Fallaci o Calasso (*absit...*).

Questo da un lato, dall’altro lato abbiamo le schiere degli *agenti non istituzionali*, costituite da coloro che si auto-investono, senza titolo o mandato, nel ruolo ambitissimo di giudice e propagatore (book influencer multiplatforma, ivi compreso YouTube, di cui parla tanto documentatamente Paolo Costa in questo stesso volumetto). Il loro numero appare ormai molto cospicuo, e sembra destinato a crescere, con il buon risultato di abbassare in modo drastico la soglia delle competenze richieste, ma insieme di liquidare con merito ogni esoterismo specialistico. E con un elemento decisivo per il nostro discorso, dal momento che queste stesse persone, una volta acquisite larghe platee in termini di contatti, registrazioni, seguaci, tendono rapidamente a professionalizzarsi, a stipulare contratti più o meno remunerativi con il mondo editoriale, determinando con ciò un allungamento senza precedenti nella catena delle valorizzazioni.

Sul piano della ricezione libraria, due poli ormai sono da considerare, e con analogo desiderio di rendersi garanti presso il pubblico leggente. I professionisti storici, in fase declinante per ineluttabilità o per colpa, e gli oblati, gli agenti che non hanno altro titolo se non quello di essere devoti alla causa. Questi ultimi in fase espansiva, forse inflattiva, ma che a certe con-

dizioni, per una specifica porosità del processo, possono ambire a istituzionalizzarsi. (E lasciatemi una piccola nicchia per i Gruppi di lettura, i fatidici gdl, molto diramati sul territorio e pure crescenti in senso numerico. Ad essi andrebbe assegnato un *profilo semi-istituzionale*, giacché per lo più si aggregano spontaneamente, ma hanno un coordinatore, strutturano tempi di lettura e modi di discussione. Non sarebbe male che i marchi ne sponsorizzassero qualcuno, se non altro per ottenere in cambio una manciata di pareri realistici circa le loro stesse scelte di pubblicazione).

Il ruolo dei nuovi influenti, fra orientamento e rispecchiamento

Paolo Costa¹

Sui nuovi soggetti che, all'interno del sistema dei consumi culturali, da un po' di tempo intervengono a orientare gusti e comportamenti del pubblico più giovane si formulano diverse ipotesi. E ogni volta la pubblicistica si precipita a ricamare le sue narrazioni. Le quali si rivelano spesso incaute, dal momento che i dati non sembrano fornire una robusta base empirica.

Intanto bisognerebbe riconoscere che c'è una duplice complessità di ordine metodologico. Da un lato, quello culturale è uno strano tipo di consumo, siccome appare al tempo stesso come una forma di produzione. Consumare cultura, infatti, significa produrre significati culturali. Per questo non si può trattare la cultura come una mera categoria di spesa. E sarebbe forse meglio sostituire l'espressione *consumo culturale* con quella, più perspicua, di *pratica culturale*. Non si tratta solo di capire che cosa si consuma, riducendo l'analisi a un calcolo dei gusti del pubblico, ma anche come lo si fa e con quali motivazioni. Dall'altro lato è facile rendersi conto che le pratiche culturali sono fra loro diverse, e dunque difficilmente riconducibili a un unico principio. Un conto è frequentare mostre e musei, un altro

¹ Paolo Costa è docente a contratto all'Università di Pavia (corsi di laurea in Comunicazione e in Filologia Moderna). Dal 2020 insegna anche in Raffles Milano Istituto di Moda e Design. Interessato al rapporto fra tecnologia e cambiamento sociale, scrive su giornalismo e cultura digitale e sulla trasformazione delle pratiche di lettura nell'ecosistema dello schermo. Tra i fondatori di Spindox (società di consulenza che si occupa di trasformazione digitale) e di Betwyll (startup che sviluppa soluzioni di edutech).

conto è ascoltare musica o andare a teatro, e un altro ancora è leggere. Cambiano le intenzioni, gli atteggiamenti e i guadagni individuali.

Ciò premesso, la domanda che qui ci poniamo qui riguarda in modo specifico una pratica culturale fra le altre: la lettura. Vogliamo capire in quale misura i messaggi dei nuovi influenti, che esercitano il loro magistero attraverso piattaforme online e che designiamo con espressioni insopportabili come *booktuber*, *bookstagrammer* o *booktoker*, trovino conferma nei comportamenti del pubblico, ossia contribuiscano effettivamente a orientare non solo le scelte di consumo (il «che cosa»), ma anche il modo di intendere il ruolo della lettura e di praticarla (il «perché» e il «come»). Quando parliamo di «nuovi influenti», ci riferiamo agli attori che si muovono per autoinvestitura e al di fuori delle istituzioni del sistema editoriale.

Il punto di partenza, per dare solidità alle nostre congetture, è costituito dai dati che il Gruppo Feltrinelli ha messo a disposizione per questo 2° Rapporto dell'Osservatorio sul futuro dell'editoria. Di essi ci serviremo per cercare di valutare la reale portata dell'influenza esercitata, sui comportamenti dei lettori, da quelle personalità che riscuotono un certo seguito sulle piattaforme di relazioni sociali parlando di libri.

Un primo tentativo di mappare i cosiddetti *book influencer*, basato su criteri qualitativi, fu tentato nel 2019 dagli studenti del Master Booktelling dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Lo scorso anno una ricerca svolta dall'Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori in collaborazione Pepe Research ha dato evidenza in termini statistici al fenomeno, che nel frattempo sembra essersi consolidato. È possibile che l'esperienza della pandemia abbia accentuato determinati atteggiamenti, favorendo il diffondersi di una nuova percezione soggettiva della lettura. Fatto sta che la segnalazione sui social network è diventata uno dei fattori che influenzano in misura maggiore l'acquisto di un libro. Tuttavia, la stessa ricerca aie-pepe del 2022 mette in luce il fatto che, mentre frequentano i social network, i consumatori di libri sono influenzati prevalentemente dai consigli di amici o conoscenti e dalle segnalazioni degli editori. Il peso dei *book influencer*, in sostanza, appare relativamente ridotto.

C'è un aspetto che non viene evidenziato dalle analisi sopra menzionate: la maggiore o minore capacità di pressione esercitata da personalità in Rete dipende anche da meccanismi che

hanno a che fare con il funzionamento delle piattaforme online, ovvero con gli algoritmi che le governano. E, prima ancora, con il modo in cui funziona Internet. Basti pensare al modo in cui la legge di potenza (*power law*) si manifesta nelle distribuzioni di probabilità di acquisire nuovi follower associate ai diversi influencer. In questo senso, potrebbe essere utile considerare gli influenti nei termini di *agenti*. Intendiamo tutti gli influenti, e dunque anche quelli che più tradizionalmente operano nel contesto del sistema editoriale: dagli insegnanti di scuola ai critici letterari, da chi scrive sui supplementi culturali dei giornali a chi recensisce o presenta libri nei contenitori televisivi, dai membri delle giurie dei premi agli amici di ciascuno di noi attraverso il passaparola. Definiamo l'agente in questi termini: un'entità capace di eseguire razionalmente alcune azioni ottenendo, attraverso di esse, un risultato. In altri termini, l'agente è dotato di *agency* (che malvolentieri traduciamo dall'inglese con «agentività»), ossia della facoltà di fare accadere le cose. La prospettiva che qui si propone ha un vantaggio, cioè quella di ricordarci che oggi la dinamica dell'influenzamento è presidiata da due tipi di agenti: quelli umani e quelli artificiali. Se è giusto riconoscere il peso che può esercitare, per i destini commerciali di qualunque libro, un passaggio a *Che tempo che fa* o la recensione di un blogger particolarmente popolare, non è meno importante sottolineare il ruolo svolto in questo senso dagli algoritmi dei motori di ricerca o dei sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo delle grandi librerie online.

Giusto per fare un esempio del modo in cui si può manifestare l'*agency* di Google Search, provate a impostare una ricerca usando la chiave "migliori libri gialli 2023". Il motore restituisce circa nove milioni di documenti, ma nella pagina dei risultati solo uno *snippet* («anteprima») fra tutti è collocato in primo piano. Evidentemente tale *snippet* è capace di orientare l'utente in misura maggiore. Diciamo che è dotato di un'*agency* molto forte. Ora, nello *snippet* in questione si asserisce che il migliore giallo del 2023 è *Il giorno dell'innocenza* di Michael Connelly, seguito da *Lo scambio* di John Grisham e *L'educazione delle farfalle* di Donato Carrisi. È vero che Google ha creato la sua lista basandosi su un documento di Mondadori Store, ma qui si vuole evidenziare il fatto che tale documento è stato premiato e collocato in primo piano nella *serp* (la *search engine results page*) in base a un criterio che l'algoritmo di posizionamento di Google

esegue in modo automatico e le cui caratteristiche sono note solo in parte.

Ma torniamo agli influenti umani, e nello specifico ai *book influencer*. Che cosa ci dicono, riguardo alla loro *agency*, i dati che il Gruppo Feltrinelli ci ha messo a disposizione? Intanto dobbiamo stabilire se sia più corretto fare riferimento all'insieme della clientela censita nel database di Feltrinelli, oppure a un sottinsieme di essa, cioè al segmento di pubblico che ipotizziamo più probabilmente raggiunto dai messaggi degli influenti in Rete. Per non introdurre troppe variabili, che rischiano di indebolire il ragionamento, ci concentriamo qui sugli influenti che agiscono attraverso due piattaforme: Instagram e TikTok. Non ci occupiamo dunque di YouTube, Facebook e X (Twitter), né del fenomeno dei blog. Peraltro alcuni influenti praticano una strategia multi-piattaforma. La quale il più delle volte consiste nella mera riproposizione degli stessi contenuti nelle diverse piattaforme. Ciò consente agli influenti, in linea di massima, di estendere al massimo il bacino degli utenti raggiungibili.

Un bell'esempio di strategia multi-piattaforma è quello di Ilenia Zodiaco, attiva da diversi anni nell'ambito delle recensioni librerie e della divulgazione editoriale online. Un lavoro, il suo, che non disdegna collaborazioni con soggetti dal profilo istituzionale. È il caso della recente organizzazione del gruppo di lettura #Mattoninglesi, insieme alla Libreria Hoepli di Milano. Invece, sembra essersi fermata al 2019 la collaborazione della divulgatrice con il magazine *IlLibraio.it*. Zodiaco ha ottenuto un relativo successo sul canale di YouTube, che conta oltre 90.000 iscritti e 20 milioni di visualizzazioni. I suoi contributi più popolari, con oltre 100.000 visualizzazioni, sono quelli relativi alla rubrica #LibroDiMelma, dedicata alle stroncature. La recensione poco lusinghiera di *After*, di Anna Todd, si è guadagnata 665.000 visualizzazioni. Ma Zodiaco è attiva anche su Facebook, con la pagina personale *Con Amore e Squallore* (poco meno di 20.000 follower) e il gruppo pubblico *I cavalieri della Zodiaco* (11.000 membri), su Instagram (oltre 65.000 follower) e su Twitter (quasi 16.000 follower). Da inizio 2022, poi, Zodiaco cura il podcast *Malalingua*, dedicato alle trasformazioni contemporanee della lingua e distribuito sulla piattaforma Spreaker.

Non è facile tratteggiare un profilo preciso del pubblico che segue Zodiaco e le altre celebrità consacrate al mondo dei libri e della lettura. Possiamo tutt'al più formulare qualche congettura:

pensiamo a un'audience tendenzialmente giovane, in cui le donne prevalgono sugli uomini. Avendo scelto di limitare la nostra analisi al fenomeno su Instagram e TikTok, dobbiamo tenere conto che le suddette piattaforme designano segmenti di pubblico non perfettamente sovrapposti, prima di tutto per dimensione. In Italia Instagram può contare su un numero di utenti attivi mensili pari a oltre 30 milioni (fonte: Kepios su dati Instagram, aprile 2023), dieci in più rispetto ai 19 milioni di utenti di TikTok (fonte: TikTok, ottobre 2023). Non a caso, la già citata ricerca aie-pepe del 2022 evidenzia un peso di Instagram doppio rispetto a quello di TikTok: il 54% di coloro che dichiarano di prendere spunto dai social network per le loro scelte di lettura ha trovato ispirazione su Instagram, mentre nel caso di TikTok la quota si ferma al 26%. Va tuttavia detto che il trend di crescita degli utenti è molto più rapido nel caso di TikTok, a cui, nel giro di un anno, si attribuisce un incremento di utenti attivi in Italia pari a cinque milioni circa di individui.

Quanto alla segmentazione per età e genere, vale quanto segue (i dati sono sempre riferiti all'Italia). Nelle fasce di età più attive su Instagram – 18-24 anni e 25-34 anni – il pubblico maschile prevale su quello femminile, anche se nella modesta misura di un paio di punti percentuali, mentre è solo a partire dalla fascia 35-44 anni che le donne superano gli uomini (fonte: Kepios su dati Instagram, luglio 2023). Il quadro di TikTok è speculare: le donne sono in numero maggiore rispetto agli uomini sia nella fascia di età 18-24 anni sia in quella 25-34 anni (fonte: Kepios su dati TikTok, luglio 2022). Entrambe le piattaforme concentrano dunque il loro pubblico nelle due fasce d'età suddette, ma l'età media è più bassa nel caso della popolazione di TikTok: il pubblico femminile di età compresa fra i 18 e 34 anni corrisponde al 29,2% del totale su Instagram e al 37,9% su TikTok, mentre quello maschile della stessa fascia di età è pari al 32,4% del totale su Instagram e al 33% su TikTok (fonte: Kepios su dati Instagram e TikTok, aprile 2023).

In definitiva, i dati di Feltrinelli più utili per istituire un confronto ci sembrano quelli corrispondenti ai clienti delle stesse fasce di età in cui si concentra un terzo dell'audience di Instagram e TikTok: 18-24 anni e 24-34 anni. L'analisi socio-anagrafica di questo pubblico suggerisce diverse considerazioni di ordine generale, per le quali si rimanda al contributo di Valeria Greco in

questo stesso Rapporto. Qui si vogliono aggiungere alcuni spunti proprio con riferimento al fenomeno degli influenti online.

La prima osservazione riguarda la composizione di genere. I dati di Feltrinelli ci confermano un fenomeno già noto, ovvero la netta prevalenza di ragazze e donne (quasi il 70% del totale) fra i clienti fino ai 34 anni di età. Questo squilibrio trova una chiara evidenza su Instagram e TikTok. Non tanto, come abbiamo appena visto, con riferimento alla totalità degli utenti attivi sulle due piattaforme, quanto allo specifico segmento di pubblico che segue *bookstagrammer* e *booktoker*.

Prediamo alcuni casi emblematici, partendo da Instagram. La già citata Ilenia Zodiaco (su Instagram con l'account @conamoreesquallore) contava a fine ottobre 2023 oltre 65.000 follower, in crescita di alcune centinaia al mese da oltre quattro anni. Ebbene, si tratta di utenti in larga maggioranza di genere femminile. Lo stesso sbilanciamento di genere connota il pubblico di Julie Demar (@julie.demar, oltre 45.000 follower, in costante diminuzione da oltre un anno). Un discorso analogo vale per la celebrata e pluridecorata *book blogger* Francesca Crescentini, in arte Tegamini. Anche nel caso dei suoi 211.000 follower su Instagram, si tratta in larga maggioranza di donne. Il quadro non muta se consideriamo gli influencer uomini. C'è il caso di Giuseppe Quattrocchi, che agisce su Instagram con il nome di battaglia @gatsby_books, definendosi «book cover designer». In pratica Quattrocchi realizza sovracopertine e rilegature personalizzate, che poi commercializza in Rete, non sapremmo dire con quale successo. Anche il suo pubblico (93.000 follower) è prevalentemente femminile. E lo stesso vale per Matteo Fumagalli, che conta 45.700 follower con il suo account @matteo_fumagalli92. Solo Stefania Soma, che dal 2015 pubblica foto di libri sul tavolo della colazione tramite l'account Instagram @petuniaollister, può vantare una distribuzione di genere più equilibrata fra i suoi quasi 60.000 follower.

C'è poi il mondo di TikTok. Qui, accanto ad alcuni nomi di riferimento, come quelli di Megi Bulla (@labibliotecadidaphne, 435.000 follower), Valentina Ghetti (@valentina.ghetti, 257.000 follower, all'attivo collaborazioni con Mondadori, HarperCollins Italia e Il Libraio) e Martina Levato (@levv97, 355.000 follower), la scena appare costellata da numerosi astri in ascesa. Il quadro è assai dinamico, per cui è difficile ricavarne una fotografia capace di rimanere veritiera per molto tempo. Una cosa

appare certa: anche quello dei booktokker e dei loro follower appare un modo prevalentemente femminile. Ma, a parte la prevalenza di donne, quali altre correlazioni possiamo evidenziare tra la fotografia dei clienti più giovani di Feltrinelli e il mondo dei *book influencer*? O meglio ancora: esiste una correlazione fra la dominanza femminile e il modo in cui si parla di libri nei social network?

Dal punto di vista dei gusti, di cui i dati di vendita dovrebbero costituire un buon proxy, si osserva il relativo e crescente successo di due tipologie di prodotto presso i giovani: la narrativa di genere (rosa, gotica, fantasy, erotica ecc., con la sola esclusione del giallo) e la letteratura classificata come *young adult*. Da notare che nel database di Feltrinelli tale categoria include anche il fumetto. Il dato, tuttavia, non è di immediata interpretazione. Prima di tutto, infatti, il cliente di Feltrinelli non corrisponde necessariamente al consumatore finale. Non possiamo scartare l'ipotesi che una quota di acquisti attribuita a clienti delle fasce di età medio-alte si riferisca in realtà a prodotti consumati dai loro figli o addirittura nipoti, non censiti nel database dell'Editore. Se così fosse, il reale consumo di narrativa di genere e letteratura *young adult* da parte dei lettori di età compresa fra i 18 e i 34 anni sarebbe addirittura sottostimato. Ma neppure si può escludere che prodotti frettolosamente associati ai lettori più giovani trovino un loro pubblico anche presso consumatori di altre fasce di età. Come dobbiamo interpretare, per esempio, il peso ragguardevole della fascia 45-54 anni nell'ambito della categoria *young adult* / fumetto? Sono tutti acquisti per conto terzi?

Nel database di Feltrinelli ci sono poi alcuni dati interessanti relativi ai fenomeni letterari della prima metà del 2023. Scopriamo così che fra i best seller più apprezzati dai 18-24enni ci sono *Dammi mille baci* di Tillie Cole, *It starts with us* di Colleen Hoover e *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom. Notiamo anche che il pubblico acquirente è composto in larga misura (oltre il 70%) da ragazze. Anche in questo caso, però, la fascia di età 45-54 anni si dimostra allineata ai gusti dei più giovani, lasciando sospettare che almeno una parte dei loro acquisti sia compiuta per conto dei figli (o, per meglio dire, delle figlie). Infine, va evidenziato il fatto che le tre opere citate trovano nell'e-commerce il canale di vendita privilegiato fra il pubblico dei 18-24enni. Addirittura, un acquisto su due di *Dammi mille baci* e di *It starts with us* è effettuato attraverso le tre piattafor-

me online del Gruppo: lafeltrinelli.it, ibs.it e libreria.it. In questo caso la concentrazione di acquirenti di genere femminile è ancora più alta, superando l'80%.

Vi è un'ultima riflessione che ci sentiamo di suggerire. Mettendo insieme le risultanze quantitative di Feltrinelli e ciò che emerge dall'osservazione dei contenuti condivisi sulle piattaforme social dai book influencer si può ipotizzare una tendenza: sembra che stia cambiando, almeno in parte, la percezione soggettiva del libro e del suo ruolo come elemento capace di connotare l'individuo nello spazio sociale. Non è detto, fra l'altro, che questa tendenza sia circoscritta ai lettori più giovani, mentre è presumibile che il fenomeno riguardi in particolare il pubblico femminile.

I connotati della nuova condizione dell'«appassionato/apassionata di libri» mi sembrano tre.

- Il libro conserva una funzione simbolica importante e contribuisce, come in passato, a determinare il capitale culturale dell'individuo, ma non lo fa più principalmente in chiave di ascesi personale e di distinzione sociale. I nuovi lettori non vogliono sentirsi migliori, in quanto educati ed elevati dai libri. Preferiscono semmai rispecchiarsi in essi, nelle loro storie e nelle loro fantasie. Per questo devono essere libri accessibili (vi è forse un'analogia con il concetto di «lusso accessibile», che tanta importanza ha assunto nell'industria della moda).
- Il libro diventa l'accessorio di un allestimento più generale, un elemento che concorre, insieme ad altri, a connotare l'*habitus* dell'individuo e il suo stile di vita. Oltre a farsi leggere, il libro deve coordinarsi con un certo modo di parlare, di vestirsi e di sentire. Si noti, in questo senso, la cura e la sapienza con cui i *book influencer* apparecchiano le loro scenografie su Instagram e TikTok: colori, luci, architetture e – appunto – libri.
- Al centro di tali allestimenti – o, per meglio dire, in primo piano – c'è la soggettività di chi legge, condivide le proprie letture e parla di libri. Sappiamo che online si parla molto di libri, e questo non può che fare piacere a dei malati come noi. Ma spesso se ne parla per parlare di sé stessi. Per un misto di urgenza e di mancanza di coraggio.

Tutto questo ci induce a concludere che il reale potere di influenzamento esercitato dagli attori non istituzionali sulle scelte di lettura del pubblico resta tutto da misurare. Sembra in ogni caso che tali attori abbiano una notevole capacità di rispecchiamento nei confronti del pubblico stesso, dei suoi gusti e dei suoi atteggiamenti. Essi formulano un discorso sul libro e sulla lettura capace di trovare consonanza con un tipo di percezione soggettiva oggi largamente diffuso, specie – ma non solo – fra i più giovani. È un discorso che sostituisce il messaggio istituzionale («vi parlo di questo libro, perché è bello») a un messaggio autoriflessivo («questo libro è bello, perché ne parlo»).

DATI
I FENOMENI LETTERARI 2023

Il principe Harry e altro

I fenomeni letterari di inizio 2023

Pubblichiamo in questa sezione del Rapporto i dati forniti da Feltrinelli relativi al profilo socio demografico degli acquirenti dei dieci titoli più venduti sul mercato nel periodo gennaio-aprile 2023 secondo i dati AIE. Il profilo, naturalmente, è disponibile solo per coloro che hanno effettuato un acquisto presso Feltrinelli ed è differenziato sulla base del canale di acquisto del titolo (libreria o online). L'elaborazione consente di evidenziare la ripartizione socio-demografica degli acquirenti, ovvero la distribuzione per genere e fascia di età.

Top 10 dei libri più venduti nel periodo gennaio-aprile 2023 secondo i dati AIE:

- *Spare. Il minore*, di Prince Harry (Mondadori, 2023)
- *La vita intima*, di Niccolò Ammaniti (Einaudi, 2023)
- *Dammi mille baci*, di Tillie Cole (Always Publishing, 2018)
- *It Starts with Us*, di Colleen Hoover (Sperling & Kupfer, 2023)
- *Le otto montagne*, di Paolo Cognetti (Einaudi, 2018)
- *Buchi bianchi. Dentro l'orizzonte*, di Carlo Rovelli (Adelphi, 2023)
- *La portallettere*, di Francesca Giannone (Nord, 2023)
- *Fabbricante di lacrime*, di Erin Doom (Magazzini Salani, 2021)
- *La presidente*, di Alicia Giménez-Bartlett (Sellerio, 2023)
- *Mi limitavo ad amare te*, di Rosella Pastorino (Feltrinelli, 2023)

Caratteristiche degli acquirenti dei titoli in Libreria

	Spare	La vita intima	Dammi mille baci	It starts with us	Le otto montagne
Minorenni	2%	1%	19%	24%	1%
18-24	7%	3%	17%	18%	5%
25-34	16%	13%	7%	7%	18%
35-44	18%	17%	14%	12%	17%
45-54	23%	26%	33%	30%	21%
56-64	10%	22%	7%	6%	21%
65+	15%	18%	3%	3%	17%
Maschi	33%	33%	24%	21%	35%
Femmine	67%	67%	76%	79%	65%

Tab. 1 – Distribuzione socio-demografica degli acquirenti dei titoli Top ten di mercato nelle Librerie Feltrinelli.

Fonte: Gruppo Feltrinelli

Non tutti i best seller della primavera di quest'anno sono usciti nel 2023. In particolare, si nota un trascinarsi nel tempo di tre titoli, la cui pubblicazione risale al 2021 (*Fabbricante di lacrime*) o addirittura al 2018 (*Dammi mille baci* e *Le otto montagne*). Nel caso del romanzo di Cognetti, ha sicuramente influito sul fenomeno il successo del film di Felix Van Groeningen, uscito nel 2022 e tratto da esso.

Caratteristiche degli acquirenti dei titoli in Libreria

	Buchi bianchi	La portalettere	Fabbricante di lacrime	La presidente	Mi limitavo ad amare te
Minorenni	1%	1%	13%	1%	1%
18-24	4%	2%	15%	1%	4%
25-34	9%	7%	7%	3%	8%
35-44	10%	11%	12%	4%	13%
45-54	17%	18%	33%	13%	22%
56-64	23%	26%	11%	28%	23%
65+	36%	35%	8%	50%	29%
Maschi	54%	27%	26%	37%	27%
Femmine	46%	73%	74%	63%	73%

Tab. 2 – Distribuzione socio-demografica degli acquirenti dei titoli Top ten di mercato nelle Librerie Feltrinelli.

Fonte: Gruppo Feltrinelli

Solo in un caso su dieci (*Buchi bianchi*) i lettori prevalgono sulle lettrici (54% in libreria e 64% online), ma in media due acquirenti su tre sono di genere femminile.

Caratteristiche degli acquirenti dei titoli presso canali Online

	Spare	La vita intima	Dammi mille baci	It starts with us	Le otto montagne
Minorenni	1%	0%	5%	7%	0%
18-24	15%	6%	50%	51%	10%
25-34	21%	15%	9%	15%	24%
35-44	23%	23%	14%	7%	21%
45-54	22%	25%	15%	15%	21%
56-64	13%	22%	5%	3%	17%
65+	5%	9%	2%	2%	7%
Maschi	22%	33%	19%	11%	33%
Femmine	67%	67%	81%	89%	67%

Tab. 3 – Distribuzione socio-demografica degli acquirenti dei titoli top ten di mercato sui canali Online Feltrinelli
Fonte: Gruppo Feltrinelli

La prevalenza delle lettrici sui lettori è particolarmente significativa nei casi di *It Starts with Us* (79% in libreria e 89% online) e *Dammi mille baci* (76% in libreria e 81% online).

Caratteristiche degli acquirenti dei titoli presso canali Online

	Buchi bianchi	La portalettere	Fabbricante di lacrime	La presidente	Mi limitavo ad amare te
Minorenni	1%	0%	4%	2%	1%
18-24	4%	5%	44%	2%	5%
25-34	7%	9%	10%	3%	11%
35-44	17%	22%	11%	9%	14%
45-54	18%	19%	18%	13%	30%
56-64	30%	31%	9%	33%	25%
65+	23%	14%	4%	38%	14%
Maschi	64%	31%	23%	43%	26%
Femmine	36%	69%	77%	57%	74%

Tab. 4 – Distribuzione socio-demografica degli acquirenti dei titoli top ten di mercato sui canali Online Feltrinelli

Fonte: Gruppo Feltrinelli

Il best seller più acquistato dal pubblico di 65 anni e oltre di età è *La presidente* (50% in libreria e 38% online), mentre i titoli proporzionalmente più acquistati dai consumatori e dalle consumatrici giovani (segmenti minorenni e 18-24 anni) sono *Dammi mille baci* e *It Starts with Us*.