

Leggere in Europa

Testi, forme, pratiche (secoli XVIII-XXI)

A cura di Lodovica Braida e Brigitte Ouvry-Vial

Carocci editore  Frecce

Traduzioni di Alessandro de Lachenal e Nicola Zippel

Titolo originale: *Lire en Europe. Textes, formes, lectures (XVIII^e-XXI^e siècle)*

La prima edizione di quest'opera è stata pubblicata in lingua francese da Presses universitaires de Rennes nella collana "Histoire" (2020). Tutti i diritti riservati. La traduzione in lingua italiana di una selezione dei suoi capitoli viene pubblicata in accordo con Presses universitaires de Rennes, titolare dei diritti d'autore dell'opera originale.

1^a edizione italiana, luglio 2023

© copyright 2023 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Fregi e Majuscole, Torino

Finito di stampare nel luglio 2023
da Eurolit, Roma

ISBN 978-88-290-1768-3

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Siamo su:

www.carocci.it

www.facebook.com/carocceditore

www.instagram.com/carocceditore

Indice

Introduzione	13
di <i>Lodovica Braidà e Brigitte Ouvry-Vial</i>	
1. Vincoli testuali e libertà dei lettori	29
di <i>Roger Chartier</i>	
La materialità del testo	29
Il libro: corpo e anima	31
Forme e significati	32
L'invenzione del lettore	36
Comunità di lettori e pratiche di lettura	39
I poteri dello scritto	42
Una rivoluzione della lettura?	45
Note	46
Parte prima	
Trasformazioni e "rivoluzioni" della lettura	
2. La lettura silenziosa. La costruzione del contesto narrativo	
e la nascita del romanzo moderno nel XVIII secolo	51
di <i>Rosamaria Loretelli</i>	
Le forme narrative dell'epica orale e del romanzo	52
Il contesto narrativo	55
Il contesto narrativo nel <i>Perceval</i> di Chrétien de Troyes	58
Il contesto in <i>Pride and Prejudice</i> di Jane Austen	60

	La forma non è mai solo forma. Una considerazione per concludere	62
	Note	63
3.	Una rivoluzione culturale silenziosa nella Francia della Belle Époque di <i>Jean-Yves Mollier</i>	67
	La biblioteca del popolo, un primo segno forte dei cambiamenti in atto	69
	Cultura mediatica, cultura di massa e orizzonti d'attesa nella Belle Époque	73
	Del buon uso delle rivoluzioni culturali	77
	Note	79
4.	<i>Leselust</i> , il gusto della lettura. Il consumo letterario di massa e i suoi disagi (1850-1918) di <i>Martyn Lyons</i>	83
	La rivoluzione della lettura: una questione aperta	83
	Un mercato di massa della letteratura	85
	Le paure della lettura	91
	Resistenze e aree di diffusione della lettura tradizionale	100
	Note	107
5.	La lettura nell'era digitale o la fine dell'editoria letteraria che abbiamo conosciuto di <i>Gerhard Lauer</i>	113
	Dibattiti tra autori-lettori-critici	114
	Non siamo mai stati così romantici come nell'era digitale	116
	Ambienti di interpubblicazione digitale	117
	Trasformazione dell'industria letteraria, della critica e dei modelli commerciali	119
	Tracciare il comportamento dei lettori	121

Lettura digitale, una recensione di massa al servizio del mercato del libro	123
Produzione letteraria digitale, self-publishing e cultura pop?	126
La modernizzazione dell'industria letteraria: una rivoluzione?	130
Conclusioni	133
Note	135
Parte seconda	
Nuovi lettori, nuove collane	
6. Il "bisogno" di traduzione. Lettori, editori e strategie di traduzione nell'Italia del XVIII secolo di <i>Alessia Castagnino</i>	141
I dibattiti sull'utilità delle traduzioni nell'Italia del secondo Settecento	143
La produzione di traduzioni nel mercato editoriale italiano del secondo Settecento: un primo bilancio	148
Conclusioni	156
Note	157
7. La nascita della letteratura per l'infanzia in Gran Bretagna (1740-1840) di <i>Matthew O. Grenby</i>	165
Come individuare gli inizi della letteratura per l'infanzia	165
Chi aveva accesso alla "nuova" letteratura per l'infanzia	168
A quali libri avevano accesso i bambini	170
Come si procuravano i libri i bambini	172
Come utilizzavano i libri i bambini	173
Che cosa pensavano i bambini dei loro libri	177
Una lettura lontana dai valori degli adulti	180
Conclusioni	182
Note	185

8.	Lettere popolari ai margini dell'Europa. L'opera di Nikolaj Gogol' e i suoi primi lettori contadini in Russia di <i>Damiano Rebecchini</i>	191
	Quale Gogol'?	192
	Riscrivere Gogol'	198
	La risposta del villaggio contadino	204
	Note	216
9.	Le collane di letteratura spagnola nell'Europa del XIX secolo. Transfert culturali e identità nazionali di <i>Raquel Sánchez García</i>	221
	La storia della letteratura spagnola: un valore politico	222
	La "Biblioteca de Autores Españoles" (Madrid, 1846-78)	224
	La "Colección de los Mejores Autores Españoles" (Parigi, 1838-72)	227
	La "Colección de Autores Españoles" (Lipsia, 1860-87)	229
	Conclusioni	231
	Note	232
10.	Quando c'è di mezzo il piacere. Centralità del lettore nelle collane di larga circolazione (Spagna, inizi del XX secolo) di <i>Christine Rivalan Guégo</i>	235
	Studio degli oggetti: forme e contenuti	236
	Sedurre il lettore	239
	La centralità del lettore	245
	Alla ricerca del "lettore europeo"	247
	Note	249
11.	I pericoli del libro. Il cattolicesimo e il controllo della lettura nella Francia degli anni Sessanta dell'Ottocento di <i>Nathalie Richard</i>	253
	Logiche di mediazioni antiche e nuove	255
	Le controversie sulla lettura popolare e sulle biblioteche	260

Combattere il libro con il libro: le aporie del controllo cattolico sulla lettura	265
Conclusioni	274
Note	275
12. Una "divulgazione di qualità" dalle Éditions du Seuil. Condizioni materiali per la diffusione di nuove forme di sapere (1945-65) di <i>Hervé Serry</i>	281
Strategie editoriali e collane di divulgazione	282
Una strategia globale per la divulgazione e per pubblici "nuovi"	284
La costruzione editoriale dei saperi	292
Note	294
Parte terza Forme, supporti e modalità di lettura	
13. Libri "ibridi" per leggere, scrivere e organizzare il tempo Almanacchi-agenda e <i>memorandum books</i> nel Settecento di <i>Lodovica Braidà</i>	299
Nuovi prodotti editoriali	299
Gli usi degli spazi bianchi	307
Note	317
14. Le immagini e l'evoluzione della lettura (Francia e Spagna, XIX secolo) di <i>Jean-François Botrel</i>	323
Funzioni e usi delle immagini	324
Modalità di lettura delle immagini	325
Lo statuto dell'immagine	326
La funzione didattica dell'immagine	327
La funzione seduttiva dell'illustrazione	334
Confronti europei	336
Note	340

15.	La Grande Guerra e la biblioteca sonora della Gran Bretagna.	
	Cecità e necessità	345
	di <i>Matthew Rubery</i>	
	Il sogno di una biblioteca di libri parlanti	349
	Una rivoluzione nel mondo dei non vedenti	354
	Libro parlante o da leggere?	361
	Conclusioni	367
	Note	369
16.	«“La loro opera” ci insegna a guardare correttamente al nostro passato». La lettura di massa dei classici nazionali nella Cecoslovacchia stalinista	377
	di <i>Roar Lishaugen</i>	
	Legittimare il regime comunista attraverso i classici nazionali	378
	Il culto dei classici all'interno del sistema di controllo centralizzato della produzione e della ricezione del libro	380
	Tracce della ricezione da parte del lettore	383
	Note	386
17.	«All'orizzonte, il libro». Rappresentazioni letterarie del libro e della lettura	391
	di <i>Brigitte Ouvry-Vial</i>	
	Alcune citazioni libresche	393
	Il libro come forma fantasmatica dell'opera	396
	Icone e talismani in Eco e Borges	399
	L'archivio del libro, o il libro come porto del testo	403
	Il libro come incarnazione di un <i>habitus</i> di lettura	406
	Note	410
	Indice dei nomi	417
	Gli autori e le autrici	435

La lettura nell'era digitale o la fine dell'editoria letteraria che abbiamo conosciuto

di *Gerhard Lauer*

Interi nazioni di lettori si stanno spostando online, al di là del mondo letterario consolidato. Sulle piattaforme e sui social network di tutto il mondo si ritrovano i lettori intensivi e gli autori giovani e assidui di cui i critici culturali, tuttavia, deplorano, con tanta eloquenza, l'assenza. Sono così tanti che è difficile ignorarli. La curiosità di leggere nell'era digitale ci permette di scoprire questi continenti del mondo letterario di oggi. È qui, in questi territori ancora inesplorati, che la letteratura viene scritta, discussa criticamente e letta senza sosta. Qui la lettura e la scrittura sono una passione, uno slancio dell'animo nell'era del computer. Nel mondo digitale sembra dunque facile soddisfare la propria sete di storie; e questo è esattamente ciò che accade ogni giorno sulla piattaforma canadese Wattpad. Nell'agosto 2019, 980 milioni di persone, per lo più giovani, hanno trascorso circa 250 milioni di ore su questa piattaforma editoriale e ogni giorno hanno scambiato, letto o scritto circa 100.000 storie in 50 lingue diverse. L'azienda canadese sostiene che una giovane donna su tre nei paesi industrializzati ha un account Wattpad. Nonostante l'enfasi nell'interesse dell'azienda stessa, questa cifra sottolinea l'aspirazione allo sfruttamento letterario al di là dell'assetto noto e convenzionale dell'editoria.

Questo capitolo dimostra che la digitalizzazione non è semplicemente una sfida per il mondo dell'editoria, come lo era nei decenni precedenti; piuttosto, sta emergendo una nuova impresa letteraria che non sembra avere più bisogno delle attuali case editrici o, quanto meno, l'impresa digitale è così vasta che potrebbe includere i mondi tradizionali dell'editoria e della pubblicazione. Ruoli, istituzioni e ambienti stanno cambiando e si stanno organizzando in nuovi assetti. I formati digitali sono diventati un dato di fatto, il self-publishing non è più un fenomeno di nicchia e la concentrazione nel settore dell'editoria e del commercio librario continuerà ad aumentare. Più che di libri, dovremmo parlare di contenuti perché l'industria letteraria – una combinazione di scrittura e

lettura – è diventata digitale quasi da un giorno all'altro, e il libro è ora solo una forma tra le tante.

Tutto ha avuto inizio con Wattpad, quando il canadese Allen Lau ha reso facilmente accessibile su una nuova piattaforma più di 17.000 libri del Progetto Gutenberg. Tuttavia, si trattava solo della copia del libro stampato in formato digitale; quello che distingue Wattpad da uno dei tanti siti che presentano semplici copie su Internet di libri a stampa e che l'ha resa la piattaforma editoriale di letteratura al momento più popolare è l'idea di Lau di collegare fra loro autori e lettori in una rete social. Gli autori si iscrivevano, perché qui avevano la possibilità di pubblicare, poi sono arrivati gruppi di fanfiction e soprattutto lettori da ogni parte del mondo: dalle Filippine agli Emirati Arabi, passando per l'Europa, fino agli Stati Uniti e al Canada. Autori e lettori condividono storie in cinquanta lingue diverse, moltissimi scrivono e ancora di più leggono libri di tutti i tipi e generi e questo avviene ogni giorno e ogni ora. Molti degli scrittori sono giovani, spesso teen-ager, e hanno poco a che fare con la tradizionale produzione editoriale e le sue pretese; condividono semplicemente la gioia per un libro, il loro o quello degli altri. "Libro" qui forse non è neanche la parola giusta, perché spesso si fruisce su dispositivi mobili o cellulari come audiolibro, oppure su computer o tablet. Nel 2006 questi supporti non erano ancora così diffusi, ma, con lo sviluppo dei media, negli ultimi anni Wattpad è letteralmente esploso. Forse neanche "lettore" e "autore" sono termini corretti, dato che il più delle volte i lettori sono anche gli autori e viceversa, e tutti sono critici letterari, lettori affamati di storie e, nello stesso tempo, autori zelanti. Potremmo chiamarli "autori-lettori" o magari "autori-lettori-critici"? Di fatto sono tutto in uno¹.

Dibattiti tra autori-lettori-critici

Gli autori-lettori discutono appassionatamente di letteratura. Su Wattpad troviamo tutti i dibattiti possibili sulla scrittura, che vanno dal livello della competenza a quello dell'emozione, sui classici e ancora di più sui fantasy e i romanzi rosa. Qualunque autore di articoli culturali sarebbe contento di avere così tanti lettori impegnati come in questa rete, dove vengono scritti centinaia di commenti su una singola frase di Jane Austen. La fibrillazione per ogni nuovo capitolo della storia di Anna Todd, *After*, era così grande che tutti i quasi trecento capitoli del romanzo, subito dopo l'uscita nel

2013, avevano attirato migliaia di commenti, che a volte riguardavano i protagonisti o le migliori amiche degli stessi, a volte discutevano il valore artistico della scrittura, altre volte ancora davano voce soprattutto all'eccezione dell'autore del commento o contenevano un suo capitolo, per esprimere ammirazione per la storia. Così si comporta un fan. Mai autori e lettori sono stati tanto vicini come attraverso i libri di una studentessa universitaria di venticinque anni di Austin, Anna Todd appunto, il cui testo era, al di fuori di Wattpad, a malapena conosciuto. Qui i libri sono amici, come ai tempi di Rousseau e Goethe, raccolti su Internet come in un salotto letterario virtuale. 10.000 commenti in un giorno per un nuovo capitolo di Anna Todd, più di un miliardo di download delle oltre 2.500 pagine. «Che senso ha la vita dopo la fine di *After?*», si lamentano gli uni, mentre gli altri confessano che la fine del romanzo ha lasciato loro il cuore infranto³. Si tratta di autori-lettori appassionati, fan della letteratura, il sogno delle case editrici. E chi capisce le allusioni a Harry Styles, il cantante della boy band anglo-irlandese One Direction, nei romanzi di Anna Todd intuirà anche perché i giovani guardano con impazienza il cellulare per poter leggere il prossimo capitolo. È necessario ricordare che i libri della giovane autrice possono essere acquistati da Simon & Schuster, Penguin Random House o Heyne Verlag? Direi di no³. È un aspetto secondario, che tuttavia ha a che fare con i soldi, in questo caso molti. Chi scrive su Wattpad, infatti, non prende alcun onorario e i suoi libri costano al lettore solo il tempo di lettura. Chi vuole può lasciare del denaro a un'autrice come Anna Todd, in quanto sponsor su Wattpad, ma si tratta di una scelta. Tutto questo va avanti da molto tempo e ha grande successo; solo per la cultura ufficiale tale rivoluzione è appena degna di considerazione, forse perché è avvenuta in maniera così semplice e pacifica⁴.

Condividere storie in tempo reale, commentarle o scriverne il seguito, è una pratica antica. Il sogno romantico di Friedrich von Schlegel del superamento dei ruoli tradizionalmente separati di lettore, autore e critico si realizza milioni di volte al giorno per coloro che pubblicano su Wattpad e che non possiedono certo quell'aura che circonda gli autori moderni; semmai possono essere paragonati agli autori di serie TV come quelle dell'emittente televisiva HBO. Essi scrivono seguendo modelli seriali in capitoli da dieci minuti di lettura, spesso nel fine settimana. Si commentano e migliorano gli uni con gli altri, integrano nei loro testi tutti i possibili formati comunicativi, si tratti di YouTube o SoundCloud, tanto che sembra che il romanzo sentimentale, che infrange tutti i confini tra generi e supera

l'industria commerciale del libro, sia diventato realtà. Nessun limite tra i generi, nessuna interposizione delle case editrici tra il libro e noi lettori: noi siamo insieme il libro, l'autore e il lettore.

Non siamo mai stati così romantici come nell'era digitale

Le aspirazioni romantiche all'ampliamento di ogni forma d'arte sono forse soprattutto parte di una cultura giovanile, che non si cura molto dei piccoloborghesi della cultura che scuotono la testa o di quei pochi intellettuali ancora in giro. Anche questo può, a giusto titolo, essere definito romantico. Tuttavia, i fondatori di Wattpad, Allen Lau e il suo collega Ivan Yuen, non inseguono un sogno romantico irrealizzabile, ma appartengono a quegli imprenditori incredibilmente giovani nel campo della tecnologia, che hanno più fantasia nelle loro due teste di tutti i grigi capi del mondo dell'editoria messi insieme.

Si intende certo una fantasia rivolta soprattutto a inventarsi modi in cui i giovani possono condividere storie, ma anche un regno di idee e capacità tecniche, che siano in grado di trasformare in realtà queste intuizioni senza ricorrere ai finanziamenti statali. Mentre dalle nostre parti le preoccupazioni per i cambiamenti del diritto d'autore attirano su di sé quasi tutte le attenzioni e gli e-book non sono molto di più che una variante digitale, per quanto valida, di un libro stampato, menti come quelle di Allen Lau e Ivan Yuen fanno qualcosa per i lettori e prendono sul serio la creatività da fine settimana dei giovani autori-lettori. Questi ultimi non vanno confusi con Flaubert, semmai si avvicinano di più agli autori dei romanzi rosa o a scrittori come Salinger. Le riviste tedesche come "Merkur", "Lettre" o "Kursbuch", che sono rimaste ferme ancora all'età della carta stampata, non dicono più nulla ai giovani scrittori e lettori, mentre quelle che sono passate al digitale, come "The Atlantic", la "New Republic" o il "New Yorker", hanno da dire qualcosa in più, e ancor più i blog e gli altri formati. Questi autori leggono di rado le lunghe recensioni dei loro libri sulle pagine culturali e per loro i media tradizionali non esistono più: quello che leggono sono solo le critiche reciproche. Gli interessa infatti ciò che un altro autore-lettore ha scritto fra le righe del commento al loro ultimo testo. Tutto questo potrebbe anche essere il segno di una giovane cultura romantica: quel che è certo è che ci dà l'idea di come cambi l'industria del libro quando tutto passa al digitale.

Ambienti di interpubblicazione digitale

Libri e case editrici diventano parte di mondi digitali, che, tra pubblicazioni su Internet di libri, film o serie TV, si scambiano con facilità gli uni con gli altri. Wattpad ha pubblicità mirate sulla sua pagina iniziale, che fanno capire quanto sia facile il passo dal primo capitolo a un adattamento per Netflix.

Quello che vale per i romanzi vale anche per la condivisione delle poesie⁵: centinaia di migliaia di componimenti presenti nei siti letterari, nelle forme sia tradizionali sia sperimentali, vengono sottoposti alla critica di lettori dilettanti. I grandi numeri potrebbero a un primo sguardo non accordarsi molto a un genere così di nicchia; in realtà i testi poetici non hanno mai perso la loro centralità. Proprio i versi, in epoche di spiccata sensibilità, venivano dipinti sugli incarti delle rose o sulle tazze e spediti, commentati nelle lettere e rielaborati tra fiumi di lacrime. Nel XVIII secolo la poesia è stata fondamentale per creare una coscienza pubblica civile al di là delle convenzioni ufficiali. Ancora di più nel XIX secolo, quando essa è stata al centro delle società letterarie, contribuendo alla nascita della società borghese. Di rado, si trovano sui siti letterari poesie del livello di quelle di Hölderlin o di Mörike, magari rimaste finora nascoste negli annali delle *sociétés savantes* del XIX secolo. La poesia in una società letteraria è innanzitutto “pronta per l'uso”, per raffinarsi e migliorare, per cantare o meditare, per abbandonarsi alle emozioni o a pensieri tristi. Poesia in società⁶, le due cose vanno insieme anche oggi, là dove le società sono appunto a carattere digitale con migliaia o persino milioni di iscritti. I salotti e le società letterarie oggi si chiamano Gedichte.com, Wortkrieger o Readme.cc, che peraltro è un particolare progetto promosso dall'Unione Europea per un portale di letteratura in dieci lingue. Il fatto che qui ci siano così tante poesie truci, spesso triviali e non di rado feroci, in ogni caso scritte, lette e commentate in maniera assolutamente non formale, fa sospettare i guardiani della cultura, che insistono per il rispetto delle regole di scrittura. Ma a chi importa ancora qualcosa del genere nell'era attuale? La lettura è diventata digitale non perché le poesie non si sarebbero più stampate. Lo sarebbe diventata comunque. Le poesie sono digitali perché i loro autori, lettori e critici si incontrano nei salotti e nelle società digitali: è qui che vive la letteratura ormai. Le case editrici tradizionali sono lontanissime da questa nuova industria del libro. Quelli che probabilmente oggi sono i poeti di maggior successo hanno i loro lettori non nelle pagine culturali

dei giornali e neanche nell'ambito della cultura televisiva, ma nei salotti e nelle società digitali, come ad esempio Instagram. Nell'industria analogica del libro, i poeti sono difesi dai critici e circondati da istituzioni intimidatorie come le case editrici; le cose vanno diversamente nell'industria del libro digitale, dove il mondo è orizzontale.

La poetessa inglese Rupī Kaur, ad esempio, ha attirato l'attenzione internazionale sui suoi versi grazie a Instagram. Come figlia di indiani immigrati in Canada, ha imparato l'inglese con le poesie. Su Internet ha trovato il suo posto al di là dell'industria ufficiale del libro, per esprimere i propri pensieri e sentimenti e trovare persone in sintonia con lei. Nel mondo digitale di Instagram e Twitter, la poetessa rimane a casa ed è sempre raggiungibile dalle sue lettrici e dai suoi lettori. Grazie agli studi in scienze della comunicazione, ha reso la sua attitudine intellettuale più professionale e ha imparato a mostrarsi più glamour. In rete, le poesie di Kaur sembrano degli scritti d'occasione, cantano l'amore e parlano di crisi di coppia, ma anche di esperienze di razzismo quotidiano, e tutto questo arriva direttamente a una lettrice o a un lettore, perché, come in passato gli incarti delle rose e le società letterarie, oggi è Internet a raggiungere anche chi vive ai margini della società. "Instapoesia" è il nome che si è dato questo genere di poesia, e così risuona nelle parole di Rupī Kaur: «se non sei abbastanza per te stesso / non sarai mai abbastanza / per qualcun altro»⁷. Giochi di parole e versi liberi, aforismi e componimenti sulla natura rappresentano la leggerezza del suo linguaggio poetico, che non di rado può scendere nella banalità. Tutte le sue poesie attirano migliaia di commenti, soprattutto quando vengono affrontati temi controversi come il femminismo o il razzismo. Molte sono soprattutto un incoraggiamento e un modello per gli altri, ancora giovani autori, che vogliono misurarsi con componimenti simili.

Si trova quasi tutto in digitale, quasi. Infatti la sua raccolta di versi *Milk and Honey*, pubblicata in cartaceo da Andrews McMeel Publishing nel 2014 – una casa editrice che solitamente non ha ampio spazio nel prestigioso mondo dei grandi editori di letteratura, ma che pubblica piuttosto delle strenne –, ha venduto in giro per il mondo più di un milione e mezzo di copie, entrando nella lista dei best seller del "New York Times" e venendo tradotta già in più di 30 lingue, compreso il tedesco. La sua seconda raccolta, *The Sun and Her Flowers*, è stata poi pubblicata da Simon & Schuster. La poesia ha un pubblico di massa disposto anche a pagare, soprattutto nell'era digitale. Le letture di Rupī Kaur sono un evento: gli spettatori e soprattutto le spettatrici, affluiscono come se si trattasse di un concerto

di musica pop. La rete permette a una giovane autrice proveniente da un contesto sociale difficile di impressionare il mondo con i suoi testi e le dà la possibilità di attivarsi per trasformarlo. La poesia cambia il mondo: bisogna tener fermo questo punto, e Kaur non è un'eccezione al riguardo. Proprio i migranti e coloro che appartengono a gruppi socialmente svantaggiati prendono la parola con le loro poesie e i loro romanzi, come ad esempio Nayyrah Waheed, Warsan Shire o Yrsa Daley-Ward.

Rimane da aggiungere che le case editrici, per come le abbiamo conosciute, hanno in questa letteratura solo un ruolo secondario. È l'industria del libro digitale ad assorbire l'editoria ufficiale, non il contrario. Ciò destabilizza l'immagine culturale dell'editoria stessa. Non sono i libri a diventare digitali, bensì tutto quello che costituisce la scrittura e la lettura viene inserito in una catena digitale: è questo il cambiamento di cui parliamo. Ci sono buone ragioni per supporre che nei prossimi anni la scrittura e la lettura si intreccino ancora più strettamente al mondo digitale.

Trasformazione dell'industria letteraria, della critica e dei modelli commerciali

Una delle tesi che si propongono qui è che la trasformazione dell'attività letteraria tradizionale in un mondo digitale – che è molto più esteso, denso, orizzontale, ma anche più eterogeneo e contraddittorio – debba avere luogo senza quelle istanze che hanno dominato l'editoria del XIX e XX secolo. L'editoria letteraria non cesserà di esistere, al contrario, ma non avrà più le stesse regole che l'hanno governata per secoli. Il mondo sta diventando imprevedibile e tale cambiamento è vissuto come una perdita dell'ordine esistente, non solo nelle case editrici.

La trasformazione digitale dell'industria del libro destabilizza anche il tradizionale ruolo del critico letterario, dal momento che questi autori-lettori sono nello stesso tempo anche i critici di sé stessi. Le recensioni da dilettanti in rete o magari su Amazon venivano schernite dall'*establishment* come critica letteraria alla Lieschen Müller⁸, almeno fino a poco tempo fa. Nel frattempo le case editrici si sono adattate allo scambio di ruoli: con le applicazioni web e i portali come LibraryThing o LovelyBooks, gli editori si sono già riposizionati nell'industria del libro digitale, cercando di collegare le relazioni che caratterizzano le reti social con le strategie commerciali convenzionali. Case editrici affermate collaborano già da tempo con i pub-

blicitari di Internet, i cosiddetti *influencers*: anche senza considerare la differenza di età tra gli autori-lettori neoromantici e i loro critici tradizionali, non si può non notare come gli editori più importanti siano diventati parte dell'industria culturale. Una volta di più vale il fatto che il nuovo mezzo digitale ha assorbito in sé i vecchi media e le vecchie istanze dell'epoca della carta stampata. Questo è il vantaggio evolutivo del digitale, che diventerà ancora più importante nei prossimi anni, quando i libri e le case editrici difficilmente potranno sopravvivere senza un'estensione digitale.

La conseguenza forse più bella di questa trasformazione digitale della produzione letteraria è la crescita della montagna virtuale di testi. L'era digitale è quella in cui i libri sono stati venduti come mai prima: anno dopo anno in Germania, Svizzera e Austria quasi 90.000 nuovi titoli finiscono sul mercato; in Gran Bretagna, ogni anno, esce un numero di nuovi titoli pari a più del doppio di quello dei suoi abitanti, e la Spagna supera la Germania per la produzione letteraria. Inoltre, il fatturato del mercato tedesco è aumentato almeno del 30% con i titoli di narrativa, a cui deve aggiungersi la grande percentuale di fatturato legata alla letteratura per bambini e ragazzi con più del 15%. Si legge e si scrive come se non ci fossero ancora abbastanza libri e ancor meno poesie. E va bene così. La montagna di libri cresce e continuerà a crescere, anche quando la produzione editoriale, nei prossimi anni, molto probabilmente calerà: in altri luoghi dell'industria del libro digitale usciranno molti altri libri che non avranno necessariamente bisogno di un logo editoriale.

Si vede ancora meglio la crescita della montagna di libri in questa nuova epoca se per un momento si volge lo sguardo al passato e ci si ricorda che cosa significasse per un libro, solo poche decadi fa, essere un best seller. Nel 1975, di un romanzo come *Ragtime* di Edgar L. Doctorow furono vendute negli Stati Uniti 230.000 copie. Nel 2000, il best seller *The Brethren* di John Grisham ha venduto più di 3 milioni di copie nell'anno della prima edizione. In 25 anni evidentemente molto è cambiato. Esperti dell'editoria letteraria come Gayle Feldman⁹ calcolano che nel mercato americano, prima del 1985, solo due romanzi hanno venduto più di un milione di copie nell'anno di pubblicazione; oggi nessuno si sorprende più di questi numeri, dal momento che sono sempre di più i libri che raggiungono queste altezze vertiginose. I best seller perlopiù rimangono tali per anni e trainano gli affari dell'editoria.

Proprio questa però è anche la difficoltà dell'industria del libro, per come la conosciamo noi. I modelli commerciali esistenti sono costretti a

rinnovarsi sempre più velocemente e non perché sul mercato letterario tedesco arrivino meno titoli, il cui numero anzi cresce di anno in anno, ma perché è sempre più difficile capire quale sarà quello che potrà essere venduto con successo, quale arriverà a un livello tale da trainare con sé gli altri che altrimenti non avrebbero alcun riscontro. Nel 2015, tra i libri più venduti, c'erano titoli molto diversi fra loro, come *Die Betrogene* di Charlotte Link, il brillante saggio di Giulia Enders *Darm mit Charme*, fino al secondo volume di *Fifty Shades* e al codice civile tedesco¹⁰. Chi poteva prevedere tali successi, tranne forse l'ultimo? Il mercato si è frammentato sempre più, poiché i gruppi di lettori si differenziano ulteriormente e il rapporto con la lettura tende a individualizzarsi. È raro che capitino titoli di successo facili da prevedere, come ad esempio l'autobiografia di Michelle Obama. L'eterogeneità degli stili di vita delle società moderne rende più difficili le analisi di mercato da parte delle case editrici. Nascono nuovi generi, sovrastati da nuovi media, che perlopiù hanno i loro gruppi di lettori e scrittori. È questa eterogeneità dei gruppi di lettori a caratterizzare la lettura nell'era digitale, e non il fatto che non si legge più e che i libri non vengono più venduti.

Tracciare il comportamento dei lettori

La difficoltà di collocare i titoli al posto giusto si ripropone nel commercio su Internet, ma qui si hanno a disposizione nuovi metodi di osservazione per capire in maniera più precisa il comportamento dei lettori. Nel linguaggio degli addetti ai lavori, *behavioral targeting* è il nome della tecnica con cui viene registrato il comportamento di chi compra e chi vende e, recentemente, anche il comportamento di noi lettori, per capire quali titoli potrebbe comprare chi ha già acquistato determinati libri. Nel frattempo, sono arrivati anche i primi e-book, che seguono passo passo quanto a lungo noi lettori indugiamo su un capitolo, che cosa tralasciamo, che cosa sottolineiamo e quello che rimane non letto. Un saggio best seller come *Le capital au XXI^e siècle* di Thomas Piketty ha avuto solo pochi lettori che sono andati oltre la pagina 26 del libro, come mostrano i dati sul comportamento di chi lo ha letto. E questo, nonostante in libri come quello di Piketty sia possibile intuire gli argomenti che seguono da pagina 27 in poi¹¹. Amazon sta addirittura pensando di pagare gli autori che si pubblicano da soli in base a quante pagine dei loro testi vengono effettivamente lette. La misura del pagamento non sarebbe quindi il libro

venduto, ma proprio le pagine realmente lette. La tendenza del mercato e quella dell'industria del libro si trovano così ad assumere nuove, disorientanti posizioni l'una rispetto all'altra. L'editoria letteraria, come tale, vuole apparire estranea ai meccanismi di mercato, come se avesse poco a che fare con Amazon e Google, ma ovviamente le case editrici, come le altre imprese, sono interessate a raccogliere dati sui loro clienti¹². Non fosse altro che esse svolgono volentieri il ruolo dell'istituzione culturale che si tiene distante dal mercato, un ruolo però che non si adatta né all'era della stampa né tantomeno a quella digitale.

Malgrado questa messinscena, esse sono diventate a quasi tutti i livelli parte di un'industria digitalizzata, il che ha come conseguenza, sempre positiva, che più libri trovano più lettori. Tuttavia, molti criticano il fatto che la digitalizzazione condurrebbe a una banalizzazione della nostra cultura del leggere; come prova di questo fenomeno, portano le recensioni dei non addetti ai lavori pubblicate su Amazon o altri social. L'"aria fritta" che gira su questi siti spinge quasi inevitabilmente un osservatore attento a rimuginare su nuovi, bellissimi mondi libreschi. D'altra parte, non è solo un'impressione superficiale, se nelle recensioni da dilettanti vengono fuori luoghi comuni come "mi piace", "divertente", "non era poi così avvincente", "una vera bomba". Non si tratta certo di esternazioni su una rivista culturale di alto livello. Quando qualcuno fa una lista di quello che legge su un social di lettura come LovelyBooks, ecco che cosa può risultare:

Ecco il mio *voting*:

78sunny: Libellensommer¹³ (io adoro il Canada semplicemente ;))

Asu: Il gioco degli occhi¹⁴ (il meglio!! ;))

Caro88: Ascheherz¹⁵ (perché l'ho già affrontato un paio di volte)

Daniliesing: White Horse¹⁶

ever_green: Everneath¹⁷ (ne ho sentito parlare bene molte volte, Plötzlich Fee l'ho messa da parte ormai – ci sono rimasto sotto ;))

kanemabe: Eragon¹⁸ (un libro davvero bello)

LaDragonica: Dreamless¹⁹ (un libro fico, non posso che consigliarlo)

liebling: Il circo della notte²⁰ (sembra molto promettente)

RottenHeart: Plötzlich Fee²¹ (gli altri non li conosco ma questo non lo trovo così bello :/)

scarlett59: Hunger Games²² (per me è il miglior volume della serie :))

Si-Ne: purtroppo non leggo libri :(ma le Sfumature di grigio sembra essere proprio bello

Sommerleser: devo ancora pensarci un po' su

Sunny Rose: Zeitenzauber²³ (sembra interessante)

Lesewutz: Und morgen bist du tot²⁴ (l'autore è molto bravo)
Spero di non aver dimenticato nessuno, nel caso fatemi sapere :)²⁵

Certamente un giudizio come “sembra molto promettente”, postato su Amazon o LovelyBooks, non ha niente a che vedere con la critica letteraria da carta stampata, come la conosciamo dal XIX secolo, ma ha a che fare con la caratterizzazione della propria identità e la ricerca di persone che la pensano allo stesso modo attraverso la lettura, un po' come i lettori di Rousseau, quando versavano lacrime appassionate su un romanzo e poi condividevano questa passione nelle lettere con altri lettori. “Piangi su un libro, scrivici sopra e poi trova altri amici del cuore”: questo è il lettore moderno da più di duecento anni. E precisamente lo stesso accade nel mondo digitale, a un livello che Rousseau avrebbe potuto solo sognare. Così scrive qualcuno sul libro dell'autrice indo-canadese Shilpi Somaya Gowda:

Quando ho incontrato il libro *The Secret Daughter*²⁶, lo tenevo tra le mani senza sapere ancora che cosa ne avrei fatto, la copertina era semplice, la storia sembrava interessante e tuttavia provavo una certa paura davanti a così tanti cliché. Questa tematica infatti rischia di scadere facilmente nel cliché di non dare niente di nuovo da pensare e grattare solo in superficie o scadere nel kitsch. L'autrice “Shilpi Somaya Gowda” non sempre è riuscita a evitare queste cose, verso la fine il kitsch era ben visibile e il sentimentalismo aveva raggiunto livelli preoccupanti e però proprio a questo punto ha infranto questi cliché e il libro è diventato sempre più bello²⁷.

Dopo altre argomentazioni, il commento si chiude con una riflessione a effetto: «Il libro è un invito a trascorrere una serata piacevole con una tazza di tè e immergersi in tutte le sfaccettature di questo libro»²⁸. Una recensione così è scritta per chi pensa allo stesso modo. Infatti, non è che ogni elogio della più importante novità dell'anno miri a ottenere nuovi lettori: spesso, invece, conferma i lettori nei loro giudizi e consolida la propria posizione nel campo della critica letteraria.

Lettura digitale, una recensione di massa al servizio del mercato del libro

La lettura nell'era digitale è la lettura moderna, com'è già dai tempi di Rousseau: ricerca l'identificazione, ma non rinuncia alla critica, e si rivolge prima di tutto ai gruppi che la pensano allo stesso modo. Si tratta

sempre e comunque dell'immersiva civiltà della lettura, che oggi si chiama *social reading* e un tempo si chiamava cultura della lettura sensibile. Questo lo hanno capito da tempo anche le case editrici e i critici letterari: non solo hanno creato blog per le recensioni dei clienti come LovelyBooks del gruppo Holtzbrinck o Was liest Du della catena di librerie Mayersche, che imitano perlopiù Goodreads di Amazon. Le case editrici si preoccupano anche di rendere ben visibili in rete i lettori con esempi di recensioni, mettendo a disposizione portali di letteratura come Vorablesen, in cui le persone possono accumulare punti per i loro commenti e ottenere così accesso a copie gratuite. Lettori, autori e critici nell'era digitale si ritrovano gli uni vicini agli altri, anche nel mondo dell'editoria ufficiale, come mai prima d'ora. La digitalizzazione non è una tecnologia dirompente, al contrario: la digitalizzazione della produzione letteraria assorbe quasi in silenzio l'industria stessa per com'è esistita finora; non la rende superflua, ma la trasforma, ed essa, così, non ha più il suo ruolo guida. Anche nel campo culturale il mondo è diventato più orizzontale e quindi più difficilmente comprensibile pure per quelli che lavorano nell'industria del libro, che spesso reagiscono con irritazione²⁹.

Il *management* delle recensioni è divenuto nel mondo editoriale un ambito commerciale in rapida trasformazione. La differenza tra il recensore classico e il recensore-lettore professionale si è ridotta sempre di più con le possibilità del digitale. Il concetto di *booktuber* è nato alle fiere del libro di Francoforte e Lipsia e star di YouTube come Zoella, PewDiePie o JONAS Brothers, che hanno più fan degli abitanti del Canada, vengono assunti dalle case editrici come pubblicitari. Esse si avvalgono di questi *influencers* come autentici ambasciatori del mercato per individuare la categoria di clienti adatta a un determinato testo, che si tratti di libri di cucina, di viaggio o di letteratura. Editori come Gruner + Jahr hanno delle proprie sottoaziende, ad esempio InCircles, in cui la differenza tra carta stampata e digitale già da tempo non esiste più, dato che vengono attivate campagne di *influencers* crossmediali, di ampio raggio, e viene misurato in tempo reale quanti *likes*, commenti, *followers* e persino quante vendite raggiunge una campagna.

La trasformazione digitale ha ampliato il mondo editoriale, anche quello dei libri stampati: non l'e-book, ma il commercio online, l'editoria fai da te digitale e la facilità degli scambi tra industria della carta stampata e quella digitale hanno trasformato l'editoria. Attraverso la digitalizzazione, essa è diventata un mondo disomogeneo, nonostante la

dominante concentrazione in holding sempre più grandi. Dietro a nomi tradizionali come S. Fischer Verlag si nasconde l'Holtzbrinck Publishing Group, e la Penguin Random House è tutto fuorché un piccolo editore, quanto piuttosto la più grande casa editrice che il mondo abbia mai visto. Un quarto della produzione mondiale di libri proviene da questa "casa", che raccoglie sotto il suo tetto più di quarantacinque editori. Senza falsa modestia, l'amministratore delegato Markus Dohle ha constatato, durante la fiera del libro a Francoforte nel 2017, che al mercato editoriale le cose non sono mai andate così bene come oggi: «Il mercato mondiale del libro sta vivendo il miglior momento dalla sua nascita, quindi da più di 500 anni»³⁰. La "solfa" sulla crisi del libro e del mercato editoriale non è nulla più di una forma di lobbismo, almeno dal punto di vista degli oligopoli mondiali dell'editoria. Il mondo è diventato più grande, ma parla quasi solo inglese e un po' di tedesco: infatti Germania, Austria e Svizzera rappresentano il terzo mercato editoriale a livello mondiale, con i prezzi più convenienti a livello internazionale e una qualità unica nella tipografia e rilegatura.

In questo universo del libro, che poi non è così vecchio, i soldi si guadagnano soprattutto con pochi titoli di punta, concentrati nelle mani di pochi editori o holding. Nel 2014, il giro d'affari del mercato editoriale tedesco di narrativa ha avuto una contrazione del 7%, come riporta l'associazione dei librai tedeschi³¹, perché mancava un best seller del tipo "erotico-pacchiano" di *Fifty Shades of Grey*, che negli anni precedenti ha venduto milioni di copie.

In realtà, nonostante i commenti allarmistici e drammatizzanti sul declino dei punti vendita di libri, sul calo degli acquisti che rifletterebbe il declino della voglia di leggere e delle capacità di lettura approfondita (a dispetto dell'evidente aumento del numero di acquirenti di e-book), si può osservare che il commercio online è stabile rispetto alla vendita per corrispondenza tradizionale e tramite grandi catene di distribuzione.

La strategia di collegare la vendita al dettaglio nei negozi e le offerte su Internet sta funzionando in molti casi. Negli ambienti del settore, il termine "librerie omni-canale" (*omni-channel*) è utilizzato per descrivere la collaborazione tra la vendita al dettaglio in negozio e quella online. L'offerta di libri stampati ed elettronici è ben accolta dai clienti: ordinano online e poi li ritirano nella libreria locale. Nel 2015 e nel 2016 il mercato del libro in Germania è tornato a crescere leggermente.

Tutti questi resoconti sono in contrasto con le notizie concitate sulla

tragica contrazione delle vendite editoriali. Notizie che seguono un modello di drammatizzazione in cui si parla solo di cifre che crollano, di un piacere per la lettura moribondo e di una capacità di leggere ormai carente. In presenza di notizie così negative, l'associazione dei librai tedeschi presuppone che oggi le persone si dedichino più ai nuovi media che ai libri. A questo ragionamento appartiene anche il discorso sulla dipendenza dai media digitali, sulla perdita della capacità di concentrazione, sull'importanza crescente del *multitasking*, per parlare solo dei luoghi comuni più diffusi.

Ma questa drammatizzazione presuppone che chi utilizza il computer o Internet non legga e non scriva, e questo è certamente falso. Chi utilizza i media digitali, magari non comprerà più un nuovo libro o scaricherà un e-book, ma di certo legge, legge sempre più spesso e scrive molto e in così tanti generi che l'*establishment* dell'editoria letteraria riesce a malapena a immaginare. Mancano, ad esempio, i numeri sulla rivendita di libri, che Internet ha rivoluzionato, né sappiamo, se non in minima parte, quant'è grande il mercato dell'antiquariato, dove testi di grande interesse vengono scambiati soprattutto tra privati per pochi soldi. I numeri dovrebbero essere molto grandi. Solo su Booklooker sono registrati 2 milioni di rivenditori privati e ogni giorno avvengono circa 5.000 compravendite di libri. Qui, come su AbeBooks o ThriftBooks, le vendite sono così alte che dovrebbero essere oggetto di considerazione nelle statistiche sull'atrofizzazione dei lettori. Ma ciò non accade, perché ancora si preferisce raccontare la storia della crisi del mercato del libro. Nonostante quest'ultimo sia diventato da tempo una parte del mondo digitale, se ne continua a parlare nei termini retorici della critica culturale.

Produzione letteraria digitale, self-publishing e cultura pop?

L'integrazione tra il mondo dei libri analogico e quello della lettura digitale non avviene sempre in modo così silenzioso come nel caso di Wattpad. Nelle case editrici che non sono tali, come Amazon, tra un paio di calzini e un tosaerba si sperimenta come può essere trattato un editore e come può svilupparsi un mondo editoriale promosso direttamente dagli autori. Qui si può pensare in grande, con l'intento di far nascere il mercato diretta-

mente dagli autori-lettori, senza passare per molte, troppe mediazioni che caratterizzano le usuali piattaforme economiche.

Tutto questo non ha niente di veramente romantico, ma è economia dura, che richiede la rimozione dei tradizionali attori del mercato. I modelli commerciali esistenti non solo vengono concepiti in modo diverso o migliore, ma finiscono proprio per essere completamente sostituiti. Gli autori devono essere gli editori di sé stessi; Amazon è solo la piattaforma in cui, per le sue dimensioni, arriva la maggior parte del denaro e l'oro del XXI secolo: i dati dei lettori. Kindle Direct Publishing è il nome del portale di Amazon in cui gli autori possono caricare da soli i loro libri e immetterli sul mercato con una copertina. Sono loro stessi a stabilire il prezzo e ricevono il 70% del prezzo di vendita. Tramite una casa editrice, invece, se il libro va molto bene, riceverebbero solo il 10% dei diritti d'autore. Questo sembra fare la differenza; inoltre i libri su Amazon possono costare solo 3,99 euro a volume. Prezzi del genere non sono casuali se si guarda alla musica pop: come nell'industria musicale, anche in quella letteraria la situazione è tale che molti autori sfortunati scrivono quasi per niente e sono pochi quelli che riescono a ottenere un successo incredibile, come nel caso dell'autrice tedesca di fantasy Marah Woolf, che con i suoi quattro volumi della saga *MondSilber* ha venduto più di 400.000 copie³². Il romanzo storico di Oliver Pötzsch *Die Henkerstochter*³³ è stato tradotto in 20 lingue; l'autrice indo-americana Holly M. Ward con le sue copertine erotiche ha venduto almeno sei milioni di e-book su Kindle Direct Publishing³⁴. La popolare serie TV Netflix *The Kissing Booth* è basata sull'omonima storia di Beth Reekles, che l'ha caricata nel 2011 all'età di 15 anni su Wattpad. Si può quindi diventare milionari scrivendo letteratura. Tra gli autori e le autrici di teenfiction di successo bisogna citare anche Poppy J. Anderson e domani già ce ne sarà un'altra. Questo è il lato promettente-irritante della digitalizzazione dell'industria del libro, che tende a diventare un'industria pop. Nel complesso sono poche le superstar che si spartiscono la maggior parte dei profitti. Questa industrializzazione pop del mondo letterario è uno dei cambiamenti più significativi, un effetto delle nuove possibilità di comunicazione, di cui l'economista Sherwin Rosen è stato tra i primi a parlare già agli inizi degli anni Ottanta³⁵.

La maggior parte delle autrici e degli autori scrive sulle piattaforme digitali per amore della scrittura. Essi svolgono altre professioni e al contempo scrivono, anche se si sono già arricchiti da tempo. È il caso il Jenny Rosen, il cui romanzo, *Cheater, Faker, Troublemaker*, centrato sui drammi

relazionali e sul sesso, può essere letto o ascoltato su Wattpad e Goodreads, e ora anche grazie a un audiolibro pubblicato da Hachette. Questi autori certo non trattano del proletariato, dato che provengono da un ceto medio-alto, e non scrivono di come trovare i soldi per il pasto quotidiano, né sono tutti scrittori stipendiati come Karl May, che si faceva pagare secondo il numero delle righe che aveva scritto. Piuttosto sono autori professionisti come Michael Meisheit, uno sceneggiatore di successo, prima di affermarsi anche come scrittore. Così, sul suo blog, riflette sul mondo degli autori che si affidano all'autopubblicazione:

L'era d'oro del self-publishing, in cui si incontravano continuamente autori che non sapevano neanche loro perché i propri e-book vendessero all'improvviso migliaia di copie, sta ormai alle nostre spalle. Da tempo è diffusa la voce che è possibile guadagnare un sacco di soldi come autore con opere pubblicate da soli, soprattutto su Amazon. Di conseguenza è aumentato il numero di pubblicazioni. Di certo aumenta anche il numero dei lettori che si procurano un e-book, ma non nella stessa proporzione. Ma soprattutto i nuovi lettori non si distribuiscono in modo equanime per tutti i nuovi self-publisher³⁶.

I consigli e gli algoritmi dietro i grafici spingono i titoli verso l'alto della classifica e, così come nell'altro commercio editoriale, anche qui, nel mondo degli autoeditori, vale la regola che chi vince prende tutto. Come nell'altro universo della produzione letteraria, anche gli autori che si pubblicano da soli consegnano con regolarità per restare visibili e devono seguire le aspettative dei generi in cui sono diventati famosi. Valgono anche qui le leggi del mercato, secondo cui, con una leggera variazione nella copertina, l'autore di successo viene di nuovo riconosciuto. Chi non si attiene a questa regola, come Meisheit, che ha pubblicato il suo nuovo libro *Als ich eines Morgens mich selbst traf* con una copertina del tutto diversa e che non corrisponde a nessun genere, viene perso di vista. Ma Meisheit è certamente un autore professionista, che sa che può vendere più libri con un nome femminile, motivo per cui si presenta con lo pseudonimo di Vanessa Mansini. Nel complesso, il mondo dei libri digitali non è molto diverso da quello dei libri a stampa: anche chi si organizza da solo deve fare presentazioni alle fiere del libro e in alcun modo agisce come un soggetto isolato, smarrito nei propri pensieri o immerso in una qualche forma di narcisismo.

Insieme ad altre autrici e altri autori, Meisheit ha ottenuto il riconoscimento di *Lieblingsautoren* ("autori più amati") in una delle ultime fiere del

libro a Lipsia. Il riconoscimento è il risultato di sei milioni di libri venduti, non proprio un fenomeno di nicchia. La creazione di un'associazione di self-publisher è quindi il passo successivo, e anche questo è stato già fatto. Come ha dichiarato lo stesso Michael Meisheit, la sua affermazione come autore non sarebbe stata possibile senza Amazon, e questo anche per le possibilità di farsi pubblicità, a malapena immaginabili fino a poco tempo fa. Il primo volume di *Im falschen Film* di Meisheit, grazie al programma Kindle-Deal der Woche, è stato catapultato nelle Kindle Charts, portandosi dietro i volumi successivi della serie, tanto che Meisheit è riuscito a vendere circa 100.000 copie dall'inizio della sua carriera di scrittore autoprodotta nel 2012. Il libro costa 0,89 euro e tale prezzo va moltiplicato centinaia di migliaia di volte: questo è il modello commerciale. Come nota Meisheit, Amazon non è l'unico, ma al momento certo è il giocatore più grande nel campo sempre crescente dell'autopubblicazione. La casa editrice di e-book autoprodotti Smashwords, ad esempio, ha permesso inizialmente all'autrice del best seller *Fifty Shades of Grey* di caricare il suo libro. Meisheit ha testato altre vie di pubblicazione come quella su Tolino-Shop, fondato dai maggiori rivenditori di libri tedeschi, ossia Club Bertelsmann, Hugendubel, Thalia e Weltbold insieme a Telekom Deutschland; iBookstore pubblica il libro di Meisheit *Nicht von dieser Welt*. Sono i giganti del nuovo mondo dei libri digitali che si incontrano qui e che hanno poco in comune con il vecchio mondo dell'editoria.

Gli abbonamenti, come lo streaming per la musica, su Kindle Unlimited o la creazione di un Kindle Storyteller Self Publishing Award tedesco sono i formati che dimostrano come non sia possibile un mercato del libro così radicalmente diverso, che non abbia una somiglianza, non a caso, con l'industria pop. Il premio Kindle di 10.000 euro ha attratto più di mille candidature e alla fine è stato premiato il romanzo di fantascienza *Paradox. Am Abgrund der Ewigkeit* di Philip P. Peterson, un libro artigianale, di buon livello, che parla di un viaggio ai limiti del sistema solare e che è stato, poco dopo, pubblicato da Bastei Lübbe anche in cartaceo. Questa mescolanza di romanticismo, nuova sensibilità e qualcosa di ancora diverso è la ragione per cui tutto potrebbe cambiare per l'economia dell'editoria digitale.

Per autori come Meisheit o editori come Hannes Steiner, che sono passati consapevolmente dal mondo editoriale ufficiale a quello dell'autoproduzione, tutto questo esiste già da tempo. Negli Stati Uniti, tra il 2008 e il 2017, il numero dei titoli pubblicati in autonomia è decuplicato, arri-

vando a circa un milione, mentre nei paesi di lingua tedesca è raddoppiato tra il 2012 e il 2015. E non si vede la fine di tale processo, anzi questo è solo l'inizio. Chi volesse sentirne parlare in maniera arguta, dovrebbe ascoltare l'autrice best seller del "New York Times" Bella Andre, anche lei una milionaria da Kindle:

Con il mio primo e-book ho guadagnato 300.000 dollari. Con il secondo libro ho raddoppiato questa somma. Lavoro tutto il tempo. Ho assunto dei consulenti editoriali. Ho dei traduttori. Scelgo le copertine. Scrivo io le schede tecniche dei libri. Lavoro a stretto contatto con la distribuzione. Parlo con la stampa. Parlo con i miei lettori su Twitter e Facebook. Posso tirar fuori un libro in pochissimo tempo. Non devo convincere gli agenti delle mie idee. Posso benissimo scrivere il libro che vogliono i miei lettori. Sono io i miei lettori³⁷.

È con questa facilità che avviene la rivoluzione neoromantica della lettura. «Sono io i miei lettori», dicono, con qualche ragione, gli autori nell'era pop dei libri.

La modernizzazione dell'industria letteraria: una rivoluzione?

Nella morsa degli oligopoli digitali l'industria del libro si trasforma. Chi nel 2014 le ha contrapposto come antidoto critico le *Regole per il mondo digitale* di Hans Magnus Enzensberger³⁸ sa che il XX secolo è passato definitivamente anche in Germania. Le regole di Enzensberger vorrebbero essere una protesta critica contro gli sguardi fissi al cellulare, ma neanche nelle riviste culturali dell'editoria analogica sono riuscite a suscitare una qualche discussione. Nel migliore dei casi erano ben elaborate, e anzi, seguendo i consigli di Enzensberger, si può arrivare a gettar via il cellulare, e qualcuno lo avrà anche fatto; tuttavia, per i problemi legati alla modernizzazione dell'industria letteraria questi suggerimenti servono a poco.

E se invece non si trattasse di un vero cambiamento, quanto piuttosto di un fenomeno travolgente di giovani e di idee finora impensate su come potrebbe essere il mondo digitale del futuro? Non serve uno studio sociologico particolarmente approfondito per capire che chi comanda da Wattpad a Facebook guarda al massimo con la coda dell'occhio verso quello che fanno gli editori tradizionali, se non li ignora del tutto; anche

per questo, nessuno su Wattpad o Facebook parla di rivoluzione, perché non c'è nessuno contro cui combattere. L'“*ancien régime* dell'editoria” non viene preso minimamente in considerazione. Qualsiasi difesa dell'industria del libro esistente ha perciò un che di sentimentale e questo lo avvertono fin troppo bene i suoi difensori più accorti³⁹. I loro argomenti hanno già pronta la ritirata, perché sanno che non verranno letti da nessuno di quelli di cui hanno scritto criticamente in articoli e libri che ormai assomigliano sempre più a un album di ricordi. Così accade che il mondo digitale si inventa qualcosa di nuovo quasi ogni giorno, mentre quello analogico si macera nei suoi dubbi; l'uno si incontra raramente con l'altro. E se la Commissione europea non emette una sentenza o attua una procedura di controllo sulla concorrenza, la differenza tra il nuovo mondo editoriale e quello già esistente è un tema che interessa appena l'opinione pubblica, generando solo vaghe paure che i “vecchi” media e le loro istituzioni come le case editrici potrebbero diventare presto irrilevanti, cosa che non avviene perché semmai sono diventate già parte dell'industria del libro digitale.

Le lamentele sulla fine del libro, della critica letteraria e dell'editoria presuppongono che gli editori e il mondo digitale, come i libri e i computer, siano mondi opposti. Ma questo non è vero né in un caso né nell'altro. La strutturazione della produzione letteraria, piuttosto, è attraversata già da così tanto tempo dalle tecniche e dai processi digitali che anche le case editrici trainano il mercato industrial-pop più di quanto vogliano ammettere. È ancora utilizzata la formula “edizione” e la stampa tipografica ha assunto l'aura di un vero e proprio lavoro artigianale. Certo, ancora si parla spesso e volentieri di civiltà del libro e della stampa, ma di fatto si vedono a malapena edizioni nel senso tradizionale del termine, ossia quegli esemplari prodotti secondo un procedimento tipografico, che poi rimangono nei magazzini delle case editrici in attesa di essere venduti. Si stampa in base alla richiesta, senza grossi resi. Il calcolo del numero delle copie da pubblicare corrisponde alla presunta domanda, con il rischio di produrre troppi libri – che poi non trovano acquirenti o ne trovano troppo pochi, per cui si renderebbe necessaria una ristampa per sostenere le spese – non esiste più. Oggi solitamente di edizione se ne ha una sola, perché con i macchinari digitali si stampa a seconda della domanda. Tali macchinari sembrano grandi fotocopiatrici e non richiedono grossi spazi per il loro utilizzo, basta una stanza di un appartamento per ospitare la casa editrice e la tipografia. Spazio e tecnica di stampa sono diventate

procedure interamente digitali: pochi processi lo sono quanto il percorso che porta dal manoscritto alla stampa, che appartiene ormai alla digitalizzazione dell'industria del libro.

La digitalizzazione ha ulteriori conseguenze. In primo luogo, quasi tutto può essere stampato ormai, dal momento che le tirature non giocano più un ruolo così importante nel costo complessivo di un libro, come avveniva ancora fino a pochi anni fa, e le stesse illustrazioni a colori non hanno più bisogno di macchinari speciali. In altri termini, non ci sono più ragioni tecniche perché qualcosa non possa essere stampato, anche se il libro dovesse avere alla fine solo cinque lettori. In secondo luogo, un testo può essere pubblicato in tutti i formati possibili, di cui il libro tradizionale è uno dei tanti. Sono tutti formati digitali, tranne appunto il libro tradizionale, e ciò ha a che fare con una terza conseguenza: le case editrici e le stamperie, per guadagnare il tempo di rinnovare i loro modelli commerciali, devono mantenere la posizione acquisita sul mercato e questo alimenta la retorica antidigitale nel dibattito pubblico, anche se tutte le parti in causa sanno che gli interessi in gioco non si collocano lungo i confini tra l'analogico e il digitale. La quarta conseguenza è che ci saranno molte piccole case editrici e poche grandissime, e queste ultime dovranno a loro volta frammentarsi in tanti piccoli marchi editoriali formando comunque una holding. L'eterogeneità dei moderni modi di vivere plasma anche il mondo variegato e discordante dell'editoria.

L'era digitale amplia i confini del libro a stampa, dell'editoria e del commercio libraio per come li abbiamo conosciuti finora e apre delle nicchie anche per mercati più piccoli. L'esempio migliore in tal senso sono le grandi catene di librerie commerciali. Dozzine di nuove librerie come Thriftbooks, Silver Arch Books, Owls Bookshop, Yellow Hammer o Sierra Nevada Books dominano il mercato con titoli fuori catalogo per i collezionisti di rarità, quei libri che a volte non hanno neanche le biblioteche, romanzi thriller e di spionaggio, opuscoli e romanzi sulla criminalità, che poi vengono rivenduti per 1 o 3,99 dollari⁹⁰. La cosiddetta *long tail* della vendita di un libro appartiene all'altra faccia della digitalizzazione, dell'industria pop e della nascita di oligopoli e ha molto a che fare con l'individualizzazione della lettura. A questo si aggiunge il mercato digitale della moderna libreria antiquaria. Laddove pochissime grandi imprese si spartiscono il mercato, si aprono delle nicchie per i piccoli venditori, che ancora soddisfano il gusto dei lettori più ricercati. Ci sono moltissimi dilettanti, che non risultano nelle statistiche, ma che sommati insieme han-

no comunque cambiato l'attività editoriale. L'individualizzazione della lettura è avvenuta con tanta facilità, perché tutto è diventato la coda della catena digitale di scrittura, stampa e vendita. I computer hanno la capacità di integrare in sé gli altri media come il libro, così come da parte sua il libro racchiude in sé stesso molti altri formati mediatici. Se quindi qualche cosa è giunta alla fine, questa è l'era della stampa, con la sua divisione dei ruoli e delle funzioni: l'era della stampa digitale ormai è iniziata e ha cambiato tutti i ruoli.

Conclusioni

Il futuro dell'industria letteraria ha a che fare essenzialmente con il fatto che la digitalizzazione non sostituisce i vecchi media, ma li assorbe in sé stessa. La critica letteraria, la stampa, la distribuzione e la casa editrice costituiscono da molto tempo un'unica catena digitale. L'editoria letteraria che esisteva fino a poco fa è solo un sottoinsieme di un'editoria più grande, e nessuno sa realmente che entità avrà ancora questo sottoinsieme e se il concetto stesso di media ufficiali sia diventato vago quanto quello di cultura ufficiale. I molti lettori, che sono nel contempo critici e autori, hanno iniziato a decidere autonomamente dove leggere le loro storie, dove parlare di letteratura e dove pubblicare i loro libri: nel mondo digitale, che non deve più essere una casa editrice, ma che potrebbe anche esserlo e spesso lo è. Le poesie di Rupi Kaur pubblicate su Instagram e da Simon & Schuster sono un esempio evidente e per di più di grande successo per tutti. Questo tipo di affare editoriale fino a non poco tempo fa era praticamente impossibile. Certo, le copie ciclostilate già esistevano e non erano di poca importanza per la creazione di storie di fanfiction e per la letteratura clandestina, ma questa ormai è storia. La digitalizzazione della produzione letteraria assorbe in sé il mondo editoriale per noi familiare e ha apportato dei cambiamenti ben più profondi di quello che immagina la retorica sulla fine del libro e dell'editoria.

Per riassumere ancora una volta: nell'era digitale non leggiamo in modo molto diverso dalle generazioni che ci hanno preceduto, ma leggiamo di più e in modo individualizzato. La produzione di letteratura è diventata imprevedibile e i ruoli al suo interno sono stati distribuiti in modo nuovo. Infatti, solo la digitalizzazione rende possibile la moltiplicazione del mondo editoriale nell'universo discordante di editori-fai-da-te e

holding, poesia per milioni di lettori e stampa di libri rari. Dal momento che chiunque legge opere diverse e su queste riceve un'offerta quasi sempre personalizzata, per le case editrici è diventato più difficile capire quale potrebbe essere un libro di successo. Per gli editori e i librai successo e insuccesso sono molto più vicini fra loro rispetto a prima. La situazione si fa ancora più complicata per il fatto che la facilità della digitalizzazione della produzione letteraria non è così lontana dalla modernizzazione aggressiva del mondo editoriale, che costringe gli editori e i librai ad ampliare sempre di più il loro catalogo, aumentando così il livello di imprevedibilità del mondo della lettura.

L'eterogeneità dei lettori nell'era digitale si riflette anche nella necessità di avvicinarsi alla letteratura: i festival come lit.COLOGNE o il Solothurner Literaturtage attirano sempre più persone⁴¹, le fiere del libro celebrano il record di visitatori, le persone vogliono ascoltare gli autori e parlare di libri incontrando quelli più amati sia di persona che su Instagram. La digitalizzazione dell'industria letteraria rende possibile tutto questo e radicalizza ancora di più l'individualizzazione del mondo della lettura. Digitalizzazione e individualizzazione sono due facce della stessa medaglia della socializzazione culturale. Mai i libri, i lettori e gli autori sono stati così vicini come nell'era di Instagram e Wattpad. L'unica istanza, che unisce lettori e autori, non è più l'industria tradizionale del libro, anzi per non pochi lettori le case editrici sono una realtà sconosciuta. Per altri, invece, esse sono rimaste la familiare istituzione per cui passa la letteratura. Queste percezioni così diverse della stessa realtà culturale si tengono insieme grazie al mondo digitale, in cui Instagram e l'editoria cartacea si fondono l'uno con l'altra.

L'editoria letteraria, per come l'abbiamo conosciuta, deve affrontare il fatto che una grossa parte, forse quella preponderante, della letteratura non viene più scritta, letta e condivisa al proprio interno, e solo occasionalmente un romanzo o una raccolta di poesie trova la strada nel mondo delle case editrici e delle pagine culturali al di fuori di quello più grande dei social media. Il mondo digitale è più grande dell'industria del libro come è stata conosciuta finora. La tendenza alla degerarchizzazione pop della cultura è uno degli aspetti della democratizzazione di quest'ultima. L'altro aspetto è la perdita di una cultura che si percepisce come elevata, in cui solo pochi stabiliscono (e possono stabilire) cosa è cultura e cosa non lo è. In ogni caso, però, non bisogna ignorare il fatto che la digitalizzazione della produzione letteraria esistente non è quella tecnicizzazione destrut-

tiva di cui parlano i suoi critici. Al contrario, essa assorbe in sé l'editoria analogica e la trasforma dall'interno. Non esiste più l'industria della produzione letteraria fatta di poche realtà e istituzioni; quasi casualmente essa è diventata digitale, nonostante tutta la retorica antidigitale. Rupī Kaur è la poetessa nata dalla schiuma del mare digitale, le cui poesie su Instagram – oggi disponibili anche in forma di libri a stampa – abbiamo già imparato a memoria e continuato a scrivere imitandone il ritmo.

Proprio grazie alla digitalizzazione continueranno a esistere case editrici, librerie e giornali con pagine culturali, dispendiosi libri stampati così come poesie per un vasto pubblico. Anzi, il vecchio lettore legge sempre di più e continua a richiedere materiale di lettura. Tuttavia, è una decisione politica quella riguardante quali saranno le nuove realtà e i protagonisti di questa industria del libro, se Amazon, le tre grandi holding di librerie e case editrici che operano a livello globale, i numerosi e diversi poeti da Instagram (i cosiddetti "instapoeti"), i piccoli e medi editori, le riviste letterarie di alta qualità e i tanti critici letterari della rete. La digitalizzazione lascia a noi la scelta. Sta a noi decidere quale tipo di industria letteraria vogliamo avere.

Note

1. Cfr. i dati sulle operazioni del blogspot: <https://company.wattpad.com/archives/2019-8-15-wattpad-announces-80-million-monthly-user-milestone>.
2. D. Streitfeld, *Web Fiction, Serialized and Social*, in "The New York Times", 23 March 2014.
3. Cfr., a titolo di esempio, A. Todd, *After*, vol. 1, trad. di I. Katerinov, Sperling & Kupfer, Milano 2015 (ed. or. New York 2014) e il blogpost <https://company.wattpad.com/archives/2019-8-8-penguin-random-house-uk-collaborates-with-wattpad-books-to-bring-global-wattpad-hits-to-readers-in-the-uk>.
4. Cfr. G. Lauer, *Die Literatur, sie lebt!*, in "Neue Zürcher Zeitung Magazin", 31 agosto 2019.
5. G. Boesken, *Literarisches Handeln im Internet. Schreib- und Leseräume auf Literaturplattformen*, UVK, Konstanz 2010.
6. G. Lauer, *Lyrik im Verein. Zur Mediengeschichte der Lyrik des 19. Jahrhunderts als Massenkunst*, in S. Martus, S. Scherer, C. Stockinger (Hrsg.), *Lyrik im 19. Jahrhundert. Gattungspoetik als Reflexionsmedium der Kultur*, Peter Lang, Bern 2005, pp. 183-204.
7. «if you are not enough for yourself / you will be never be enough / for someone else».

8. Espressione colloquiale tedesca che indica una persona mediocre (*N.d.T.*).
9. G. Feldman, *Best and Worst of Times: The Changing Business of Trade Books, 1975-2002*, Columbia University, New York 2003.
10. Codice civile tedesco (*N.d.T.*).
11. Cfr. J. Ellenberg, *The Summer's Most Unread Books Is...*, in "The Wall Street Journal", 3 July 2014.
12. B. Schwan, *Der Spion im E-Book*, in "Heise online", 5 settembre 2012.
13. A. Babendererde, *Libellensommer*, Arena, Würzburg 2011.
14. S. Fitzek, *Il gioco degli occhi*, trad. di C. Crivellaro, Elliot, Roma 2011 (ed. or. München 2010).
15. N. Blazon, *Ascheherz*, cbt, München 2011.
16. J. Stirling, *White Horse*, Harper Collins, London 2021.
17. B. Ashton, *Everneath. Il tuo amore è il mio inferno*, trad. di A. Maestrini, De Agostini, Novara 2016 (ed. or. New York 2012).
18. C. Paolini, *L'eredità*, vol. 1: *Eragon*, trad. di M. C. Scotto di Santillo, Fabbri, Milano 2004 (ed. or. Livingston, MT, 2002).
19. J. Angelini, *Dreamless. Nell'aldilà ogni notte è per sempre*, trad. di M. Rossari, Giunti, Firenze-Milano 2012 (ed. or. London 2012).
20. E. Morgenstern, *Il circo della notte*, trad. di M. Magrì, Fazi, Roma 2021 (ed. or. New York 2011).
21. J. Kagawa, *Plötzlich Fee*, Heyne, München 2011 (ed. or. Don Mills 2010).
22. S. Collins, *Hunger Games*, trad. di F. Paracchini, Milano, Mondadori 2013 (ed. or. New York 2008).
23. E. Völler, *Zeitenzauber*, Bastei Lübbe, Köln 2011.
24. P. James, *Dead Tomorrow*, Pan Books, London 2009.
25. <https://bit.ly/2Lj5Kmw> (ultimo accesso 22 maggio 2019).
26. S. S. Gowda, *La figlia segreta*, trad. di L. Corradini Caspani, Corbaccio, Milano 2011 (ed. or. New York 2010).
27. <http://www.lovelybooks.de/autor/Shilpi-Somaya-Gowda/Geheime-Tochter-951212442-w/rezension-987804841/>, commento di NoaJael, 10 anni.
28. *Ibid.*
29. F. Stalder, *Kultur der Digitalität*, Suhrkamp, Berlin 2016.
30. M. Dohle cit. in *Penguin Random House sieht das gedruckte Buch nicht am Ende. Messe eröffnet mit Rekordausstellerzahl*, in "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 11 ottobre 2017.
31. Cfr. *Die Wirtschaftszahlen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* 2014, http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Wirtschaftszahlen_2015_Druck.pdf (ultimo accesso 22 maggio 2019).
32. <https://www.boersenblatt.net/archiv/1459788.html>.
33. O. Pötzsch, *La figlia del boia*, trad. di A. Petrelli, Neri Pozza, Vicenza 2012 (ed. or. Berlin 2008).

34. Cfr. il sito web di Oliver Pötzsch, <http://www.oliver-poetzsch.de>, e quello di Holly Ward, <http://www.sexyawesomebooks.com>.
35. S. Rosen, *The Economics of Superstars*, in "American Economic Review", 71, 5, 1981, pp. 845-58.
36. M. Meisheit, *Wird Selfpublishing schwieriger?*, in <http://michaelmeisheit.de/2015/06/07/wird-selfpublishing-schwieriger/>, 7 giugno 2015.
37. M. Probst, K. Trotier, *Gigant ohne Geist*, in "Zeit online", 35, <http://www.zeit.de/2012/35/Verlag-Buchhaendler-Amazon>.
38. H. M. Enzensberger, *Wehrt Euch!*, in "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 28 febbraio 2014.
39. D. Bluhm (Hrsg.), *Bücherdämmerung. Über die Zukunft der Buchkultur*, Lambert Schneider, Darmstadt 2014; M. Hagner, *Zur Sache des Buches*, Wallstein, Göttingen 2015.
40. D. Nosowitz, *A Penny for Your Books*, in "The New York Times Magazine", 26 October 2015.
41. K.-H. Renner, S. Wermelskirchen, *Literaturfestivals. Lesen und Lesen lassen*, in "Handelsblatt", 3 dicembre 2015.