

post-

La mutazione dell'editoria dal 1894.

digital

Alessandro Ludovico

print

CARATTERIMOBILI / formiche elettriche



FORMICHE ELETTRICHE

#15

Alessandro Ludovico, Post-digital print.
La mutazione dell'editoria dal 1894.

Alessandro Ludovico
POST-DIGITAL PRINT.
La mutazione dell'editoria dal 1894.

© Alessandro Ludovico
ISBN 978-88-96989-50-0
www.caratterimobili.it

Titolo originale dell'edizione inglese
Post-Digital Print
The Mutation of Publishing since 1894
Onomatopee, Eindhoven 2012

Traduzione
Alessandro Ludovico
Rosa Antonicelli Verrelli

Revisione alla traduzione
Arcangelo Licinio e Serena Di Lecce

Redazione
Arcangelo Licinio e Grazia Turchiano

Questo libro comunica col mondo
grazie a Serena Di Lecce

Progetto grafico e impaginazione
Michele Colonna

Composizione tipografica
in Greta Text Pro {Peter Bil'ak, 2007}
e Acropolis italic {Jonathan Hoefler, 1993}

Stampato su carta
Freelife Cento delle Cartiere Fedrigoni
Copertina stampata su carta
Sirio Black Black delle Cartiere Fedrigoni

Quest'opera è rilasciata con licenza Creative
Commons Attribuzione - Non commerciale
- Condividi allo stesso modo 3.0. Per leggere
la copia della licenza visita il sito web: [http://
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/
legalcode](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/legalcode)

INDICE

INTRODUZIONE	11
1 LA (MAI AVVENUTA) MORTE DELLA CARTA	20
1.1 Le prime minacce al medium stampato	21
1.2 I cavi strangoleranno la lenta carta	23
1.3 <i>The Readies</i> : la macchina che legge le parole senza pagine	27
1.4 H. G. Wells sancisce la morte del quotidiano: il futuro sono le notizie aggiornate via telefono	29
1.5 La radio tenta di rubare ai quotidiani i loro fedeli clienti	30
1.6 Il potere visivo «freddo» della televisione contro il libro «morto» e il «mosaico» del quotidiano. La lezione di McLuhan	32
1.7 Computer che virtualizzano la carta: la propaganda <i>paperless</i>	35
1.8 L'ipertesto, ciò che la carta non può essere	39
1.9 La morte della carta... deve ancora arrivare	42
2 UNA STORIA DELL'EDITORIA ALTERNATIVA CHE RIFLETTE L'EVOLUZIONE DELLA STAMPA	44
2.1 La stampa è liberatoria	45
2.2 Uso della stampa nelle avanguardie del xx secolo	48
2.3 Il ciclostile o duplicatore stencil: si rende possibile l'editoria underground	52
2.4 Fluxus, materiali stampati che circolano nella «rete eterna»	55

2.5	Il boom della stampa underground, colori offset che colano e (di nuovo) la rete	58
2.6	Fotocopiare il mondo, riappropriarsi della cultura	61
2.7	La rivoluzione digitale e il picco e la caduta delle zine	67
2.8	Intrecciando i media, uno sguardo al futuro prossimo	71
3	LA MUTAZIONE DELLA CARTA: CARTA MATERIALE IN TEMPI IMMATERIALI	76
3.1	La macellazione di massa dei quotidiani	78
3.1.1	La macellazione di massa della stampa periodica	83
3.2	Atomizzare i contenuti: implementare il paradigma Apple/iTunes	85
3.2.1	Contenuti automatizzati: le notizie seguono il lettore	87
3.3	Le notizie preventive: la battaglia per il mercato dell'attenzione (online)	89
3.4	Spazio, fisicità e ripetibilità della stampa	94
3.4.1	Il gesto editoriale	95
3.5	Print on demand, l'equilibrio di potere fra carta e pixel	99
3.5.1	<i>Vanity press</i> (editoria a pagamento), libertà d'espressione e auto-gratificazione	102
3.5.2	Le frontiere del POD: personalizzazioni e open-source	106
3.6	Le strategie delle riviste indipendenti, collaborare per il successo	111
3.7	La trappola della produzione automatica digitale	114

3.8	La stampa e il digitale si sposano. Ed è esattamente qui che cominciano i veri problemi	116
4	LA FINE DELLA CARTA: ESISTE QUALCOSA CHE PUÒ EFFETTIVAMENTE SOSTITUIRE LA PAGINA STAMPATA?	118
4.1	La carta elettronica, la base dell'editoria elettronica	120
4.1.1	La visione di Bezos: «Kindle the world»	122
4.1.2	Resistere al paradigma dell'ebook	125
4.1.3	Il paradigma iPad: pubblicare per l'iCustomer	128
4.1.4	La svolta: contenuti elettronici con il "look and feel" della stampa	133
4.1.5	Quotidiani dentro e fuori dallo schermo	136
4.2	<i>Reflowability</i> : stile mobile in lettura e scrittura	139
4.3	La distribuzione dei contenuti, dai dischi alle reti wireless	141
4.4	Passare al digitale, le biblioteche che svaniscono	147
4.5	La stampa diventa un oggetto in edizione limitata	152
4.5.1	Strategie intermedie: utilizzare i media digitali per la vendita della stampa	155
4.6	Post-digital Print	157
4.7	Stampa e online: amici o nemici? Differenze e similitudini concettuali tra stampa e blog	159
4.8	Chi è più rispettoso dell'ambiente: la stampa o il digitale?	166
4.9	La carta è carne. Lo schermo è metallo	168

5	ARCHIVI DISTRIBUITI: CONTENUTI CARTACEI DAL PASSATO, CONTENUTI CARTACEI PER IL FUTURO	170
5.1	I “giganti dell’online” e il loro approccio all’archiviazione del materiale stampato	172
5.2	Conservare le riviste indipendenti, un’impresa controversa	183
5.3	Archivi Distribuiti, il modello di archivio peer-to-peer	186
5.3.1	La necessità di una forma “fluida” di archivio	189
5.4	L’Arte dell’Archivio: la copia cartacea del database digitale	191
5.5	Album di ritagli, archiviazione di base come nuova metodologia	197
6	LA RETE: TRASFORMARE LA CULTURA TRASFORMANDO L’EDITORIA	200
6.1	La rivista come nodo di un network	201
6.1.1	Network significa distribuzione, e la distribuzione trae benefici dalla rete	203
6.1.1	La rete come infrastruttura: agenzie, contenuti pubblicati ed elenchi	205
6.1.2	La rete come strumento di sostegno politico e di impresa sostenibile: il progetto Punti Rossi	207
6.2	La collaborazione è molto meglio della competizione: la rete Mag.net	208
6.3	La rete come un grande esperimento: il Magazine Project di Documenta 12	211
6.4	Reti per il supporto esterno, supportare da lontano i gesti editoriali	214
6.5	La rete: il futuro inizia qui	217

CONCLUSIONI	220
POST-DIGITAL PRINT, UNO SCENARIO FUTURO	221
APPENDICE	228
STAMPA CONTRO ELETTRONI	229
POSTFAZIONE	234
NOTE	241

Newspaper extinction timeline

When newspapers in their current form will become insignificant*



— stripes indicate that newspapers will be extinct in metropolitan areas before regional areas



FUTURE EXPLORATION
EXPLORATION
NETWORK

• Media strategy
• Thought leadership content
• Scenario planning

www.futureexploration.net

Created by Ross Dawson
Published under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 3.0 license

INTRODUZIONE

La notizia è sulla bocca di tutti: la stampa è morta. Ogni anno che passa l'emorragia di lettori e pubblicità costringe centinaia di rinomati quotidiani e riviste a chiudere, mentre le cifre relative all'occupazione nel settore sono tornate ai livelli della metà degli anni Cinquanta¹. Allo stesso tempo, le librerie - indipendenti e non - appassiscono e cadono come foglie in autunno. Di contro, la stampa digitale è un settore in pieno boom e gli editori tradizionali paiono disposti ad abbracciare qualsiasi nuovo standard tecnologico, in uno sforzo che spesso appare disperato, pur di impressionare positivamente i loro scettici azionisti. E mentre il mercato dei lettori di ebook, con le diverse rispettive piattaforme, comincia ad affollarsi considerevolmente, le versioni digitali di ogni materiale stampato concepibile vengono distribuite online con una semplicità e rapidità apparentemente inarrestabili. La circolazione delle notizie online, poi, è chiaramente entrata in una spirale senza controllo, il che spiega come mai possa essere stato ritenuto plausibile un recente Pesce d'Aprile dello stimatissimo (a livello internazionale) quotidiano «The Guardian», che annunciava che, a partire da quel giorno, avrebbe pubblicato le sue notizie esclusivamente attraverso Twitter.

Ad ogni modo, ci sono ancora molte edicole e librerie in giro, ben fornite e con un'ampia varietà di prodotti stampati.

E se state leggendo questo testo su carta (cosa abbastanza probabile) allora avete, per una qualche ragione, scelto di adottare ancora il "vecchio" medium.

Perché? Probabilmente perché è ancora dotato della miglior interfaccia che sia mai stata concepita.

Ma allora, la stampa è davvero spacciata? O è quantomeno in fin di vita? In questo libro esamineremo un periodo molto particolare (e spesso disorientante) nella storia della stampa - a cominciare da quando la sua morte è stata annunciata per

la prima volta (già un bel po' di tempo fa, come vedremo) fino alle sue vicende contemporanee - proprio nel momento in cui le tecnologie digitali stanno rapidamente trasformando sia lo status sia il ruolo dei materiali stampati.

Dovremo considerare segnali molto diversi e spesso contraddittori e sarà fondamentale osservarli sia in una prospettiva storica che nel contesto degli sviluppi più recenti. Abbiamo cercato di raccogliere e sistematizzare tanti segnali quanti ne entravano in queste pagine, esaminando varie tecnologie, esperimenti e opere d'arte visionarie, così come fatti concreti e cifre.

Il ruolo tradizionale della stampa è senza dubbio minacciato dal nuovo mondo digitale, ma esso ne è anche, paradossalmente, rivitalizzato. I due media condividono un certo numero di caratteristiche, eppure essi sono fundamentalmente diversi e soddisfano anche esigenze diverse (per esempio, il digitale è fatto per la velocità, mentre la stampa assicura stabilità).

Cionondimeno si scontrano, anche. Il che si traduce in sforzi da entrambe le parti per scoprire una sorta di "nirvana" dell'editoria, dove pixel e carta vivano in perfetta simbiosi ed equilibrio, generando (ovviamente) un infinito flusso di profitti per tutti coloro che ne sono coinvolti. Nel tentativo di raggiungere quest'obiettivo utopico, gli editori di tutti i tipi e dimensioni stanno investendo nello sviluppo d'innomerevoli strategie e prodotti ibridi: bestie strane che incorporano, letteralmente o concettualmente, elementi e qualità sia della carta che dei pixel, e mirano a raggiungere il più alto grado di soddisfazione del cliente - e quindi maggiori profitti. Ma essendo ibridi, queste strategie e questi prodotti devono sostenere sforzi impervi per essere accettati (e figuriamoci per essere adottati in via definitiva) - e per riuscirvi devono trovare rapidamente la loro nicchia e il loro ruolo nel mercato globale. Nella loro lotta per la sopravvivenza, essi devono

evolversi rapidamente e, altrettanto velocemente, adattarsi a un ambiente mediatico in continuo cambiamento.

Una diretta conseguenza di questo processo, come è ovvio, è che l'editoria stampata non sarà più come prima: essa si sta già trasformando profondamente a partire da due esigenze opposte (e persino contraddittorie). Da una parte, la pagina stampata, eterna e immutabile, è sempre più minacciata dalla crescita esponenziale degli schemi d'aggiornamento in tempo reale. Dall'altra, avere un contenitore d'informazioni che sia fisicamente affidabile (e pure indipendente da connessioni elettriche e di dati) è sempre più riconosciuto come una qualità preziosa da una generazione che spende la maggior parte del suo tempo incollata a laptop "instabili". L'"eterna" interfaccia della pagina stampata (includere la sua classica sezione aurea e l'orientamento verticale) è stata alla fine adottata dall'editoria digitale e, contemporaneamente, i prodotti stampati stanno cercando sempre più di incorporare caratteristiche "digitali" - come l'aggiornabilità e la ricercabilità dei contenuti. Per quanto possa risultare illuminante osservare questi sviluppi apparentemente convergenti, si tratta solo di primi passi verso una piena comprensione dei processi in corso.

Cominceremo a esaminare più da vicino la cosiddetta "morte della carta stampata" - qualcosa che è di sicuro ancora di là da venire e che, in effetti, a partire dal XIX secolo, quando nelle aree urbane furono sviluppate le prime reti elettriche, è stata annunciata più volte. Il primo capitolo - *La (mai avvenuta) morte della carta* - analizza, in una successione cronologica, sette casi emblematici a partire da questo primo momento. Essenzialmente, ogni nuovo medium rivendica sempre di possedere caratteristiche superiori a quelle della carta stampata e perciò pretende di essere nella posizione di riuscire potenzialmente a rimpiazzarla. Ma, finora, nemmeno uno di questi media è riuscito a minacciare seriamente né il dominio della stampa nel suo mercato nativo, né il suo status,

profondamente radicato, di medium universale. Possiamo chiederci: l'affermazione delle nuovissime generazioni di dispositivi mobili interconnessi attraverso i network wireless modificherà a breve questa situazione? Forse. Cionondimeno il tono esagerato attraverso cui la morte della stampa viene oggi annunciata, costituisce un'ottima ragione per fermarci a considerare più da vicino le qualità e i difetti delle alternative digitali (che stanno emergendo) - e anche come la stampa, invece di scomparire, possa adattarsi ed evolvere, cosa che ha già fatto diverse altre volte in passato. Storicamente, la natura statica e immutabile del medium stampato è sempre stata la principale giustificazione per dichiararne l'obsolescenza. E, paradossalmente, è proprio questa pura immutabilità della carta che si sta man mano rivelando un suo punto di forza, specificatamente nel contesto di un mondo, quello dell'editoria digitale, in continuo cambiamento (e perciò effimero in senso lato). Tuttavia, non ci dovrebbero essere dubbi sul fatto che il ruolo della carta stampata all'interno del panorama dei media dovrà essere attentamente ridefinito. Per aiutarci a evitare di ripetere vecchi errori, o di abbracciare impulsivamente sviluppi sperimentali il cui tempo è di là da venire, nel secondo capitolo - *Una storia dell'editoria alternativa, che riflette l'evoluzione della stampa* - si offre un'analisi dell'uso strategico della stampa: dalle avanguardie artistiche che hanno attraversato il xx secolo, al contesto della stampa underground dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta, fino a mettere in luce gli sviluppi più recenti dello stesso underground (così come la produzione di "falsi" tecnicamente perfetti, resi possibili dalle tecnologie digitali). Le azioni, i gesti e le strategie di tutte queste tipologie di stampa, oltre a dimostrare che essa può essere usata come un medium "che rende liberi", sono anche intimamente connessi con gli sviluppi tecnologici contemporanei. Una tale storia parallela delle tecnologie e delle strategie artistiche rivela che i fermenti sociali e culturali hanno sempre trovato la loro

strada nel mezzo stampato: esse si sono servite di qualunque medium fosse disponibile e appropriato al loro tempo e, così facendo, hanno riflesso e documentato significativamente il periodo storico in cui sono esistite. Talvolta ciò continua a essere vero - sebbene in una modalità molto più "dispersa" di prima, attraversando diverse scene culturali e usando varie combinazioni di tecnologie e strategie; e si spera continui a esserlo in futuro.

Quando una tecnologia nuovissima e più potente sembra pronta a trasformare le regole stabilite di un dato sistema, allora l'intero sistema (in questo caso il panorama mediatico) risponde gradualmente alla sfida. Il terzo capitolo - *La mutazione della carta, carta materiale in tempi immateriali* - esplora la mutazione in corso del ruolo della carta stampata come medium; perché la carta, un medium intrinsecamente materiale, ha ancora senso nella nostra epoca immateriale? È chiaro che questo nuovo ruolo non è ancora del tutto definito. L'impatto innegabile della stampa digitale su quella tradizionale, tuttavia, è un fattore chiave in tale processo, visto che i meccanismi commerciali già assodati e i flussi di denaro che hanno sostenuto l'editoria per secoli vengono messi in discussione in modo sempre più evidente. In questo momento di svolta, con diverse aziende editoriali che rischiano la bancarotta, i grandi e piccoli editori cercano di reinventare, sperimentare, ibridare e sfruttare (alcuni potrebbero dire "spremere fino all'ultima goccia") le qualità uniche della stampa, cercando al contempo la maniera di integrare le nuove caratteristiche "digitali" - o almeno alcune parti essenziali di queste - nella pagina stampata. Inoltre, il cosiddetto modello del print on demand, in rapida maturazione, oltre a rivoluzionare prevedibilmente la cosiddetta *vanity press* e il mercato del self publishing, ha anche reso possibile la pubblicazione di molti materiali sperimentali, storici, collaborativi, aggiornabili o, per altre caratteristiche, poco commerciali. Non mancano i commenti

(a volte illuminanti) degli esperti del settore su tutte le nuove ed eccitanti possibilità offerte da queste forme mediatiche capaci di mutare all'infinito.

Lo sfumarsi delle linee di confine fra carta e pixel è l'argomento del quarto capitolo - *La fine della carta: esiste qualcosa che può effettivamente rimpiazzare la pagina stampata?* Qui si esamineranno criticamente i vari dispositivi elettronici, le strategie, le piattaforme, i successi e i fallimenti - considerando pur sempre che si tenta di analizzare un processo in uno stato di costante mutamento, spesso radicalmente ridefinito dal gesto eclatante di una singola organizzazione quando non di un singolo individuo. La sfida sarà dipanare il filo sfuggevole di ciò che sta accadendo, mettendo in collegamento sviluppi recenti e ancora in corso con ciò che è destinato a diventare, all'incirca entro la prossima decade, lo statuto della nuova editoria digitale. Si tratta, naturalmente, di un fenomeno culturale che riguarda il mondo dell'editoria in tutte le sue dimensioni: dalla distribuzione fisica, al nuovo ruolo che avranno le biblioteche, fino alla formulazione di modelli alternativi per vendere i prodotti stampati. Non si dovrebbe sottostimare il passaggio che si viene a realizzare sul piano culturale - e il modo in cui esso è percepito. Dopo aver cercato di definirlo, esamineremo ancora una volta come gli artisti tentino di immaginarlo, sia concettualmente che praticamente.

Una questione importante circa il ruolo futuro della carta riguarda l'archiviazione a lungo termine dell'informazione. Per comprenderla, dovremo cogliere non solo le proprietà della carta come medium di archiviazione, ma anche cosa significhi esattamente la presunta "archiviazione digitale" di materiali stampati, e come i due mondi stiano già dando insieme forma a quella che un giorno diventerà la memoria della cultura contemporanea. Questo è il tema del quinto capitolo - *Archivi Distribuiti: contenuti cartacei dal passato, contenuti cartacei per il futuro*. Alcune delle questioni che

porremo sono: la carta è il contenitore migliore per la nostra memoria collettiva a lungo termine? Come possono essere resi disponibili online (se non nel loro contenuto completo, almeno nei loro riferimenti bibliografici) piccoli archivi (talvolta personali) di materiale stampato legati ad un qualche specifico e particolare fenomeno culturale? Come possono essere condivisi usando modelli di archiviazione distribuiti o peer-to-peer (“curati” da singoli e piccole istituzioni, invece che da grandi istituzioni e multinazionali) degli archivi specializzati? Esaminando le varie possibilità - e comparando i vari sforzi industriali compiuti finora, come Google Books, che è risultato essere il modello paradigmatico - dovremo comprendere non solo come la carta sarà usata d’ora in poi, ma anche come le scelte fatte oggi determineranno quali pubblicazioni del (recente) passato saranno (o rimarranno) visibili o invisibili nel prossimo futuro.

Il sesto e ultimo capitolo - *La rete: trasformando la cultura, trasformando l’editoria* - si focalizza sul modo in cui la rete, in quanto concetto culturale e tecnologico, abbia consentito una trasformazione strategica, rendendo possibile per la prima volta immaginare e implementare alternative credibili alla carta stampata. Libri, quotidiani e riviste elettroniche avrebbero rappresentato ben misere alternative alla carta, se non fossero state aggiornabili e interconnettibili attraverso le reti. Paradossalmente, la rete offre anche all’editoria stampata le migliori opportunità per sopravvivere: per esempio, rendendo possibile un’alleanza fra editori affini capace di accrescere per ciascuno il numero dei potenziali clienti, promuovendo una comprensione collettiva del ruolo unico e complementare della carta rispetto alla nuova realtà digitale e consentendo di implementare nuovi e sostenibili modelli ibridi. Inoltre, quando gli artisti usano le reti come piattaforma per riflettere criticamente su e intervenire all’interno della struttura globale di distribuzione (giocando, quindi, un ruolo importante nella sua ri-concettualizzazione),

“fare rete” diventa anche sinonimo di “condivisione” di prodotti culturali - materiali sotto-esposti o altrimenti invisibili, stampati o digitali. Qui la reputazione individuale di ogni prodotto culturale (conosciuto e condiviso) diventa un fattore chiave nel successo dei nuovi modelli di business basati sulla rete.

In conclusione, nell'*Appendice*, si cerca di mettere a confronto i due mondi (stampa e digitale), notando differenze e similitudini e ribadendo ancora una volta quanto siano davvero inseparabili. Sono elencati cento parole e concetti chiave nelle rispettive incarnazioni cartacee e digitali. Il suddetto slide-show concettuale si conclude, quindi, con uno sforzo teso ad “archiviare” temporaneamente lo stato attuale del processo di ricerca iniziato con questo libro - e che sarà certamente continuato altrove; con la consapevolezza che la stampa e i pixel, la cellulosa e l'elettricità stanno finalmente sposandosi (è questo, appunto, il momento in cui cominciano i veri problemi), ma anche che la loro relazione, dinamica e vitale, dovrebbe essere vista come un'importante opportunità storica per una nuova ondata di editoria indipendente, creativa ed estremamente significativa.

1

***La (mai
avvenuta)
morte
della carta***

1.1 LE PRIME MINACCE AL MEDIUM STAMPATO

Nell'attuale era digitale, la morte della carta è diventata un concetto plausibile, ampiamente pronosticato nel suo materializzarsi, presto o tardi. La “digitalizzazione di ogni cosa” minaccia esplicitamente di soppiantare ciascun singolo “vecchio” medium (qualsiasi cosa che trasporti un contenuto, a prescindere dal come), mentre pretende di aggiungere nuove qualità, quelle che nella società contemporanea sono considerate essenziali: mobilità, ricercabilità, editabilità e persino condivisibilità. Tutti i vecchi media sono stati radicalmente trasformati nelle loro precedenti forme e modalità d'uso - come abbiamo potuto notare con i dischi, la radio e il video - e, d'altra parte, nessuno di questi media è realmente scomparso; si sono “solo” evoluti e trasformati in accordo con i nuovi requisiti tecnici e industriali.

La pagina stampata, il medium più vecchio di tutti, sembra essere l'ultima della lista, ormai pronta ad attraversare il suo processo evolutivo. La sua trasformazione è stata rimandata all'infinito, per varie ragioni, sia dall'industria che dal pubblico. Ma ormai siamo giunti davvero a doverci confrontare direttamente con la questione: la stampa è davvero spacciata? Stiamo veramente assistendo a una proliferazione senza fine di schermi che affollano il nostro panorama mediatico causando una graduale ma irreversibile estinzione della pagina stampata?

Prevedere il futuro non è mai semplice, ma è completamente inutile anche solo tentare di elaborarne una visione senza analizzare accuratamente il passato. Guardando indietro nella storia, possiamo riscontrare come la morte della carta sia stata annunciata in vari momenti, specialmente quando un qualche “nuovo” medium alla ribalta, nello stabilire la sua popolarità, cercava contemporaneamente di mettere in profonda discussione i vecchi media - tentando così di giustificare

appieno la sua esistenza. In tutti questi momenti storici si è creduto che la carta sarebbe diventata presto obsoleta. (Nota storica: la carta, come medium, è stata inventata dagli Egizi nel 3500 a. C., usando la pianta del papiro, e poi si è stabilita definitivamente in Cina a partire dal 11 secolo d. C., prima che fosse sfruttata in combinazione con la tecnologia rivoluzionaria dei caratteri mobili da stampa - inizialmente introdotti in Cina usando blocchetti di legno e, più tardi, da Gutenberg in Germania nel 1455, usando una lega di piombo.) Non solo: il solido ruolo mass-mediatico della carta è stato messo in discussione da un discreto numero di teorici dei media ed esperti di marketing, che hanno cercato di persuadere la società a eliminarla per sostituirla con un qualche medium nuovo e, apparentemente, migliore. Questo processo, ancora in corso, sembra essersi originato agli inizi del xx secolo, quando, dopo secoli di uso quotidiano, la morte della carta è stata predetta probabilmente per la prima volta. Lo sviluppo delle reti elettriche pubbliche, che ha permesso la distribuzione di massa di media nuovi e rivoluzionari, ha ispirato visioni di cambiamenti radicali nel panorama mediatico (ancora bi-dimensionale), seguendo un'elegante logica di "progresso inevitabile" che resiste ancora oggi. Il telegrafo, introdotto nella seconda metà del XIX secolo, è stato il primo medium che consentiva la trasmissione elettrica



La stanza del telegrafo alla Casa Bianca, circa 1906 (Peter and Cornelia Weil Typewriter Archives).

di contenuti in tempo reale attraverso lunghe distanze. Nonostante una “larghezza di banda” di pochi caratteri al secondo, questa connessione istantanea fra posti remoti ha cambiato completamente il modo in cui le persone hanno interagito con l’informazione, inaugurando l’ondata elettrica dell’innovazione industriale che ha caratterizzato il periodo a cavallo fra la fine del XIX e l’inizio del XX secolo. Il giornalista Tom Standage, scrivendo su «The Economist», si è spinto a definire il telegrafo l’“internet vittoriana”: «Il telegrafo ha scatenato la più grande rivoluzione delle comunicazioni dallo sviluppo della stampa»².

Dopo il cavo elettrico del telegrafo, il passo successivo è stato la sfida di ciò che l’inventore italiano Innocenzo Manzetti chiamò il telegrafo parlante³. Subito dopo sono state sviluppate le prime reti telefoniche, inizialmente a dimensione locale, poi nazionale e internazionale. La modalità di comunicazione esclusiva “uno-a-molti” (introdotta dai quotidiani) veniva ora sfidata nella sua essenza da cavi che connettevano voci fra diversi appartamenti privati, cioè fra appartamenti di gente ricca, almeno per quei tempi.

1.2 I CAVI STRANGOLERANNO LA LENTA CARTA

Una visione unica e futuristica di questo cambiamento radicale nel panorama mediatico è stata elaborata da Octave Uzanne e Albert Robida nella loro storia illustrata *La fin des livres*, pubblicata originariamente in Francia nel 1984 nell’antologia *Contes pour les bibliophiles*⁴. Uzanne ha scritto di un futuro mondo dell’editoria che non si affidava più alla pagina statica, ma trasportava i suoi contenuti attraverso la voce (sia dal vivo che registrata) e usava una piattaforma che oggi potrebbe essere definita come on demand. Non si

trattava di radio (le trasmissioni senza fili dovevano ancora essere sviluppate e rese popolari), né di una qualche specie di trasmissione telefonica (o, in termini contemporanei, di

cable radio), dato che quella immaginata da Uzanne dipendeva da contenuti (dal vivo o registrati - oggi diremmo “online” o “offline”) trasmessi via cavo e distribuiti attraverso un medium sufficientemente popolare a quei tempi (e, va detto, fragile), ossia i cilindri fonografici.

Le illustrazioni di



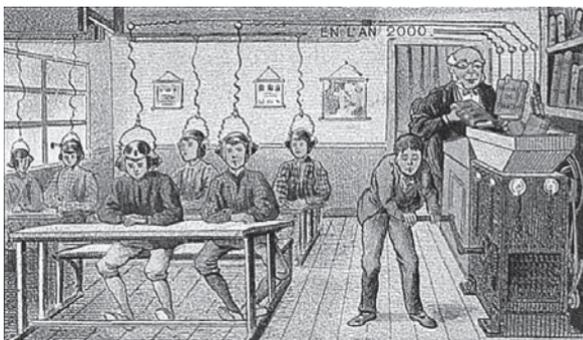
Una delle illustrazioni da *La fin de livres* di Octave Uzanne e Albert Robida in *Contes pour les bibliophiles*, 1895.

Robida descrivono questo mondo futuro in una maniera estremamente efficace e immaginativa, mentre mantengono il particolare stile grafico di quel periodo storico. Il futuro sembrava fatto di cavi, stesi dappertutto, capaci di diffondere i contenuti di intere biblioteche in ogni casa e negli spazi pubblici.

Uzanne argomentava che la lettura causasse fatica e apatia, mentre le parole ascoltate attraverso un “tubo” di ferro avrebbero convogliato energia, e ne concludeva che il grammofofono avrebbe quindi inevitabilmente soppiantato la pagina stampata. La maniera in cui Uzanne ha immaginato questo scenario futuro anticipa diverse questioni contemporanee riguardanti la “distribuzione” dei contenuti. Secondo lui gli orologiai avrebbero prodotto grammofofoni miniaturizzati (= iPod); l’elettricità necessaria (ancora un problema da risolvere nel XXI secolo) sarebbe stata generata sfruttando i movimenti fisici degli utenti (= una

delle diverse proposte contemporanee per produrre energia pulita); le biblioteche sarebbero diventate “fonografoteche” (= archivi di podcast) e i bibliofili sarebbero stati denominati “fonografofili” (= scaricatori di file compulsivi). Nella visione di Uzanne, l'autore sarebbe diventato editore di se stesso (= print on demand personalizzato), vivendo del diritto d'autore dei suoi lavori; piazze e incroci delle città avrebbero avuto chioschi dove chiunque avrebbe potuto inserire una moneta per ascoltare un'opera letteraria (= edicole digitali) attraverso cuffie talmente economiche da essere accessibili anche alla povera gente. Una delle invenzioni più “retro-futuristiche” di Uzanne è un dispositivo più o meno mobile, riempito di registrazioni, che chiunque poteva portare con sé in strada. Infine, usando connessioni via cavo multiple, un piccolo quartiere sarebbe potuto essere servito dal suo contenuto audio. Quanto al futuro della pagina stampata: «Sarà abbandonata, eccetto forse per alcuni usi aziendali e per comunicazioni private» (in realtà ciò a cui stiamo assistendo è esattamente l'opposto: fin da metà degli anni Novanta, la comunicazione personale si è affidata sempre meno alla carta tranne che in poche occasioni formali); «i quotidiani andranno nella stessa direzione» poiché, la parola stampata, comparata al nuovo medium sonoro e all'emozionante esperienza di ascoltare una storia in viva voce, non potrà più essere soddisfacente. C'è anche un passaggio sulle questioni di salute, specificatamente sui risultati di secoli di lettura in pessime condizioni d'illuminazione. Uzanne nota che, così come gli oculisti si sono moltiplicati quando è stato inventato il giornalismo, gli otorino prospereranno in futuro. «Quanto saremo felici di non dover leggere più; di poter finalmente chiudere gli occhi». L'impegno quotidiano degli occhi nel divorare notizie, saggi, storie e romanzi, potrà essere evitato quando le orecchie, molto più velocemente e quasi senza sforzo, assorbiranno le informazioni. Per Uzanne, dunque, la morte della stampa significava la fine di una tirannia, la

liberazione dallo schiavismo debilitante degli occhi. Ed è per questo che il nuovo medium avrebbe inevitabilmente prevalso sulla lenta e statica pagina stampata e la sua dipendenza dai nostri esausti e schiavizzati occhi, catapultandoci - con la sua



Una delle cartoline della serie
Villemard 1910 - en l'an
2000, 1910.

nuova esperienza sensoriale - in un futuro semplice e veloce. Similmente a Uzanne, anche l'artista francese Villemard ha creato (nel 1910) una serie di cartoline che illustravano la sua visione futuristica della vita a Parigi nell'anno 2000⁵. Qui il concetto di un medium (la carta) rimpiazzato da un altro (l'audio) è descritto in una maniera ancora più esplicita: vediamo la gente ascoltare il proprio quotidiano preferito nella forma di cilindri fonografici appena registrati e riprodotti da un particolare grammofono; e lo stesso medium viene utilizzato per la corrispondenza personale. In un'altra cartolina ci sono gli alunni di una scuola che ascoltano la lezione attraverso rudimentali cuffie appese al soffitto e connesse a una misteriosa macchina che l'insegnante alimenta con libri - convertendone il contenuto in audio attraverso un processo meccanico non meglio specificato (che in qualche modo ricorda il tritare la carne). Ma, sebbene il contenuto sia convertito (in suoni immateriali invece che in bit digitali), la supremazia del libro come deposito di conoscenza non è in se stessa messa in discussione.

1.3 THE READIES:

LA MACCHINA CHE LEGGE LE PAROLE SENZA PAGINE

Nelle prime decadi del xx secolo, dopo un lunghissimo periodo di uso ampiamente provato, i limiti strutturali della pagina stampata (il contenuto fissato immutabilmente in un ordine di pagine strettamente sequenziale) hanno cominciato a essere percepiti in modo crescente come mere limitazioni tecniche - qualcosa che sarebbe stato presto e inevitabilmente superato. I movimenti d'avanguardia artistici e culturali di questo periodo avevano abbracciato la drammatica accelerazione della vita quotidiana in città - il risultato della rivoluzione industriale e dell'uso e della disponibilità crescente di elettricità. Erano sorte nuove esigenze - accelerare i processi, riconfigurare le strutture sociali e trovare nuove attitudini per confrontarsi con questi cambiamenti - e anche la pagina stampata, simbolo culturale del passato ma allo stesso modo del presente di allora, si è trovata a confrontarsi.

Questo è il retroterra culturale del manifesto scritto nel 1930 da Bob Brown: *The Readies*. Dichiarando che «la parola scritta non ha tenuto il passo con l'avanzare del tempo», Brown ha immaginato una tecnologia completamente nuova per accelerare il processo di lettura, usando strisce di testo miniaturizzato (invece delle tradizionali pagine) che scorrono dietro una lente d'ingrandimento: «una semplice macchina per leggere che potrei portarmi dietro, collegandola a qualsiasi presa elettrica e leggendo un romanzo da centomila parole in dieci minuti se volessi, e lo voglio».

Non contento di aver semplicemente ideato la tecnologia, Brown fece i primi passi verso la sua realizzazione, definendo una nuova piattaforma editoriale concepita per soppiantare ciò che definiva il testo «imbottigliato» del libro stampato. Un anno dopo *The Readies*, stampò *Readies for Bob Brown's Machine*, un libro con testi scritti specificatamente per la sua nuova

macchina di lettura da celebrati poeti contemporanei, come Gertrude Stein, Filippo Tommaso Marinetti ed Ezra Pound. Esso era scritto in uno stile sperimentale che rifletteva la struttura e il movimento della macchina, usando solo parole indispensabili collegate da trattini ed eliminando il resto (come gli articoli e le congiunzioni)⁶.

The Readies era concepito per essere qualcosa di più che una semplice nuova forma di scrittura. Brown, infatti, immaginò un medium completamente nuovo che demolisse otticamente il ritmo obsoleto delle parole «imbottigliate» nella pagina stampata, aumentando così la quantità d'informazioni che poteva essere assimilata per unità di tempo (i lettori avrebbero potuto controllare la velocità di scorrimento adattandola ai propri gusti e alle proprie esigenze): «I libri sono antiquati contenitori di parole [...] ora abbiamo bisogno di moderni trasportatori di parole, e la lettura dovrà essere fatta dalla macchina». Incredibilmente profetico a proposito della velocità della parola elettronica («le parole forse verranno eventualmente registrate direttamente nel palpitante etere») e della velocità e portata (e perciò anche del potere) dei media elettronici, il lavoro di Brown mette in discussione la relazione fra scrittore e lettore intesa nella forma classica della scrittura e attraverso i media tradizionali. La sua tecnologia di base assomiglia molto al microfilm, che era in sviluppo a quei tempi, e infatti Brown era in contatto con alcuni degli inventori che stavano lavorando ai primi prototipi. Paradossalmente, quella dei microfilm sarebbe stata la sola forma in cui la visione di Brown si sarebbe materializzata - ma i microfilm divennero un modo di archiviare contenuti stampati, celebrando e preservando la carta più che riuscendo a soppiantarla⁷.

1.4 H. G. WELLS SANCISCE LA MORTE DEL QUOTIDIANO: IL FUTURO SONO LE NOTIZIE AGGIORNATE VIA TELEFONO

L'autore inglese Herbert George Wells è considerato uno dei padri spirituali della fantascienza (insieme a Jules Verne); fra i suoi lavori nel genere ci sono opere seminali come *La guerra dei mondi* e *La macchina del tempo*. Durante gli anni Trenta e Quaranta, Wells ha contribuito in maniera regolare alle trasmissioni radio della BBC, affrontando argomenti molto diversi «come la politica mondiale, la storia della stampa, le possibilità della tecnologia e la forma di ciò che verrà»⁸. Wells era un appassionato sostenitore del ruolo essenziale della stampa nel portare la conoscenza alle persone comuni; in una trasmissione del 1940⁹ ne affermò l'importanza per la democrazia, sostenendo come l'abilità nel leggere e scrivere permetta a tutti di diventare «signori e padroni del proprio destino». Solo tre anni dopo (nonché tre anni prima della sua morte), durante un'altra trasmissione¹⁰, dichiarò che il quotidiano come medium era «carne morta». Wells denunciò la concentrazione eccessiva di potere nelle mani di una stampa inaffidabile e la «prostituzione» della professione del giornalista, sostenendo che fosse necessario comprare «tre o quattro quotidiani per capire cosa ci viene nascosto»; ironicamente, auspicò il rogo in massa dei libri per sbarazzarsi delle biblioteche locali, piene di pubblicazioni di bassa qualità o ampiamente sorpassate. Infine, sostenne che presto la gente avrebbe preferito ricevere aggiornamenti costanti di notizie brevi tramite telefono, piuttosto che comprare quotidiani.

1.5 LA RADIO TENTA DI RUBARE AI QUOTIDIANI I LORO FEDELI CLIENTI

Entro poche decadi l'elettricità ha reso possibile prima il telegrafo, poi il telefono e infine la radio, con il suo modello di broadcasting completamente nuovo. Il telegrafo e il telefono erano entrambi disegnati per connettere due punti singoli a una qualsiasi distanza: nel caso del telegrafo, con un leggero ritardo fra la trasmissione e la ricezione, ma con un output cartaceo archiviabile; nel caso del telefono, invece, in tempo reale ma senza alcun elemento standard d'archiviazione. La radio, inoltre, ha permesso la prima fondamentale distribuzione di massa dell'informazione (quindi un primo mass media) in tempo reale, fino ad allora dominio esclusivo dei grandi quotidiani, che usavano un medium completamente differente. Ma, soprattutto, oltre alla sua dinamica distribuzione di contenuti, la radio ha creato in molti ascoltatori un senso di coinvolgimento, persino la sensazione di una vera e propria immersione sensoriale: «Io vivo proprio all'interno della radio, quando l'ascolto. Posso perdermi più facilmente in una trasmissione radiofonica che in un libro» ha dichiarato una persona in un sondaggio radiofonico» (McLuhan, *Understanding Media*)¹¹.

Il potenziale della voce, immaginato da Uzanne, sembrava quindi finalmente capace di realizzarsi grazie alla radio, «con il suo potere di trasformare la psiche e la società in un'unica camera di riverberazione» (McLuhan, *Understanding Media*)¹². Ma, ancora una volta, le predette conseguenze catastrofiche per la pagina stampata semplicemente non si sono verificate. In particolare, negli anni Quaranta - il periodo in cui la radio è stata più popolare - i quotidiani continuarono a incrementare la loro diffusione. I consumatori sembravano apprezzare il rituale di comprare le edizioni del mattino (e spesso anche quelle della sera) dalla loro edicola preferita. Eppure già allora

si era innescato il dibattito su come le notizie diffuse via radio avrebbero inevitabilmente soppiantato i quotidiani.

Poi, nel 1945 a Manhattan, è accaduta una serie di eventi che potrebbero essere considerati particolarmente significativi nella storia sociale della stampa. Il 30 giugno di quell'anno ci fu uno sciopero degli autisti dei furgoni di consegna dei quotidiani a New York, che durò diciassette giorni¹³. Un documentario, finanziato allora dall'associazione editori di quotidiani, mostra cosa accadde quando tredici milioni di cittadini di New York si ritrovarono di colpo impossibilitati a comprare il loro quotidiano preferito. Una prima conseguenza fu che le stazioni radio raddoppiarono i loro notiziari, con programmazioni a ogni ora in tutte le ventiquattr'ore. Questo episodio diventò rapidamente un caso nazionale, al punto che persino il sindaco Fiorello LaGuardia andò in radio a leggere un fumetto di Dick Tracy per i "ragazzini".

Molti lettori di quotidiani reagirono allo sciopero telefonando alle redazioni; queste li rassicurarono sul fatto che i quotidiani continuavano a essere pubblicati e che bastava recarsi direttamente alle rispettive tipografie per poterli acquistare - cosa che i consumatori più fedeli cominciarono a fare. Il primo giorno dello sciopero la diffusione dell'«Herald Tribune» crollò a 15.000 copie ma, dopo un passaparola di massa, l'ultimo giorno dello sciopero raggiunse le 65.000 copie, «di certo la gran parte vendute direttamente ai banconi, appena stampate. I lettori del Tribune avevano speso il loro tempo e si erano presi il fastidio di deviare parecchio i loro percorsi pur di ottenere una copia del loro quotidiano mattutino preferito»¹⁴.

La diffusione del «New York Times» crebbe da 38.000 copie del primo giorno di sciopero alle 210.000 dell'ultimo. Altri grandi quotidiani di quel periodo, come il «New York Sun» e il «New York World Telegram», videro centinaia di lettori mettersi pazientemente in fila fuori dalle tipografie, con code

che potevano raggiungere i diciassette isolati e con gente che aspettava anche due o tre ore.

La gente sembrava preferire il fisico e rallentato piacere della parola stampata rispetto ai segnali radiofonici in tempo reale, mostrandosi pronta a spendere una notevole quantità di tempo ed energia solo per ottenere la copia del proprio quotidiano preferito, invece di affidarsi semplicemente alla radio e aspettare l'ultimo aggiornamento delle notizie in arrivo dall'etere. Come dice la voce narrante del documentario: «I quotidiani possono essere letti e riletti, i quotidiani sono il luogo in cui le persone possono leggere l'intera vicenda, con i loro tempi, a loro piacimento». Verso la fine del documentario il narratore afferma trionfante: «Ancora una volta è stata data una prova impressionante che nessun medium può prendere il posto dei quotidiani nella vita delle persone»¹⁵.

1.6 IL POTERE VISIVO «FREDDO» DELLA TELEVISIONE CONTRO IL LIBRO «MORTO» E IL «MOSAICO» DEL QUOTIDIANO. LA LEZIONE DI MCLUHAN

Dopo l'era della radio, fa la sua comparsa nell'arena mediatica una nuova tecnologia: la televisione con il suo unico, ipnotico e realistico flusso video. Per la nostra società questo è stato il culmine della rivoluzione elettrica cominciata con il telegrafo. La televisione è un altro medium in tempo reale, e fino al xx secolo è rimasto il più pervasivo e il predominante. L'analisi fondamentale di Marshall McLuhan di un mondo «innervato» dai media, scritta fra gli anni Cinquanta e Sessanta, è basata su un'analisi dei vari mass media e dei loro ruoli in una fase di cambiamento, in una società che era passata da relazioni fisico-industriali a quelle informativo-mediatiche. Come afferma McLuhan «Il termine comunicazione è stato ampiamente usato con riferimento alle strade, ai ponti, alle

rotte navali, ai fiumi e ai canali, prima di trasformarsi con l'era elettronica in movimento d'informazione. Forse non c'è una maniera migliore di definire il carattere dell'era elettronica che studiando per prima la concretizzazione dell'idea di trasporto come comunicazione e poi la transizione dell'idea dal trasporto all'informazione attraverso l'elettricità»¹⁶.

La dimensione di massa raggiunta dalla televisione negli anni Sessanta le assegnò una posizione inarrivabile in tutte le nazioni industrializzate, riflettendo l'emergente villaggio globale attraverso una distribuzione elettrica (e perciò istantanea) dell'informazione - in netto contrasto con il modello vecchio di secoli della pagina stampata, apparentemente impossibilitata a competere a causa delle sue limitazioni soprattutto fisiche. La sensazione condivisa di interconnessione globale, attraverso una trasmissione video in tempo reale, è qualcosa che la pagina stampata non era mai stata in grado di innescare. In quel momento storico, il fascino della velocità e del progresso stavano trasformando la percezione del tempo e dello spazio, e il medium a stampa sembrava semplicemente troppo lento per consentire all'informazione di essere diffusa e consumata simultaneamente. McLuhan, il più visionario dei teorici dei mass media, ha speso la sua vita analizzando i media. La sua celebre divisione in media «freddi» e media «caldi» assegnava alla stampa un potenziale molto basso rispetto alla partecipazione dell'utenza. «La tipografia come medium caldo coinvolge il lettore molto meno di quanto faceva il manoscritto». Mentre d'altra parte la «televisione in quanto medium "freddo" coinvolge l'utente come partecipante e come produttore, con notevoli risultati»¹⁷. Secondo McLuhan, il libro non è più adeguato a questa nuova era della velocità e dell'elettricità ed è quindi definitivamente spacciato: «È la quasi totale copertura mediatica del globo nel tempo e nello spazio che ha reso il libro una forma di comunicazione sempre più obsoleta. Il lento movimento degli occhi sulle

linee di caratteri, il lento processo delle informazioni organizzate dalla mente per rientrare in queste colonne orizzontali senza fine - queste procedure non possono competere con la pressione esercitata dalla copertura informativa istantanea della Terra»¹⁸. McLuhan fu aspramente criticato per la sua determinazione nello screditare il libro come valida forma mediatica. Harry J. Boyle, scrivendo sull'«Ottawa Citizen», commentava: «È stato ridicolizzato per aver detto che i libri erano morti, anche se li ha usati per diffondere le sue idee. In realtà non ha mai detto che i libri erano morti, ma piuttosto che erano stati scalzati nel loro ruolo centrale da altri media»¹⁹. McLuhan aveva un'opinione completamente diversa sui quotidiani e le riviste, notando come essi fossero sbocciati dopo l'arrivo del nuovo medium televisivo. «Uno degli effetti inaspettati della televisione sulla stampa è stato un grande incremento della popolarità di "Time" e "Newsweek". Per essi stessi risulta pressoché inspiegabile e senza che abbiano fatto alcuno sforzo concreto per aumentare gli abbonamenti, ma la loro diffusione è più che raddoppiata dall'avvento della televisione». E, ancora più importante: «se il telegrafo ha abbreviato le frasi, la radio ha abbreviato le notizie, e la televisione ha infuso uno spirito investigativo nel giornalismo»²⁰. Infatti, i nuovi processi di globalizzazione sono stati gradualmente incorporati anche nella stampa, trasformandola ancora una volta. Le trasmissioni remote in facsimile di intere pagine dei quotidiani internazionali sono cominciate negli anni Sessanta e sono state sviluppate nelle decadi successive usando collegamenti satellitari dedicati, permettendo ai quotidiani di risolvere il problema dei ritardi connessi alle spedizioni, stampando in diversi luoghi lontani fra loro e allo stesso tempo. Questa nuova e obbligata evoluzione della stampa, insieme al suo ruolo nel riflettere l'incertezza di un mondo in rapido cambiamento (sia nello stile riflessivo di un libro, che in quello da "fotogramma" di un quotidiano),

è ciò che le ha permesso di sopravvivere. Inoltre, lo stabile ruolo d'archivio della pagina stampata e il suo potenziale di duplicazione infinita ed esatta (qualità accantonate da McLuhan) si sono rivelate caratteristiche efficaci, in contrasto specialmente con la volatilità dei media elettronici in arrivo di lì a poco. La stampa non ha mai fallito nel raggiungere la sua fedele utenza, sia nella forma chiusa e portatile del libro, sia nella forma dinamica e a «mosaico»²¹ di un quotidiano o di una rivista.

1.7 COMPUTER CHE VIRTUALIZZANO LA CARTA: LA PROPAGANDA PAPERLESS

A un certo punto nella storia qualcuno potrebbe essersi chiesto: che c'è di sbagliato nella carta? Non a caso questo è il titolo del secondo capitolo del libro di Abigail J. Sellen e Richard H. R. Harper *The Myth of the Paperless Office*²², sulla carta e la sua funzione nella vita degli uffici, dove essa ha giocato sin dall'inizio un ruolo predominante. Persino Thomas Alva Edison, pensando a una possibile applicazione pratica nei suoi primi esperimenti di registrazione su cilindri, li aveva concepiti come medium finalizzato alla diminuzione della carta (e non alla sua sostituzione). I cilindri, ricoperti di fogli sottili di alluminio, avrebbero potuto contenere lettere dettate e appunti registrati, che sarebbero stati spediti ai loro destinatari riducendo così l'uso della carta e velocizzando il processo di scrittura e di dattilografia²³. Vannevar Bush, nell'ambito del suo complesso sistema Memex, aveva immaginato l'uso dei microfilm come primo medium alternativo per "virtualizzare" la carta - in quanto mezzo di archiviazione e recupero delle informazioni - riducendo lo spazio e rendendo i dati ricercabili attraverso computer e macchine fotografiche. I limiti della carta furono analizzati anche nelle prime decadi dell'informatica, da

J. C. R. Licklider nel suo famoso libro *Libraries of the Future*, pubblicato nel 1965. Licklider aveva tratteggiato una visione futuristica di tecnologie informatiche (inclusi l'input tramite stilo e il riconoscimento vocale) combinate in maniera tale da rendere l'informazione facilmente ricercabile e superando le intrinseche limitazioni della carta, ossia principalmente la sua dimensione e il suo peso²⁴. Possiamo rintracciare la prima occorrenza dell'attuale espressione «paperless office» in un articolo intitolato *The office of the future* pubblicato nel numero di «Business Week» di giugno 1975. La seconda sezione dell'articolo è intitolata, appunto, *Paperless office*. Oltre a predire come i giganti dell'informatica IBM e Xerox avrebbero dominato il mercato dell'ufficio fino alla fine del secolo, questa sezione affronta i metodi elettronici di gestione dell'informazione che ci si aspettava riducessero progressivamente, ma drasticamente, la quantità di carta usata negli ambienti lavorativi. La sezione comincia con una citazione di George E. Pake, all'epoca capo del Palo Alto Research Center (PARC) della Xerox Corp.: «Nel 1995 sarò in grado di richiamare i documenti tramite i miei file sullo schermo, e così riceverò la mia posta o qualsiasi altro messaggio. Non so quanta carta stampata vorrò in questo mondo».

A cominciare dai primi anni Ottanta (gli inizi dell'era dell'informazione personalizzata) questo mantra di ricerca e sviluppo *paperless* sarebbe diventato sempre più ricorrente, finalizzato a creare un ampio mercato a cui vendere tecnologia informatica. I dipartimenti di marketing promuovevano attivamente l'idea di un ufficio organizzato attraverso enormi sistemi di archivi magnetici, destinati a rimpiazzare le pile disordinate di carta e portando finalmente l'ordine sulle scrivanie. Questo avrebbe comportato il passaggio definitivo verso sistemi di documenti digitali che sarebbero esistiti solo nelle rispettive finestre sugli schermi dei computer. Ma ogni utente informatico incorre prima

o poi in qualche grave problema di malfunzionamento della sua memoria elettronica o digitale: questo inevitabile paradigma dell'errore informatico mina sostanzialmente ogni possibile fede in un modello interamente digitale. È stato inoltre un errore storico considerare questo processo di virtualizzazione solamente dalla prospettiva della produzione digitale, invece di cercare di capire come migliorare le dinamiche basate sulla carta, già ampiamente collaudate. Ciò che la propaganda del *paperless office* cercava di far passare come auspicabile (il superamento della giungla di carta) era dunque già messo in discussione dall'instabilità in sé delle nuove tecnologie, così come dalla familiarità delle persone con le metodologie di comunicazione basate sulla carta. Sellen e Harper decostruiscono la propaganda del *paperless*, affermando che «Abbiamo ascoltato diverse storie di uffici

Eliminate paper. Liberate your cool.

SCAN **Fujitsu ScanSnap. It's a snap.** Why push paper when you can push a button? Free yourself with the new ScanSnap S510M scanner, the most powerful solution in its class for coming paper into electronic documents. Since the Fujitsu ScanSnap comes preloaded with Adobe® Acrobat® 8.0 Professional (a \$449 value), one touch of a button is all it takes to turn double-sided documents into searchable PDF's, ideal for storing, protecting and sharing documents. And you'll be doing it fast. Native support for the new Intel® chipset delivers a blazing 18 pages per minute scan speed. All this and it's small enough to fit where your inbox used to be. So get rid of paper and get back your cool with the Fujitsu ScanSnap. It's a snap! Visit us at <http://us.fujitsu.com/scanners> for more information.

Scanning 35 LPM
\$495 street

Adobe EXCHANGE
Service and maintenance option also available.

FUJITSU
THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

Mac OS X

© 2007 Fujitsu Computer Products of America, Inc. All other names and the Fujitsu logo are registered trademarks of Fujitsu Ltd. Adobe and Acrobat are registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and other countries. All other names are the property of their respective owners.

Publicità di ScanSnap
della Fujitsu, 2007.

paperless ma non ne abbiamo mai visto uno [...]. Per esempio, in un'organizzazione i manager avevano proibito l'uso degli armadietti di archiviazione personale per poi scoprire che le persone usavano le loro automobili o i loro uffici casalinghi per archiviare i documenti cartacei». Vale la pena di notare che, da allora, il *paperless* è rimasto un tema ricorrente nella propaganda delle aziende informatiche, promettendo non solo di liberarsi finalmente dagli odiati mucchi di carta, ma anche (questione forse ancora più rilevante) di recuperare spazio fisico.

Ma il tipo di interazione reso possibile dalla carta non è ancora possibile attraverso le nuove tecnologie (né, per lo stesso motivo, è possibile il contrario). Non ci sono ancora dispositivi elettronici che riproducano tutte le caratteristiche della carta: il suo essere leggera, pieghevole, versatile in funzione delle diverse attività di lettura, condivisibile senza difficoltà da un piccolo gruppo di persone che interagiscano simultaneamente usando un singolo medium; il suo essere capace di contenere facilmente tipologie di contenuto davvero differenti, tutte istantaneamente scritte, disegnate o sovrapposte ad altri contenuti già riprodotti.

Sembra molto più facile riprodurre in ambiente digitale le limitazioni della carta che i suoi punti di forza. E questo dato è improbabile che cambi nel breve periodo. Per esempio, la "leggibilità" della carta sembra essere molto importante: molte persone scelgono di stampare i documenti lunghi per leggerli su carta piuttosto che sullo schermo. Così non solo il *paperless office* non si è mai concretizzato, ma la produzione e l'uso di carta (e più in generale del medium stampato), legati sia a fini personali che di lavoro, sono notevolmente aumentati. Paradossalmente, la carta ha persino contribuito in modo significativo alla diffusione della cultura e della coscienza dei nuovi media. La carta è persistente come l'inchiostro che vi viene stampato sopra. La carta stampata è usata da tempi remoti e i suoi contenuti non cambiano

cliccando su un tasto. Inoltre, abbiamo una consuetudine di alcune migliaia di anni nel leggere su carta (che viene illuminata dall'esterno.) Dagli anni Novanta i documenti cartacei, invece di essere semplicemente soppiantati dai loro alter ego elettronici, hanno piuttosto trovato nuove maniere di interagire con loro. Quindi, ancora una volta, che c'è di sbagliato nella carta?

1.8 L'IPERTESTO, CIÒ CHE LA CARTA NON PUÒ ESSERE

Il modo in cui ci avviciniamo alle pratiche di lettura e scrittura è stato rivoluzionato non tanto da un nuovo medium, quanto piuttosto da un nuovo concetto incarnato in un nuovo medium. Non è il computer in sé che ha cambiato per sempre la linearità del testo, bensì la possibilità, attraverso il software, di creare nello spazio digitale astratto una struttura funzionale e completamente nuova: l'ipertesto. A partire dalla metà degli anni Ottanta, l'arrivo degli ipertesti offline ha segnato un cambiamento radicale, che ha avuto un effetto profondo sul concetto di opera letteraria. Infatti, l'ipertesto ha consentito la realizzazione di una nuova, essenziale possibilità: la non linearità del testo. La conseguenza è stata la messa in questione radicale dell'integrità del lavoro letterario sequenziale, così com'è stato presentato per secoli nei libri. E sebbene la letteratura sia ancora il principale campo di sperimentazione e innovazione della stampa, l'arrivo dell'ipertesto ha concretizzato, forse davvero per la prima volta, una caratteristica che non poteva essere efficacemente riprodotta a stampa.

Robert Coover ha chiaramente e autorevolmente descritto questo fenomeno nel suo seminale saggio *The End of Books*: «I documenti stampati possono essere letti nello spazio virtuale, ma gli ipertesti non si traducono in stampa»²⁶.

L'infinito e profondo spazio narrativo reso possibile dall'ipertesto, quindi, sembra destinato a soppiantare il formato finito, sequenziale e chiuso dei libri, rendendoli forse completamente obsoleti. Secondo Coover, la forma «superiore» dell'ipertesto apporta «una vera liberazione dalla tirannia della linea» - soprattutto nel caso del testo narrativo. Quando sarà finalmente spalancato lo spazio culturale senza limiti del web globale "ipertestuale", la pagina stampata comincerà, al confronto, a sembrare sempre più solo carta ingiallita?

Il celeberrimo autore spagnolo Jorge Luis Borges immaginò un simile, vertiginoso testo infinito nel suo racconto breve del 1975 *Il Libro di Sabbia*: un libro senza inizio o fine, con pagine numerate in apparenza singolarmente, ma senza seguire uno schema riconoscibile, affinché il lettore non riuscisse mai a individuare la prima o l'ultima pagina (nel racconto il libro era stato acquistato da un libraio, il quale a sua volta l'aveva comprato per una manciata di rupie e una Bibbia da qualcuno che non sapeva come leggerlo²⁷).

Nel suo fondamentale saggio del 1994 *Hyper/Text/Theory*, George P. Landow sostiene, a proposito del fenomeno degli ipertesti: «Promette (o minaccia) di produrre effetti sulla nostra cultura, in particolare sulla nostra letteratura, sulla formazione, la critica e la ricerca, in maniera radicale tanto quanto la stampa a caratteri mobili di Gutenberg»²⁸. La tecnologia digitale, quindi, sta iniziando decisamente ad alterare il modo in cui noi leggiamo, come la media artist brasiliana Giselle Beiguelman ha indagato in un'opera di net.art intitolata *O Livro depois do Livro (Il libro dopo il libro)*. I diversi ruoli assunti dalla macchina ("lettore" nel caso del software di navigazione, "scrittore" in quello di generazione di testi, e "interfaccia" fra il lettore e il testo) sono qui teoricamente e funzionalmente integrati. Nelle parole della Beiguelman: «Da schermo a schermo, le lettere migrano, auto-

decontestualizzandosi, facendo del linguaggio un problema estetico»²⁹.

Tuttavia, nonostante il suo uso diffuso e il suo incontestabile ed enorme potenziale (uno dei primi software ipertestuali per lo sviluppo di manuali tecnici era stato appropriatamente chiamato PaperKiller³⁰), l'ipertesto non è ancora riuscito a soppiantare il testo "tradizionale". Lo sviluppo di varie piattaforme wiki ha visibilmente esteso le possibilità dell'ipertesto nella compilazione di risorse e nel senso di un'autorialità collettiva. È chiaro che l'iperlink è ormai definitivamente entrato nella nostra cultura; ed è chiaro anche che il concetto e l'implementazione degli iperlink sono, allo stesso tempo, strettamente legati al mondo dei computer ed estranei a qualsiasi procedura usata nella scrittura e nell'editoria tradizionale. Non siamo quindi nemmeno vicini all'eventualità che gli ipertesti rimpiazzino la carta stampata nel modo immaginato da Robert Coover, per il quale «la grande proliferazione di libri e media basati sulla stampa, così comune in quest'era di sfruttamento di foreste e di spreco di carta, dev'essere presa come un segno del suo declino terminale, l'inutile ultimo respiro di una forma un tempo vitale, prima che sia superata per sempre, morta come Dio»³¹. Ma meno di due decenni dopo le parole di Coover, libri e riviste (in forma tradizionale o mutata) abbondano; l'effetto più eclatante dell'ipertesto sembra essere, piuttosto, il modo in cui consente lo sviluppo di nuove, straordinarie risorse, con profonde ripercussioni su alcune specifiche modalità di pubblicazione.

In questo senso Katherine Hayles sembra aver previsto molto più accuratamente gli sviluppi futuri di trend specifici, che emergevano già quando stava lavorando al suo libro *Writing Machines*: «Un'enciclopedia stampata può essere definita un ipertesto poiché essa ha percorsi di lettura multipli, un sistema di dettagliati riferimenti incrociati che fungono da

meccanismi di collegamento, e spezza il testo in singole voci separate tipograficamente l'una dall'altra»³².

Se questo sembra lo sfondo perfetto per lo sviluppo di Wikipedia, bisogna notare come Wikipedia stessa abbia recentemente implementato alcune funzionalità per generare layout tradizionali del tipo "pagina stampata"³³. (D'altra parte i proprietari dell'Enciclopedia Britannica hanno annunciato nel 2012 che, dopo 244 anni, smetteranno di produrre l'ingombrante e costosa edizione stampata - sebbene Encyclopedia Britannica Inc. sia tuttora molto attiva, specialmente nel campo dell'editoria didattica e degli strumenti didattici online³⁴.)

1.9 LA MORTE DELLA CARTA... DEVE ANCORA ARRIVARE

Quindi la morte della carta - col senno di poi, una delle profezie più imbarazzanti e sfortunate dell'era dell'informazione - non è avvenuta. Varie tipologie di stampati sono ancora prodotte in enormi quantità e distribuite globalmente, sia a livello di massa sia a livello strettamente interpersonale. Cionondimeno, il ruolo della pagina stampata è radicalmente mutato, dall'essere un medium prevalente in sé all'essere un medium complementare, a volte usato come un archivio statico di contenuti elettronici. La pagina stampata è quindi diventata più pregiata e meno di consumo, poiché il processo di duplicazione associato alla carta è ancora limitato e costoso, e richiede sia tempo che spazio. La conseguenza è una pila di carta che occupa un significativo spazio fisico, e lo spazio sembra essere diventato una delle risorse più preziose in un'era orientata al consumo. L'elettricità, la radio, la televisione, i computer e il World Wide Web hanno tutti inciso sul medium stampato, trasformandolo e rivoluzionandolo in

vari modi; ma il nostro attaccamento ad alcune particolari caratteristiche della carta rimane ancora più o meno intatto. Tuttavia, le reti stanno cambiando radicalmente il modo in cui la carta è prodotta e consumata. Gli editori, per esempio, devono ora selezionare i loro contenuti stampati molto più attentamente, a causa dell'enorme quantità di materiale liberamente accessibile online.

La carta e i pixel sembrano essere diventati l'uno complementare all'altro; la stampa è sempre più il medium eletto a preservare la quintessenza del web. L'editore del materiale stampato è quindi il curatore, il filtro umano, colui che decide cosa dovrebbe essere "salvato" su un medium stabile, e cosa dovrebbe essere lasciato come fosse una sorta di messaggio in bottiglia gettato nelle acque di internet. La pagina stampata, pertanto, incarnando un senso di compiutezza e suggerendo una fruizione rilassata, consente al lettore di fermarsi, riflettere, prendere appunti, senza dover dipendere dall'elettricità. E la carta è usata anche per preservare una parte sostanziale della cultura digitale, non legata all'hardware o al software, interpretando i new media dalla prospettiva tecnologica di un vecchio medium.

2

***Una storia
dell'editoria
alternativa
che riflette
l'evoluzione
della stampa***

2.1 LA STAMPA È LIBERATORIA

Come ha dichiarato in una celebre frase André Breton, uno dei fondatori del Surrealismo: «Si pubblica per trovare compagni!»³⁵. Questa breve affermazione incarna brillantemente lo spirito della prima editoria d'avanguardia, così come quello dell'editoria indipendente che seguirà più tardi nel corso del xx secolo. A rigor di termini, qui la preoccupazione principale non è né il successo commerciale, né la purezza estetica dell'esperienza stampata, e neppure l'archiviazione delle opere (almeno non ancora). Piuttosto, questo tipo di editoria si concentra soprattutto sull'obiettivo di sostenere e diffondere idee all'interno di un gruppo di persone che la pensano in modo simile, attraverso quei modelli di comunicazione virale che sono spesso applicati dalla stampa alternativa.



Da sinistra a destra: André Breton, René Hilsum, Louis Aragon e Paul Eluard con «Dada #3», circa 1920.

Ma quando nasce il concetto di “alternativo”? In realtà, esso precede persino Gutenberg e risale ai *Biblia Pauperum*, stampati per incisione. Si trattava di illustrazioni a foglio singolo di passaggi della Bibbia (rese in uno stile che oggi sarebbe descritto come “strisce a fumetti”), che tentavano di ridurre la complessità del testo originale, traducendolo in qualcosa di più popolare - un fenomeno perlopiù ignorato dall'élite

Esempio di Biblia
Pauperum, 1470.

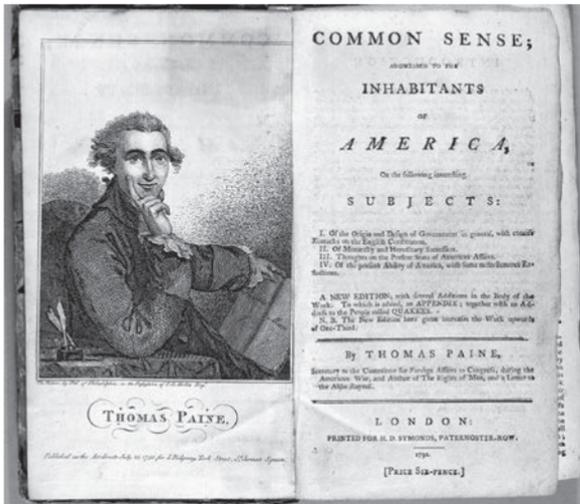
«The Ranters Ranting»,
pamphlet sui Ranters, 1650.



culturale del tempo³⁶. Più tardi, la stampa a caratteri mobili di Gutenberg si rivelò l'invenzione di tecnologia dei media che facilitò il diffondersi della Riforma protestante³⁷. Essa rese il testo originario della Bibbia accessibile a chiunque attraverso una copia stampata e consentì a ciascuno di decidere per se stesso, sulla base della sua propria lettura, il significato delle Scritture. Questa nuova pratica fu chiamata "salvarsi da sé" e, in un certo qual modo, il diffondersi della macchina da stampa di Gutenberg significò anche l'inizio del "pubblicarsi da sé", il self publishing.

Un altro caso che vale la pena di citare è il lavoro dei Ranters, un gruppo radicale della seconda metà del XVII secolo, propugnatore di visioni eretiche in campo religioso (se Gesù è in ognuno di noi chi ha bisogno della Chiesa?), politico (espropriazione del ricco e proprietà collettiva) e sessuale (predicazione di un ideale di amore libero). Un gruppo estremista e ribelle come questo, che contava

alcune migliaia di seguaci solamente a Londra, poteva facilmente autopubblicare e distribuire i suoi pamphlet. Queste pubblicazioni sono state proibite e bruciate: tuttavia distruggere un'intera edizione a stampa fu molto più difficile di quanto sarebbe stato distruggere dei manoscritti, sia a causa dell'alto numero di copie che della loro diffusa distribuzione (motivo per cui alcune copie sono giunte fino a noi)³⁸.



Il pamphlet di Thomas Paine
Common Sense, 1792.

Le due maggiori rivoluzioni politiche del XVIII secolo furono entrambe precedute da un'attività frenetica di autopubblicazione intellettuale, nella quale rientrano alcuni best seller underground.

Nel caso della Rivoluzione francese, molti degli infiniti pamphlet pubblicati all'epoca furono sponsorizzati dai tipografi, grazie al loro potenziale successo commerciale. E, all'inizio della Rivoluzione americana, nel 1776, Thomas Paine diventò famoso per aver pubblicato in maniera anonima un pamphlet popolare, con una circolazione di centinaia di migliaia di copie, intitolato *Common Sense*, che fornì la scintilla intellettuale per la rivolta. Paine fu un prolifico autore di opuscoli, nonché uno dei primi editori indipendenti. Nello

stesso periodo, va ricordato l'eminente poeta britannico William Blake, che autopubblicò tutti i suoi lavori, inclusi quelli ora considerati i suoi capolavori. E tuttavia l'editoria indipendente, dal tardo XVIII secolo in poi, fu un medium usato perlopiù per diffondere le idee del dissenso politico, quelle che avrebbero ispirato le rivoluzioni messicana e russa agli inizi del XX secolo e, di lì a poco, una moltitudine di nuovi e straordinari movimenti artistici.

2.2 USO DELLA STAMPA

NELLE AVANGUARDIE DEL XX SECOLO

All'inizio del XX secolo, l'introduzione dell'elettricità ha trasformato rapidamente tanto la vita urbana quotidiana quanto il panorama dei media. Contestualmente, i vari movimenti artistici d'avanguardia hanno sviluppato la visione di un nuovo mondo, che non fosse governato solo dall'elettricità, ma anche dall'industria e dai nuovi media, tutti concepiti come strumenti per rivoluzionare idealmente l'ordine esistente.

Il primo movimento artistico che ha tentato questa trasformazione è stato il Futurismo italiano, con la sua ostilità nei confronti dello stucchevole sentimentalismo del Romanticismo e la sua impazienza nel forzare una radicale discontinuità col passato. Le posizioni forti e iconoclaste dei futuristi, a cui dobbiamo molta della loro fama e del loro impatto culturale, sono state diffuse attraverso diversi mezzi, inclusa naturalmente la stampa. Filippo Tommaso Marinetti, infatti, è stato particolarmente appassionato di stampa e, nello specifico, di riviste. Dopo aver diretto «Poesia», la rivista internazionale del movimento futurista fondata nel 1905³⁹ e prodotta con il supporto di un tipografo amico, Marinetti ha abbandonato il progetto e iniziato la collaborazione con l'editore fiorentino Giovanni Papini (che

era in stretto contatto anche con altri futuristi). È nata così la rivista «Lacerba», stampata nel 1914, che ha rappresentato un ripensamento della composizione tipografica, inaugurando un processo, con le famose *Parole in Libertà* di Marinetti, che ha spinto fino agli estremi limiti le possibilità della stampa litografica in bianco e nero. L'uso di caratteri dalle dimensioni smaccatamente contrastanti, così come il posizionamento degli elementi di testo in forma graficamente originale (per esempio in diagonale, formando pattern visuali, ecc.), ha contribuito a generare un nuovo tipo di tipografia che ha cercato di esprimere non solo una ricca varietà di forme visuali ma anche potenti emozioni⁴⁰.

Pochi anni dopo, Marinetti sarebbe stato un collaboratore chiave della rivista che avrebbe definitivamente promosso il Futurismo come movimento culturale, incluso il suo sfortunato coinvolgimento politico con il fascismo. Da una prospettiva mediatica, l'importanza di «L'Italia futurista» (edita dal 1916 al 1918) sta nella pubblicazione delle sequenze fotografiche del *Teatro Sintetico Futurista* e delle sue performance⁴¹. Marinetti ha usato la stampa anche per produrre volantini di propaganda, come quelli su cui stampò - su due lati - il suo Manifesto futurista (in risposta personale allo sfregio anonimo subito dal dipinto di Boccioni *La Risata* durante una mostra), o che lanciò sulla folla dalla torre dell'Orologio di Venezia nel 1910 (come fiera condanna della retorica romantica della città e della sua politica culturale)⁴². In uno sviluppo più o meno parallelo, il movimento dadaista ha prodotto - fin dall'inizio - varie riviste in diverse città (Zurigo, Berlino, Colonia, Amsterdam, Parigi, New York, Tbilisi), ciascuna delle quali ha diffuso i principi generali del movimento e riflesso le diverse sensibilità locali. Queste riviste possono essere considerate gli antenati delle future zine: come queste ultime, infatti, erano caratterizzate da una natura effimera (spesso cessavano la propria circolazione dopo un singolo numero) e sfidavano le convenzioni grafico-

giornalistiche del tempo, incarnando invece il puro piacere di esprimere le idee attraverso la stampa, facendo sì che quest'ultima le rispecchiasse sia nel contenuto che nella forma grafica. Per esempio, la rivista dadaista «Dada» (che fece il suo debutto nel 1917 ed è ormai considerata un pezzo da collezione), pubblicata e disegnata da Tristan Tzara, è stata stampata con tecniche tipografiche: essa portava al limite le possibilità tecniche contemporanee al fine di riflettere l'approccio radicale dei dadaisti nell'interpretazione e nella trasformazione della società.

I dadaisti hanno cercato di sfruttare le possibilità sperimentali della macchina da stampa attraverso un uso giocoso delle dimensioni dei caratteri e l'integrazione creativa delle linee, che agivano come separatore di contenuti o come puri elementi grafici. Più tardi sono stati creati manualmente e riprodotti meccanicamente persino collage e fotomontaggi, rompendo definitivamente con le rigide regole di composizione basate sulla griglia della pagina stampata ed entrando nel campo della riappropriazione artistica e della ricontestualizzazione del contenuto.

Molte delle riviste dei dadaisti sono state prodotte attraverso il patrocinio di tipografi amici, che aiutavano ad aggirare i problemi di censura e, più in generale, a sostenere l'autopubblicazione, facendo sì che questi prodotti stampati fossero per loro "accessibili".

Anche il movimento surrealista ha usato la stampa, principalmente per produrre un piccolo numero di pubblicazioni che incarnavano in varie forme la sua giocosa satira sociale. La prima fu «La Révolution Surréaliste», pubblicata dal 1924 al 1929. Il suo primo numero, diretto da André Breton, è stato realizzato in modo da ricordare da vicino la rivista scientifica conservatrice «La Nature»: il lettore veniva così ingannato e inaspettatamente avvicinato ai tipici contenuti scandalosi dei Surrealisti. «Documents», una rivista successiva diretta da Georges Bataille dal 1929

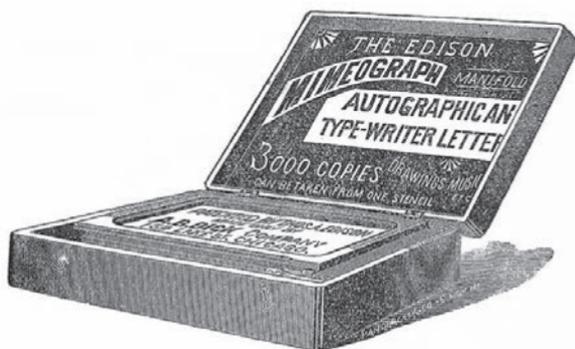
al 1930, disponeva di grafiche di copertina originali, aspre sovrapposizioni di immagini e testi, e, in generale, di un approccio più estremo (comparato con quello del surrealismo “mainstream” di Breton, e specialmente con la lussuosa rivista «Minotaure», sponsorizzata dai mercanti d’arte, pubblicata dal 1933 al 1939). In un certo senso tutte queste riviste, sebbene abbiano chiamato in causa il medium stampato, hanno anche riflettuto sullo stesso medium (enfaticamente il suo spazio grafico e le inevitabili sfide poste dalle sue limitazioni tecniche), così come hanno messo in discussione e riflettuto sullo storico momento di trasformazione di cui hanno a pieno titolo fatto parte. Un altro maestro dello stesso periodo è stato El Lissitzky, con le sue tecniche affascinanti e visionarie applicate allo spazio grafico. Nella serie di disegni *Prounen*, dei primi anni Venti, El Lissitzky ha creato, usando solo inchiostro e carta, complessi e astratti spazi tridimensionali che sembrano precorrere la *computer graphic* e le relative, infinite possibilità programmabili. Le sue concezioni astratte hanno rotto letteralmente i limiti della pagina stampata, riformulando il concetto dello spazio all’interno di un singolo foglio di carta. El Lissitzky ridefinisce il libro, un oggetto iconico eppure popolare, come un differente tipo di spazio: «in contrasto con la vecchia arte monumentale [il libro] stesso va alla gente, e non rimane fisso come una cattedrale in un posto aspettando che qualcuno lo avvicini [... il libro è il] monumento del futuro»⁴³. Per El Lissitzky il libro è un oggetto dinamico, «un’unità di acustica e ottica» che richiede il coinvolgimento attivo di chi guarda.

Una profezia ancora più stupefacente è quella formulata nell’affermazione conclusiva del suo *Topography of Typography*, pubblicato nel 1923 nella rivista «Merz» di Kurt Schwitters (cfr. 4.4). Qui El Lissitzky ragiona - a diversi livelli - sulle nuove caratteristiche di quello che definisce lo «spazio del libro», che dovrebbe definitivamente rompere le convenzioni precedenti.

E conclude con una definizione entusiasta in lettere maiuscole: «L'ELETTRO-BIBLIOTECA», impegnandosi nel sostenere una visione futura di libri più "ottici" e sensoriali che fisici, e combinando questa visione con la tecnologia fondamentale del tempo: l'elettricità.

2.3 IL CICLOSTILE O DUPLICATORE STENCIL: SI RENDE POSSIBILE L'EDITORIA UNDERGROUND

Lo spirito anticonformista delle prime avanguardie non poteva, dunque, fare a meno della stampa tradizionale: la usava per le sue lotte ma con un ammirevole approccio innovativo. Le decadi che seguirono, tuttavia, avrebbero visto la comparsa di nuove tecnologie e dispositivi capaci di cambiare per sempre il concetto stesso di stampa. Uno dei più importanti fu innegabilmente il duplicatore stencil, noto anche come macchina ciclostile o mimeo.



*Un precursore del ciclostile,
inventato da Thomas Alva
Edison, 1876.*

Nel 1876, Thomas Alva Edison ha brevettato un dispositivo per la «stampa autografica»: il primo passo di un processo che avrebbe portato nel 1887 alla produzione e alla promozione del ciclostile. Dopo un avvio piuttosto lento, negli anni Trenta i gruppi della sinistra radicale si sono appropriati di questa tecnologia rivoluzionaria. Non senza alcune controversie

ideologiche, visto che essa ha permesso la sostituzione dei lavoratori sindacalizzati del settore con una macchina leggera ed economica.

Significativamente, i sindacati radicali dell'Industrial Workers of the World (IWW) abbracciarono il ciclostile, dichiarandolo la macchina della loro stampa sindacale. Così, più degli



*Una donna
mentre usa
un ciclostile, 1930.*

artisti, sono stati gli attivisti politici e i dissidenti (come l'esiliato Trotsky, che stampava la sua zine politica «Byulleten Oppositzii» in questo modo) a trovare nel ciclostile il medium ideale per diffondere le idee e la libertà d'espressione, particolarmente a cavallo della Seconda guerra mondiale. Il ciclostile si è rivelato anche il dispositivo ideale per la stampa clandestina: sufficientemente leggero e compatto, era sia facilmente trasportabile - permettendo così di evitare censure e confische - sia capace di produrre una ragionevole quantità di copie⁴⁴.

Negli anni successivi, il ciclostile avrebbe provocato la prima grande ondata di editoria alternativa stampata, in due contesti molto diversi, esattamente quelli che di lì a poco sarebbero stati i protagonisti della dicotomia geopolitica del tempo (USA contro URSS).

Fino ad allora il ciclostile era stato venduto a uffici (circolari, newsletter), scuole (materiali didattici) e chiese (bollettini). La principale ragione della sua vendibilità era che permetteva produzioni limitate, economiche, in modo rapido e con una discreta qualità di stampa.

Il dispositivo era anche molto interessante per coloro che ambivano a creare produzioni stampate fuori dalle classiche infrastrutture della stampa. Ad esempio, negli Stati Uniti

Il numero 9 di
«ODD», una
fanzine di
fantascienza,
1951.



degli anni Cinquanta, il ciclostile fu usato dagli appassionati (*fans*) di fantascienza per produrre un gran numero di *fanzine* (così nacque il termine). Nonostante matrici fragili e facilmente danneggiate, risultati di stampa spesso confusi e mani sempre sporche d'inchiostro, questo dispositivo

è stato essenzialmente la prima “stampante personale”. La cruda estetica delle *fanzine* di fantascienza e la loro circolazione limitata erano caratteristiche di una scena prolifica, più interessata alle ultime produzioni del genere che alle implicazioni socioculturali del medium prescelto. Ciononostante, si è creata una scena estesa, con le sue proprie caratteristiche distintive. Per esempio: la disponibilità a scambiarsi i numeri delle *fanzine*, senza che nessuno si preoccupasse troppo di chi faceva l'affare migliore. (Va ricordato, fra l'altro, che «Beatitude», la prima zine del movimento Beat, è stampata usando un ciclostile⁴⁵.) Durante lo stesso periodo, dall'altra parte della Terra, nella Russia poststalinista (e in altre nazioni con un simile sistema socioeconomico), lo stesso medium veniva usato per fini completamente diversi: duplicazione clandestina, condivisione e distribuzione di letteratura dissidente e altri media soppressi dal governo. Questo tipo di stampa underground prende il nome di «Samizdat» (una contrazione di autopubblicazione in russo). Spesso veniva prodotta non più che una manciata di copie per volta e ci si aspettava che coloro che ricevevano una copia ne pubblicassero altre. Quando

non c'era un ciclostile a portata di mano, le copie venivano dattiloscritte o scritte a mano. All'interno del blocco sovietico, Polonia e Cecoslovacchia sono state le nazioni più attive nella produzione di Samizdat. In Polonia, in particolare, insieme alle centinaia di piccoli editori individuali, fiorirono tante "grandi" case editrici underground che facevano ricorso a forniture di carta contrabbandate dall'estero o rubate da case editrici ufficiali⁴⁶. I regimi comunisti hanno percepito il fenomeno delle Samizdat come una minaccia così forte che il dittatore rumeno Nicolae Ceausescu si è spinto a proibire il possesso di macchine dattilografiche non registrate dai cittadini rumeni.

2.4 FLUXUS, MATERIALI STAMPATI CHE CIRCOLANO NELLA «RETE ETERNA»

Un altro movimento artistico - probabilmente uno dei più influenti nel nostro panorama mediatico guidato dalla comunicazione - ha basato molto della sua strategia multidirezionale sui materiali stampati. Nei primi anni Sessanta, George Maciunas ha fondato il suo movimento Fluxus, con le sue leggendarie partiture per eventi, le performance e le «scatole Fluxus» con collezioni organizzate di giochi, concetti, oggetti di plastica e materiali stampati misti. Questi oggetti, attentamente disegnati e prodotti in edizioni limitate, avevano costi di produzione abbastanza economici, e le componenti stampate (brochure, volantini, flip book, mappe, carte da gioco, ecc.) ne costituivano sempre una parte integrante⁴⁷.

Ben presto, per semplificare le comunicazioni e lo scambio di idee all'interno del network di artisti Fluxus sparso in tre continenti, fu pubblicata la «Fluxus newsletter». Maciunas collezionava anche vari ritagli di quotidiani relativi ad articoli su Fluxus in un cosiddetto *newspaper roll* da appendere in spazi pubblici come una sorta di pubblicità.

Ma l'impegno stampato più consistente di Maciunas e dei suoi associati è stato certamente il «Fluxus Newspaper». I primissimi numeri erano in pratica antologie di artisti Fluxus di varie nazionalità; il quarto numero conteneva un poster della *Fluxus Symphony Orchestra in Fluxus Concert*, da strappare in modo da poter promuovere l'evento; il quinto conteneva un catalogo delle edizioni, anch'esso da strappare; e per il settimo numero, Maciunas chiese agli artisti Fluxus di contribuire a «eventi correlati alla pagina cartacea», stampati poi in due edizioni separate: come normale quotidiano e come mazzo di carte⁴⁸. Le riviste erano spedite ai membri di Fluxus nelle varie città, che costituivano un'infrastruttura di distribuzione parallela allo European Mail-Order Fluxshop già stabilito ad Amsterdam.

Un altro approccio radicale di Fluxus alla stampa fu quello di produrre libri d'artista in maniera economica, vendendoli poi a prezzi comparabili con quelli delle prestigiose edizioni per collezionisti. Sono state fondate diverse case editrici Fluxus (la più conosciuta è la Something Else Press di Dick Higgins) che hanno aperto la strada al movimento di libri d'artista: esse hanno prodotto edizioni che contavano fra le 1500 e le 5000 copie e venivano vendute a prezzi standard da libreria⁴⁹. Diverse fra le innumerevoli opere d'arte Fluxus hanno avuto a che fare con il tema del denaro, specificatamente con le banconote, che sono probabilmente il più prezioso (e più affidabile) di tutti materiali stampati. Le banconote possono essere anche viste come delle stampe originali a edizione limitata - un non senso, visto che la stampa è stata inventata per produzioni seriali potenzialmente infinite. L'imitazione artistica delle banconote è un tema ricorrente nell'arte, ma l'artista giapponese Fluxus Genpei Akasegawa ha applicato l'idea in maniera pressoché letterale, spingendo il succitato non-senso concettuale di stampa originale alle sue logiche conclusioni. Nel 1963 Akasegawa ha commissionato una tiratura di riproduzioni di banconote da 1000 yen, che poi

e progettata da vari artisti, che si presentava come «cultura affiancata al gioco»: ogni numero usciva in una scatola personalizzata riempita con opuscoli, vinili, poster, cartoline - uno dei numeri includeva persino la bobina di un film in Super8. La stessa Johnson è stata successivamente citata per aver affermato: «volevamo distanziarci dal classico formato di rivista rilegata che è abbastanza restrittivo»⁵².

2.5 IL BOOM DELLA STAMPA UNDERGROUND, COLORI OFFSET CHE COLANO E (DI NUOVO) LA RETE

A metà degli anni Sessanta sono emersi nuovi movimenti contro-culturali e rivoluzionari che avrebbero dato vita a ulteriori trasformazioni della stampa alternativa, producendo, entro la fine del decennio, innumerevoli nuove riviste. La prima avvisaglia di ciò che sarebbe accaduto è rappresentata probabilmente dal «Greenwich Village Voice», fondato nel 1955 in un appartamento di due camere a New York e auto-dichiaratosi fin dall'inizio in netta opposizione alla cultura borghese del patinato «New Yorker». Per almeno dieci anni il «Village Voice» sarebbe rimasto l'unico e solo punto di riferimento per la cultura radicale e critica di cui era portavoce. Nel settembre del 1966, dall'altra parte degli USA, si pubblicava il primo numero del «San Francisco Oracle», che dava legittimità e voce in modo eccellente alla controcultura di Haight-Ashbury, mentre il design grafico veniva ancora una volta rivoluzionato. I costi sempre più contenuti della stampa offset avevano gradualmente migliorato il livello a cui si poteva effettivamente riprodurre l'estetica psichedelica, originariamente prodotta usando la serigrafia. Allen Cohen e il suo staff, i disegnatori dell'«Oracle», tormentavano i tipografi con infinite richieste di colori speciali. Questi, esasperati, finirono per rinunciare, lasciando le macchine da stampa nelle mani di Cohen e dei suoi amici, i quali cominciarono

a riempire i vari calamai senza prestare troppa attenzione a dove andassero correttamente posizionati i colori. Il risultato fu un arcobaleno di colori schizzati e sfumati insieme che attraversavano tutta la pagina⁵³.

L'«Oracle» (che arrivò a una tiratura di 150.000 copie) incarna bene l'idea che una rivista possa essere qualcosa di più che una semplice manciata di carta che trasmette informazioni letterarie e politiche. Eliminando la tradizionale struttura tipografica statica, i titoli potevano essere disegnati invece che composti, i testi non erano più impaginati come blocchi di lettere, ma gli si consentiva di penetrare le illustrazioni che occupavano pagine multiple. In tal modo la rivista diventava un oggetto da guardare, un'immagine da sperimentare, in una parola un "viaggio"⁵⁴. Quest'uso del colore rompeva con le modalità stabilite nella trasmissione dell'informazione, e il risultato, al di là della popolarità, è stato anche una magistrale riflessione sull'estetica e lo spirito del tempo, presto imitata da innumerevoli altre riviste underground. Ancora una volta questa nuova scena editoriale alternativa è stata capace di sopravvivere attraverso il supporto di alcuni tipografi partecipi. E poco dopo sono state fondate le prime cooperative di tipografi.

Anche il "viaggio" on-the-road, geografico, della generazione degli anni Sessanta è riflesso nell'editoria. Il migliore esempio è probabilmente «Other Scenes», una pubblicazione bisettimanale diretta da John Wilcock da qualsiasi città del mondo in cui si trovasse al momento, e poi distribuita su larga scala⁵⁵.

Durante questo periodo emerge un altro concetto importante (previsto da Fluxus): l'idea di una rete di riviste. Nella sua forma cooperativa esso era stato concretizzato dall'Underground Press Syndicate, una rete di quotidiani e riviste contro-culturali fondata nel 1967 da diversi editori underground. L'accordo comune era che a ogni membro della rete fosse consentito ristampare, senza alcun costo

aggiuntivo, il contenuto prodotto dagli altri, e che in un qualunque momento una nuova pubblicazione potesse unirsi alla rete, a patto che accettasse le stesse condizioni. Il risultato è stato un'ampia distribuzione di articoli contro-culturali, storie e fumetti, così come la creazione di un piccolo tesoro di contenuti immediatamente disponibili persino alla più piccola e nuova delle riviste. Al tempo in cui è stato fondato,



La copertina del numero 275 del «Liberation News Service», 1970.

l'Underground Press Syndicate ha riunito sessantadue delle circa centocinquanta pubblicazioni che all'epoca potevano essere considerate come stampa underground. Un altro notevole sforzo in questo senso è stato il «Liberation News Service», un'agenzia

di stampa alternativa e di sinistra che ha pubblicato bollettini di notizie dal 1967 al 1981, sviluppandosi rapidamente da un singolo foglio ciclostilato distribuito a dieci quotidiani, a una pubblicazione completa con venti pagine di articoli e fotografie, spedita due volte a settimana a circa ottocento abbonati. Attraverso i suoi contatti con i gruppi radicali occidentali, così come con le forze di liberazione nel Terzo mondo, il «Liberation News Service» fu capace di portare l'attenzione su una nuova prospettiva globale, documentando fatti importanti che erano o del tutto ignorati o altrimenti documentati pessimamente dalla stampa tradizionale. Dal 1969 ogni città di una certa grandezza o città universitaria del Nordamerica aveva almeno una rivista underground. Ma già nel 1973 molte di loro avevano cessato le pubblicazioni.

Nonostante ciò una nuova pubblicazione stava incoraggiando sia lo sviluppo di reti sia la diffusione delle informazioni. Il «Whole Earth Catalog», pubblicato da Stewart Brand (con regolarità fra il 1968 e il 1972 e occasionalmente in seguito), aveva sposato la missione di promuovere l'«accesso agli strumenti». Brand, per usare le sue stesse parole, voleva che ciascuno fosse in grado di «trovare la sua ispirazione, modificare il suo ambiente e condividere le sue avventure con chiunque fosse interessato»⁵⁶. Pur rimanendo comunque in senso stretto un catalogo (che elencava una grande varietà di “strumenti”, incluse mappe, riviste professionali, corsi, utensili specializzati, persino i primi sintetizzatori e personal computer), la selezione editoriale del «Whole Earth Catalog» era molto sofisticata, a metà fra un lavoro curatoriale accurato e un elenco di risorse. Inoltre, le risorse elencate erano continuamente riviste in accordo con l'esperienza e i suggerimenti degli utenti e di quelli dello staff. Il livello di interazione e il coinvolgimento fra l'editore e gli utenti/lettori, dunque, era insolitamente alto; questo strumento era uno strumento in rete, usato per svelare e condividere informazioni importanti, e consentiva alle persone di trasformare il rapporto con l'ambiente sociale e personale. La frase d'addio del «Whole Earth Catalog» nel 1974 è stata profetica per le future generazioni di lettori underground: «Stay hungry, stay foolish».

2.6 FOTOCOPIARE IL MONDO, RIAPPROPRIARSI DELLA CULTURA

Dopo il ciclostile, la tecnologia successiva destinata a rivoluzionare la stampa underground è stata la xerografia, nota anche come fotocopia e commercializzata per la prima volta dalla Xerox negli anni Sessanta per un uso negli uffici (sebbene il principio base della “stampa elettrostatica” fosse stato già

descritto nel XVIII secolo). Più tardi, negli anni Settanta, la tecnologia diventò gradualmente fruibile da tutti, attraverso macchine a gettone o presso copisterie specializzate. Una copia in bianco e nero di un qualsiasi originale poteva essere creata in modo economico e istantaneo, aprendo infinite nuove possibilità alle produzioni di micro editoria.

La fotocopia ha fatto la sua comparsa appena prima dell'inizio della rivoluzione culturale del punk, a metà degli anni Settanta, che rapidamente e calorosamente ha abbracciato questo nuovo medium, per le sue particolari qualità estetiche così come per le sue proprietà di mezzo di comunicazione. Pubblicare una zine, stampare un flyer, era ora più facile che mai. Le punk zine sono diventate un elemento integrante della cultura punk, che ha fatto pieno uso dell'estetica in bianco e nero del medium, con un'attitudine giocosa nei confronti dello stesso processo di fotocopia (per esempio, le sfumature e i contrasti ottenuti dal ricopiare una copia, l'abilità di fotografare oggetti messi direttamente sul vetro della superficie di ripresa, e lo strano effetto che poteva essere creato muovendo l'originale durante il processo di scansione). In questo modo le punk zine hanno ispirato anche il successivo movimento di copy-art.

La fotocopia è stata essenziale per la cultura punk per diverse ragioni: essa garantisce la libertà d'espressione individuale, incoraggia l'approccio Do It Yourself, ed è economica e accessibile. Inoltre, la libertà di campionare e sovrapporre immagini ha portato alla produzione di collage che hanno permesso allo zinester punk di riappropriarsi dei media in una modalità nuova e liberatoria - proponendo tecniche che, in varie forme, rimangono in uso fino ai giorni nostri. Ci sono anche pubblicazioni come *Book Your Own Fuckin' Life* di «Maximumrocknroll» che contengono lunghe liste di contatti essenziali per la sopravvivenza delle punk band nomadi, che avrebbero permesso ancora una volta la costruzione di reti all'interno di una scena (cfr. 6.1.2). Più o meno



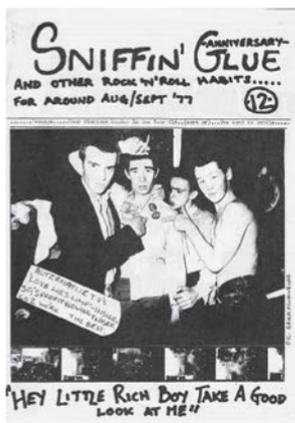
In senso orario dall'alto a sinistra

Il numero 7 di «New York Correspondence School Weekly Breeder», 1972.

Un esempio di Copy Art di Knut Hoffmeister, 1982.

La pubblicità della Xerox 9700, 1977.

Il numero 12 di «Sniffing Glue», punk zine seminale, 1977.



simultaneamente al boom dell'editoria legata al punk, un altro movimento artistico aveva cominciato a produrre lavori stampati utilizzando principalmente fotocopie, ma da una prospettiva alquanto diversa. Il movimento dell'arte postale (Mail Art) era basato lo stesso su pratiche di Do It Yourself e sulla libertà d'espressione, compatibili con la sua critica radicale al mondo dell'arte (nessun curatore, nessun critico, tutti possono essere artisti, tutti possono creare una mostra semplicemente collezionando i lavori di altri artisti inviati via posta). L'arte postale era basata su un'importante ma sottostimata infrastruttura: il sistema postale globale. Come affermava John Held Jr.: «forte di trattati internazionali, il

sistema postale era uno dei pochi mezzi di comunicazione disponibili fra artisti separati da sistemi politici divergenti»⁵⁷. La prima di queste pubblicazioni è stata la famosa «New York Correspondence School Weekly Breeder», una zine dei tardi anni Sessanta distribuita a svariati “membri” del movimento della Mail Art - confermando ancora una volta il ruolo centrale del concetto di rete. Le zine di Mail Art erano, per loro stessa natura, pensate per essere scambiate fra partecipanti, secondo lo spirito per cui «tutti possono essere editori di se stessi». L'uso creativo di questa rete ha generato prodotti stampati molto originali. La zine di Mail Art «Cabaret Voltaire», diretta da Steve Hitchcock nei tardi anni Settanta, ha introdotto una strategia memorabile: in vista del terzo numero ha inviato ad alcuni *mail artists* un “test di disegno”, un'immagine che consisteva solo in alcune linee accennate, con istruzioni che incoraggiavano gli artisti a completare l'opera. Il numero in questione era una collezione delle opere ricevute, firmate con l'indirizzo postale dei rispettivi artisti⁵⁸.

Un altro specifico sottogenere all'interno delle zine di Mail Art erano gli *assemblies*: «L'editore invita alcune persone a contribuire e ciascuno di loro manda copie multiple dei suoi lavori, tante da coprire la tiratura di quell'edizione. Ciascuna copia della zine è quindi fascicolata e rilegata, il che la rende unica e personalizzata» (Christopher Becker, in «Factsheet Five»⁵⁹). Per esempio, la zine «X Ray» assemblava solitamente 226 copie per ogni numero (generalmente esaurito), mentre «Braincell», composta di un singolo foglio, era assemblata con adesivi e timbri, usando un'economica e multicolore tecnica di stampa casalinga chiamata Print Gocco⁶⁰. Dal 1970 al 1982 la Assembling Press di Richard Kostelanetz ha pubblicato gli annuali *Assemblings* ospitando arte e letteratura «altrimenti impubblicabile»: invece di fare una selezione del materiale inviato, Kostelanetz (con alcuni co-curatori) chiedeva ai collaboratori di inviare 1000 copie di quello che volevano

pubblicare, e poi assemblava in libri gli imprevedibili contenuti scritti e visuali⁶¹.

Una delle principali zine di Mail Art, «Arte Postale!», diretta da Vittore Baroni, era prodotta in maniera monografica, con uscite quali la *game issue*, in cui ogni pagina era dedicata a un gioco inventato da diversi autori - per giocare, la pagina doveva essere tagliata, piegata, o altrimenti manipolata, a seconda delle regole dell'autore, in modo che "giocare" con la zine comportasse anche lo "smontarla" (e perciò in qualche modo distruggerla). L'autocoscienza di questa rete estesa (che anticipava internet) era sostenuta da alcune pubblicazioni che ospitavano quasi esclusivamente annunci di progetti, e fra queste «Global Mail» era probabilmente la più rilevante. Come affermava la sua editrice, Ashley Parker Owens: «Non c'è un singolo luogo per la mail art o la collaborazione in rete. [...] Oltre ai progetti e alle mostre [...] il vero significato [...] è lo scambio fra gli individui. Il segreto è questo tipo di energia positiva». Un altro approccio alle pubblicazioni fotocopiate è stato quello intrapreso da una particolare sezione del movimento politico di Autonomia. Il movimento dell'Autonomia Creativa, fiorito in Italia nel 1977 durante l'ondata nazionale di occupazioni universitarie, ha generato circa un centinaio di diverse zine politiche influenzate dai dadaisti e dai surrealisti e caratterizzate da contenuti sovversivi (spesso ai limiti o platealmente illegali). Alcuni dei prodotti più interessanti di questa prolifica scena underground erano i vari "falsi", uno specifico sottogenere nell'editoria underground: scaltre parodie a opera di creativi che "contraffacevano" pubblicazioni riconosciute (piccole e grandi) imitandone la grafica e i caratteri utilizzati. Una delle più celebri era «Il Male» con una serie di campagne che utilizzavano oltraggiosi ma plausibili scoop giornalistici, stampati come se fossero prime pagine di famosi quotidiani ed esposte da giornalisti compiacenti, provocando ondate di rabbia, shock o incredulità. In Polonia è stato prodotto e

distribuito un falso del quotidiano «Trybuna Ludu» durante la visita nel 1979 di Giovanni Paolo II (Karol Wojtyła) nella sua nazione d'origine, con il titolo principale: *Il Governo si dimette, Wojtyła incoronato re*.

In Francia un falso «Le Monde Diplomatique» è stato anonimamente distribuito a un discreto numero di abbonati, con commenti sarcastici sul bagno di sangue dei membri della Rote Armee Fraktion nella prigione di Stammheim⁶². Questi “falsari” applicavano in modo nuovo la frase spesso citata di Karl Marx «Il primo dovere della stampa è di minare le fondamenta del sistema politico esistente»⁶³.

La fotocopia era anche un medium più economico e semplice per le campagne “a stampa” degli attivisti, e tentava di diffonderle verso un territorio urbano che, a partire dai tardi anni Settanta, veniva concettualmente ri-mappato. «Bambina Precoce», una fanzine prodotta da Tommaso Tozzi dal 1984 al 1986, veniva affissa ai muri delle strade di Firenze (nel centro così come in periferia), testando un'innovativa forma di distribuzione. La si potrebbe anche considerare come una performance in stampa: un numero riproduceva falsi nomi di strade in formato A3, mentre un altro prese la forma di una guida turistica per ammirare i graffiti all'interno della città⁶⁴. Infine va detto per inciso che, durante questo periodo, (almeno) altre due tecnologie sono state usate marginalmente per stampare zine. Gli studenti d'architettura hanno usato l'eliografia che ha prodotto zine in lunghi rotoli - in qualche modo simili alle fax zine, che venivano inviate tramite i fax (facsimile). In entrambi i casi, la circolazione era limitata e le copie venivano trasmesse direttamente alle macchine dei lettori, spesso attraverso uno schema piramidale che usava un piccolo numero di nodi e sotto-nodi che a loro volta inviavano per fax le zine a un ristretto numero di lettori.

2.7 LA RIVOLUZIONE DIGITALE E IL PICCO E LA CADUTA DELLE ZINE

Lo sviluppo tecnologico più importante, quello che ha letteralmente rivoluzionato la stampa, è stato sicuramente l'esplosione delle tecnologie digitali. A partire dai tardi anni Ottanta, chiunque avrebbe potuto acquistare in un negozio di computer un software di Desktop Publishing (DTP): da quel momento in poi possedere un personal computer e una stampante significava avere potenzialmente tutti i mezzi di produzione a casa propria. Una nuova generazione di dilettanti (spesso definita come la «bedroom generation») era messa nelle condizioni di produrre materiali stampati nel proprio ambiente domestico. Nello stesso periodo sono state introdotte nuove memorie di massa - come i floppy disk - economiche, compatte e in grado di immagazzinare una ragionevole quantità di dati. Uno dei primi periodici a fare uso di supporti informatici è stato «Between C & D», un trimestrale letterario di New York edito da Joel Rose e Catherine Texier e pubblicato fra il 1983 e il 1990 (fra i cui collaboratori si annoveravano Kathy Acker e Dennis Cooper). La rivista (il cui sottotitolo era:



La pubblicità del desktop publishing della Apple, 1985.

Sex. Drugs. Danger. Violence. Computers) era stampata su modulo continuo e venduta in una busta di plastica trasparente. Queste edizioni limitate sono state acquisite da gallerie e

biblioteche di New York, mentre gli arretrati potevano essere acquistati su dischetto⁶⁵.

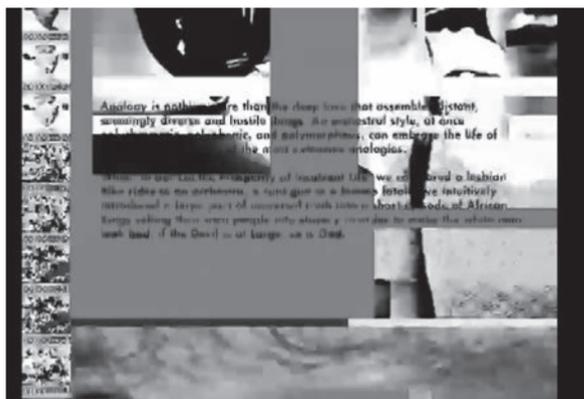
Un certo numero di zine ha cominciato ad allegare alle proprie edizioni stampate dei floppy disk con un bonus di contenuti. Una delle applicazioni più concettuali è stata creata da «Adenoidi», una zine italiana di letteratura e Mail Art, che allegava un floppy disk con le immagini a colori - che erano stampate anche in bianco e nero nella stessa zine di carta, con i colori mancanti indicati da didascalie e frecce che puntavano sui campi corrispondenti. Sempre

«Launch»,
la pubblicità
della rivista
su CD-ROM,
numero 20,
1998.



più pubblicazioni cominciavano a essere disegnate come riviste “interattive”, sperimentando con vari media, come l'emergente CD-ROM. Una delle tendenze era quella di riprodurre il più fedelmente possibile le convenzioni e gli standard della stampa, aggiungendo contenuti bonus animati o audio. «Blender» (e la sua diretta concorrente «Launch») era una delle poche a farlo, nel 1994, pubblicando una rivista in CD-ROM con contenuti originali orientati alla musica pop, inclusa la pubblicità.

Furono inoltre prodotte varie riviste “interattive” su CD-ROM che si concentravano sulle interfacce sperimentali, come la seminale (e quasi impossibile da navigare) «Blam!», che può essere definita più un prodotto puramente digitale che una normale “pubblicazione”. Inoltre, cominciava a definirsi un nuovo genere - grazie all'emergere di una nuova professione,



Il numero 3 di «Blam!», rivista sperimentale su CD-ROM, 1998.

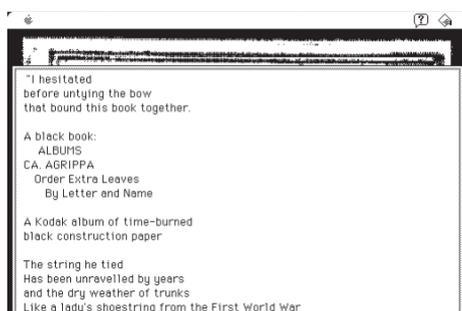
il designer digitale - esemplificato dal *mixed-digital-media* «Gas Book», una pubblicazione che presentava i talenti multimediali e di musica elettronica all'interno di una singola confezione contenente un libro, un CD-ROM, un CD audio, adesivi e una T-shirt.

Probabilmente anche grazie all'affermazione dei media digitali, i primi anni Novanta hanno visto un picco senza precedenti della produzione di zine, culminato nella fenomenale «Factsheet Five», la “madre di tutte le zine”, che per circa vent'anni è stata il «tessuto connettivo che teneva insieme una bestia mediatica mutante» (Gareth Branwyn, *Jamming the Media*⁶⁶). Fondata nel 1982 da Mike Gunderloy - che nel 1987 gestiva anche una Bulletin Board System (BBS) dedicata alle zine, una delle prime associate a una pubblicazione underground -, «Factsheet Five» recensiva più di un migliaio di zine in ogni numero. Nel 1990 Gunderloy ha lasciato il progetto, dal momento che non riusciva più a gestire l'enorme carico di lavoro e Seth Friedman, una figura attiva nella comunità delle zine, si è fatto avanti per prendere il suo posto, affrontando con successo una crescente scena internazionale sempre più produttiva. Nei tardi anni Novanta il numero di zine è esploso fino a una cifra stimata di 50.000 testate, che trattavano ogni tipo di tema, dal sociale al personale. La scena delle zine era

caratterizzata da meeting affollati, distributori professionali e sezioni dedicate nelle biblioteche pubbliche. Come afferma Gunderloy nell'introduzione del suo *The World of Zines*: «Il mondo delle zine è nei fatti un network di network»⁶⁷. Ma la crisi economica di metà anni Novanta ha rappresentato un duro colpo per le zine: l'aumento delle tariffe postali e la bancarotta di alcuni dei maggiori distributori (in particolare Desert Moon) le hanno spinte verso una strategia editoriale molto più cauta.

Inoltre nei tardi anni Novanta il panorama mediatico stava per essere – ancora una volta – completamente rimodellato. Già nel 1995, poco prima che il World Wide Web decollasse definitivamente, John Markoff ha scritto sul «New York Times»: «Chiunque posseda un modem è potenzialmente un editore globale»⁶⁸. Nella prima decade del XXI secolo molte zine hanno rinunciato alla pubblicazione su carta, scegliendo invece piattaforme sul web. Anche questo modello sarebbe stato presto sostituito da un nuovo (e controverso) fenomeno, i (letteralmente) milioni di blog e la derivante blogosfera – per menzionare qui di passaggio un fenomeno complesso e diversificato che sarà analizzato più in profondità nel capitolo quattro.

*Uno screenshot
dell'ebook
di William Gibson
Agrippa, 1992.*



Solo la fantascienza avrebbe potuto predire cosa sarebbe successo dopo: e, a tal proposito, un'affascinante visione della relazione fra carta e pixel è stata elaborata dall'autore di fantascienza William Gibson, un maestro assoluto nel

prefigurare un futuro possibile a partire da una “distorsione” della realtà odierna. La sua storia *Agrippa*, scritta nel 1992, era un poema elettronico, venduto come una costosa edizione limitata in una scatola decorata e con un floppy disk da 3,5 pollici contenente l'intero testo. Il software era disegnato per permettere all'utente di girare le pagine sullo schermo tramite il click del mouse. Ma le pagine, una volta girate, erano immediatamente e fisicamente cancellate dal dischetto. Inoltre, il libro stampato era trattato con sostanze chimiche fotosensibili, in modo che le parole e le immagini si sarebbero scolorite man mano che il libro fosse stato esposto alla luce. Cosicché una volta che il libro fosse stato letto per intero, sarebbe stato cancellato definitivamente. Questo lavoro può essere interpretato anche come una riflessione sulla nostra fede nella carta, così come una rappresentazione dell'instabilità degli elettroni - e certamente getta una luce diversa sull'incerto futuro dell'editoria, sia su carta che attraverso media elettronici, predicendo allo stesso tempo come i due siano destinati a diventare sempre più intrecciati.

2.8 INTRECCIANDO I MEDIA, UNO SGUARDO AL FUTURO PROSSIMO

«Le zine sono puramente libertarie», dichiarò Stephen Schwartz nella sua *History of Zines*⁶⁹. Questa definizione - che potrebbe essere estesa fino a includere le migliori produzioni editoriali underground - è ancora vera nell'era digitale contemporanea? Cosa significa creare una “pubblicazione alternativa” all'interno di questo nuovo ambiente? I presupposti base rimangono gli stessi: sfidare il medium prevalente per formulare un'estetica nuova e originale basata sulle qualità del nuovo medium, e generare contenuti rilevanti per la contemporaneità. Oggi, il pionieristico concetto di «intermedia» formulato a metà degli anni

Sessanta dall'artista Fluxus Dick Higgins sembra essere diventato la norma; allo stesso tempo gli editori indipendenti del XXI secolo sono sempre più preoccupati della loro sopravvivenza futura, e useranno certamente la stampa offset, le fotocopie, il print on demand, i file PDF, i blog, o una qualsivoglia combinazione di media che risulterà essere la più utile al loro obiettivo.

D'altra parte, mentre la nostra fede nella stampa resta più o meno intatta, abbiamo la percezione che la stampa sia sempre troppo lenta nel trasmettere i contenuti rispetto ai media digitali, alla loro dimensione "live" e alla loro capacità di



Flyer del
«Newstweek»
di Julian Oliver
e Danja Vasiliev,
2011.

essere costantemente aggiornati, minuto per minuto. Questo è vero specialmente nel caso delle news, che ci appaiono progressivamente del tutto "disincarnate". Un chiaro segno in tal senso è il disperato tentativo delle piattaforme di notizie online di speculare sul

futuro sviluppo delle news, cercando di anticipare cosa potrebbe succedere, o cosa stia per succedere - spesso usando un tono vago ed elusivo, fatto per trarre in inganno il lettore facendogli credere che tutto lo sviluppo delle vicende menzionato nelle news sia già successo (cfr. 3.3).

L'opera *Newstweek*⁷⁰ (il nome è una distorsione della celebre rivista «Newsweek») mette in discussione in maniera giocosa e inquietante la nostra fede cieca nei (facilmente modificabili) contenuti online, come le notizie. Gli artisti Julian Oliver e Danja Vasiliev hanno costruito un dispositivo elettronico in miniatura, dalla forma di un alimentatore per computer portatili, che, una volta infilato in una presa elettrica, accede alla rete locale wireless (in un ristorante, per esempio) e consente agli artisti di editare in tempo reale i contenuti mostrati sul browser internet delle altre persone, incluse le notizie pubblicate sui siti dei quotidiani più seguiti. Così

un utente ignaro può trovarsi all'improvviso a leggere titoli stravaganti (come *Latte e ormoni: perché a tuo figlio si sta sviluppando il seno* oppure *Thomas Pynchon sposerà Lady Gaga*). Una giornalista, che ha personalmente sperimentato gli effetti del dispositivo su uno dei suoi articoli, ha dovuto telefonare alla sua redazione prima di convincersi che lei era la sola a leggere il contenuto così magistralmente modificato. Uno dei progetti alternativi più significativi del nuovo millennio è stato certamente l'incredibile azione del duo di attivisti The Yes Men (in collaborazione con Steve Lambert e The Anti-Advertising Agency, oltre a un anonimo sponsor), che si è svolta a New York il 12 novembre 2008⁷¹. L'azione è consistita nella stampa e nella distribuzione di alcune migliaia di copie di un falso «New York Times Special Edition» pubblicato in un futuro molto vicino (4 luglio, 2009) e contenente esclusivamente notizie positive, in quel momento - dopo l'elezione di Barack Obama a presidente degli Stati Uniti - forse plausibili. La falsa edizione copiava la grafica e la carta del «New York Times» con precisione certosina (incluse le pubblicità più ricorrenti) ed è riuscita a ingannare una significativa porzione del pubblico che aveva ritirato una copia di prima mattina (un'ampia rete di volontari, organizzati attraverso internet, aveva distribuito la pubblicazione in strada, il tutto, a quanto pare, senza alcuna ripercussione legale).

Il fatto che un quotidiano, il più visibilmente a rischio estinzione fra i media contemporanei, fosse il medium scelto per quest'azione, da un lato dimostra la fiducia del pubblico per i media stampati, come i quotidiani, così come il nostro insaziabile appetito per le notizie; e dall'altro lato come gli stessi media stampati stiano chiaramente attraversando un processo di profonda mutazione, che sta causando un importante cambiamento nel loro rapporto con il pubblico. La necessità di essere aggiornati, precedentemente soddisfatta dal quotidiano del mattino, ora è esaudita dal web e, ancora

di più, dai flussi rss del web (che danno assuefazione), costantemente aggiornati da centinaia di fonti. E, conseguentemente, il quotidiano “unificato”, ma in costante cambiamento, mira sempre più a soddisfare il nostro bisogno di sapere “cosa accadrà dopo”, cercando di preannunciare la realtà più che narrarla, e continuando a spacciare la sensazione di far parte di una comunità di lettori.

Il falso, ma storico, «New York Times» degli Yes Men getta una nuova luce sul futuro dell’editoria: qui un contenuto “previsto” è stampato e presentato come realtà, dimostrando ironicamente quanto le notizie reali stiano progressivamente diventando una “realtà virtuale”: uno spazio vasto, affollato, in continuo cambiamento, profondo, navigabile all’infinito in diverse direzioni e dimensioni connesse da collegamenti ipertestuali.

Per comprendere la valenza concettuale e politica di questo falso oggetto stampato, tuttavia, dobbiamo prima capire come la nostra attuale percezione delle notizie sia derivata proprio dallo spazio virtuale delle notizie in cui navighiamo ogni giorno: ne abbiamo fiducia poiché è stampato, e per la maniera in cui è stampato. Il falso «New York Times», dunque, è anche una perfetta illustrazione dell’affermazione posta dal filosofo Franco “Bifo” Berardi sulla copertina della sua zine «A/Traverso» del 1977: «false informazioni che producono eventi reali»⁷².

La stampa sta chiaramente subendo un profondo mutamento, risultato della sua (definitiva?) ibridazione con le tecnologie digitali - ed è l’ultimo dei media tradizionali a sottoporsi a questo processo (dopo la musica, la radio e la televisione). Possiamo essere sicuri che questa trasformazione non sarà né semplice né lineare.

3

***La mutazione
della carta:
carta
materiale
in tempi
immateriali***

Per citare l'artista sloveno Vuk Ćosić, uno dei pionieri della net.art, una questione essenziale dovrebbe essere: «La copia cartacea è obsoleta?»⁷³. Recitava così il titolo di un saggio sull'arte in rete che Ćosić pubblicò nei tardi anni Novanta - titolo che di per sé metteva in discussione in maniera provocatoria l'attaccamento dell'essere umano al "tangibile", in contrasto con lo sviluppo delle nuove e differenti strategie di comunicazione degli ambienti di rete. Una decade più tardi, possiamo dire con certezza che la stampa non è (ancora) diventata obsoleta, sebbene sembri attraversare un periodo di profonda mutazione, soprattutto a causa del fatto che gli schermi elettronici stanno prendendo il sopravvento su diverse funzioni prima legate all'uso della carta. Questa fase di transizione, prevista fin dai primi tempi del web, è stata definita da Jay David Bolter nel suo libro *Writing Space* come «l'era tarda della stampa»⁷⁴.

Tutte le volte che una nuova, più potente, tecnologia sta per cambiare le regole di un sistema, allora l'intero sistema tende a produrre gradualmente una controreazione. Negli anni Quaranta, per esempio, quando l'introduzione dei primissimi prototipi di fax cominciò a mettere in apprensione tutta l'industria dei quotidiani, la Canadian Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences scrisse in un report indirizzato ai suoi membri:

«La vigorosa breve comunicazione della Canadian Daily Newspapers Association è stata interamente dedicata alla discussione delle conseguenze prodotte sul giro d'affari dei quotidiani nel caso in cui il nuovo dispositivo del facsimile in broadcasting divenga, come sembra, un efficace e popolare rivale del quotidiano così come lo conosciamo [...] questo sviluppo attrarrà nuovi utenti verso i quotidiani, ai quali il lettore di fax sarà in grado di collegarsi da casa così come si collega con la radio alle diverse stazioni radiofoniche»⁷⁵.

Ma questa volta ci troviamo di fronte ad uno sviluppo, quello dei media digitali in rete, realizzatosi molto più velocemente di quanto molti avevano predetto.

3.1 LA MACELLAZIONE DI MASSA DEI QUOTIDIANI

Nel 1981 nella Bay Area di San Francisco, due quotidiani, il «San Francisco Chronicle» e il «San Francisco Examiner», hanno sperimentato la disponibilità dei loro contenuti testuali attraverso il download via modem, pubblicizzandola con inserzioni a tutta pagina; degli stimati due/tremila utenti di home computer nella Bay Area, più di cinquecento hanno inviato il coupon per richiedere ulteriori informazioni. In particolare, gli *users* che hanno preso parte all'esperimento si sono mostrati entusiasti della possibilità di “copia e incolla” delle notizie. Così si è espresso il reporter Steve Newman in un servizio dell'emittente KRON TV sull'evento: «Verrà un giorno in cui riceveremo tutti i quotidiani e le riviste attraverso home computer. Ma ci vorranno ancora un po' di anni». La conduttrice del telegiornale ha concluso dicendo: «Ma sono necessarie più di due ore per ricevere tutto il testo di un quotidiano attraverso il telefono e al costo orario di cinque dollari, la nuova “tele-carta” non sembra essere molto competitiva rispetto all'edizione di strada da 20 centesimi»⁷⁶.

Questo mostra con evidenza quanto sia radicalmente cambiata da allora sia l'economia della “tele-carta” (in particolare a partire dalla metà degli anni Duemila).

Nel febbraio del 2007, Arthur Sulzberger Jr., editore del «New York Times», ha annunciato: «Non so davvero se stamperemo ancora “il

La pubblicità del passaggio alla gratuità del londinese «Evening Standard», 2011.



Times” fra cinque anni, e sapete che c’è? Non me ne importa nulla» [ndr. cinque anni dopo il «New York Times» viene stampato esattamente come prima]⁷⁷. Quest’affermazione è stata ripresa più o meno istantaneamente (e ripetuta infinitamente) da tutti i tipi di piattaforme online di notizie, e considerata il segno divino che il loro sogno, così a lungo atteso, si stesse finalmente materializzando. Ma quello che Sulzberger stava effettivamente dicendo era che entro cinque anni il «New York Times» sarebbe stato pronto a passare a un modello di business esclusivamente digitale.

Già un anno dopo, il crollo della diffusione e delle vendite pubblicitarie, combinato con la crisi economica, ha costretto un significativo numero di quotidiani statunitensi, storicamente importanti (alcuni dei quali esistevano da un secolo) e di media portata, a sospendere le pubblicazioni - e in alcuni casi a passare a un modello esclusivamente web. Fra questi si possono includere: il «Seattle Post-Intelligencer»⁷⁸, il «Christian Science Monitor»⁷⁹, il «Capital Times»⁸⁰, l’«Ann Arbor News»⁸¹, il «Rocky Mountain News»⁸² e il «Tucson Citizen»⁸³. Altri hanno ridotto il numero delle uscite, limitandole solo a pochi giorni della settimana, o sono ricorsi al modello di business basato sulla distribuzione gratuita (come l’«Evening Standard» in Inghilterra⁸⁴) per riuscire a conservare la loro diffusione. Inoltre, un discreto numero dei più rappresentativi quotidiani mondiali, come appunto il «New York Times» o il «San Francisco Chronicle», riesce a mala pena a sopravvivere ed è costretto a ricorrere costantemente a nuove iniezioni di capitale che gli consenta di resistere al di là del loro modello di business basato sulla stampa. Gli avvoltoi stanno rapidamente cominciando a volare in cerchio. Marc Andreessen (fondatore di Netscape e ora nei direttivi di eBay e Facebook) ha valutato la situazione in questi duri termini: «Parla con un qualsiasi investitore sveglio che controlli una qualunque quantità di denaro [...] Non c’è più, nella maniera

più assoluta, alcun valore nel prezzo delle azioni che si possa attribuire alla stampa. È andata»⁸⁵.

Secondo Jimmy Wales, cofondatore e leader di Wikipedia:

«Non è che la lettura stia diventando fuori moda - anzi, probabilmente è il contrario. Non è che la gente non badi più alla qualità - anzi, probabilmente è il contrario. La morte delle riviste tradizionali è vicina perché la gente chiede più informazioni, di qualità migliore e più velocemente»⁸⁶.

Philip Meyer, nel suo *The Vanishing Newspaper*, basandosi sulle statistiche dei lettori di quotidiani in America dal 1960 a oggi, ne ha dedotto una profezia plausibile: se l'attuale trend venisse confermato, non ci saranno più lettori di quotidiani negli Stati Uniti nel primo trimestre del 2043⁸⁷.

L'idea del quotidiano come "specie in via d'estinzione" è stata anche alla base della mostra *The Last Newspaper*⁸⁸ tenutasi al New Museum di New York nell'ottobre 2010 e co-curata da Richard Flood e Benjamin Godsill. Essa includeva opere che esaminavano, mettevano in discussione e facevano uso dei quotidiani prodotti fin dagli anni Sessanta, trattandoli come un oggetto e un medium il cui status estetico, più che al presente, sembra appartenere a un qualche passato indefinito. Cosa ha da dire Google, che può vantare un quasi monopolio nel mercato dei motori di ricerca online, sui problemi che stanno affrontando i quotidiani? Eric Schmidt, il CEO dell'azienda, ha affermato in un'intervista: «Abbiamo un meccanismo che migliora notevolmente gli abbonamenti online, ma uno dei motivi per cui non decolla è che la cultura della rete prevede che l'informazione sia libera [...] Ci piacerebbe aiutarli di più a monetizzare la loro base d'utenza [...] Mi piacerebbe avere un'idea brillante, ma non ce l'ho. Queste piccole cose aiutano, ma non risolvono il problema alla base»⁸⁹.

Nel frattempo il modello di business di Google, che consiste nel monetizzare (attraverso servizi online come Google

News) le news pubblicate gratuitamente su altri siti, è stato progressivamente messo in discussione dagli altri editori. Robert Thomson, un editor del «Wall Street Journal», indignato, ha definito «parassiti o vermi solitari degli intestini di Internet»⁹⁰ questi aggregatori di contenuto. Ma è chiaro che il prezzo dell'informazione è crollato. Come anticipava Clay Shirky, Assistant Arts Professor all'Interactive Telecommunications Program della New York University, nel 1995: «Il prezzo dell'informazione non solo è stato in caduta libera negli ultimi anni, e continua a esserlo ora, ma continuerà a diminuire prima di raggiungere il fondo, e quando lo farà intere categorie economiche saranno o trasformate in maniera irriconoscibile o completamente spazzate via, e non c'è nulla che si possa fare a riguardo»⁹¹. Il che spiega perché un brillante annuncio/Pesce d'Aprile del 2009, che spiegava come il rispettatissimo quotidiano inglese «The Guardian» avesse deciso di passare completamente a Twitter, potesse risultare anche lontanamente plausibile. Cosa può salvare i quotidiani? Il tedesco Marc Schwiieger, direttore creativo nel settore pubblicitario, ha scioccato il pubblico di una delle maggiori conferenze del mondo dell'editoria, affermando apertamente che i quotidiani dovrebbero concentrare i loro sforzi sul diventare il medium che stampa «le notizie di ieri». Schwiieger è convinto che, se il paradigma Apple/iTunes diventerà uno standard anche in questo campo, i quotidiani potrebbero imparare un'importante lezione di sopravvivenza dall'industria musicale: compensare la perdita delle tradizionali fonti di guadagno (vendite dei CD, circolazione della stampa) focalizzandosi su prodotti



Screenshot del Pesce di Aprile sul passaggio al solo Twitter del «Guardian», 2009.

“speciali” e di “qualità” (nel caso dell’industria musicale: i concerti dal vivo). Per i quotidiani stampati, l’equivalente dell’esperienza unica di un concerto dal vivo è probabilmente l’edizione del weekend - lunghi articoli e contenuti più sofisticati, che si concentrano meno sulle notizie in tempo reale e più sull’analisi, il commento e la riflessione. Il problema dell’immediata obsolescenza (notizie che diventano “vecchie” appena stampate) è ovviamente tutt’altro che nuovo. Curiosamente, esso riguarda anche le pubblicazioni stampate che hanno a che fare con la rete, in cui si trovano spesso riferimenti a indirizzi web che possono essere “morti” nel momento stesso in cui il libro viene stampato. Ma per i quotidiani si tratta di un limite di proporzioni storiche, che sta rapidamente mettendo in discussione quello che è stato, per generazioni, il loro ruolo principale. Questo passaggio è espresso in modo eloquente in *Old News*⁹², un’installazione artistica di Michael Mandiberg.



Old news di Michael
Mandiberg, 2009.

Ogni mattina l’artista arrivava nello spazio della galleria con una pila di nuove copie del «New York Times» sulla quale era intagliata al laser in grandi caratteri la frase «Old News». La pila di quotidiani ormai illeggibili aumentava costantemente, dimostrando simbolicamente l’inutilità dell’accumularsi di copie invendute o non lette.

3.1.1 LA MACELLAZIONE DI MASSA DELLA STAMPA PERIODICA

Il fondatore di Wikipedia, Jimmy Wales, afferma che «c'è ancora valore nella forma/fattore carta e c'è ancora valore in un contenuto selezionato attentamente come “il meglio di” e distribuito in numeri singoli o in abbonamento»⁹³.

Che dire delle altre forme di stampa periodica? Come afferma il proverbio «se Atene piange, Sparta non ride». Nel corso del 2009, per esempio, un discreto numero di riviste patinate come «PC Magazine», «Playgirl», «Arena», «Vibe», «Blender», «Urb» e «Play» hanno pubblicato il loro ultimo numero stampato (sebbene «Playgirl» e «Vibe» siano poi risuscitati come trimestrale e bimestrale).

Un altro fenomeno specifico, che apparentemente riguarda perlopiù le riviste di moda, è il cosiddetto “taccheggio digitale” di immagini protette dal diritto d'autore. Questa pratica, tipica del social networking, è stata particolarmente popolare in Giappone⁹⁴, dove soprattutto le giovani donne fotografavano col cellulare le ultime tendenze di moda dalle riviste patinate esposte nelle librerie e le condividevano con le amiche attraverso MMS. La Japanese Magazine Publishers Association (JMPA) ha condannato questa abitudine definendola «furto d'informazione», ma i proprietari delle librerie hanno replicato che i loro impiegati non hanno modo di distinguere fra chi scatta foto da chi semplicemente sta chattando.

I magazine commerciali hanno già cominciato ad attuare diverse strategie, come vendere versioni in PDF - o comunque accessibili da dispositivi digitali, a circa metà prezzo rispetto all'edizione cartacea - distribuite attraverso nuove piattaforme e servizi (fra cui Zinio è uno di quelli che ha avuto più successo). Inizialmente gli editori cedevano le copie in PDF in cambio dei dati personali ottenuti attraverso la registrazione sui rispettivi siti web. Successivamente alcune piattaforme hanno cominciato a vendere le riviste sia

La copertina del numero 56 di «Factsheet Five»: Carta o plastica?, 1995.

La copertina del numero 55 di «Punk Planet»: La rivincita della stampa, 2003.



in formato PDF scaricabile che in un formato visualizzabile attraverso il web. Un'importante caratteristica iniziale di questi servizi - pensata presumibilmente come strategia per incrementare la diffusione delle riviste - era che essi consentivano di condividere le versioni digitali delle stesse con un numero potenzialmente infinito di "amici". Ovviamente, molte persone semplicemente condividevano il file in PDF sui propri siti web o lo rendevano disponibile attraverso le reti peer-to-peer. In seguito i servizi per le riviste digitali commerciali hanno definitivamente ristretto l'accesso ai loro contenuti, rendendolo non condivisibile attraverso specifiche app per web e dispositivi mobili. Neanche le riviste indipendenti se la passano bene. In un profetico numero del 1995 di «Factsheet Five», *dedicato proprio al web e al suo impatto sul mondo delle zine*, si poneva l'attenzione sul fatto che gli editori indipendenti avrebbero dovuto cominciare a preoccuparsi della rete e delle sue conseguenze sull'editoria, molto prima che lo facesse l'industria tradizionale. Il titolo principale di copertina era *Paper or Plastic?* (si tratta di un gioco di parole: nei paesi anglosassoni sta per «lo incarto o le do una busta?»), ma qui pone l'alternativa fra la stampa cartacea e i computer, esternamente fatti di plastica), e l'illustrazione che l'accompagnava consisteva in un fumetto in cui un uomo

muscoloso con la faccia a forma di monitor di computer scalcia sabbia in faccia a un uomo magrissimo con la faccia a forma di rivista. Il tipo magro protesta: «Ehi! Smettila di scalciarmi silicio in faccia [riferendosi al silicio con cui vengono fabbricati i circuiti elettronici], gran cyberbullo che non sei altro!», mentre la sua fidanzata pensa: «Oh, quand'è che Charlie si deciderà ad andare online?». Il fumetto illustrava perfettamente il senso del disastro imminente nel mondo delle zine, minacciate nella loro stessa esistenza da un più giovane e nerboruto “bullo di silicio”.

Meno di una decade più tardi, la sostenibilità finanziaria della stampa underground degli Stati Uniti ha dovuto fare i conti con la bancarotta di due dei maggiori distributori di zine. Uno di questi, Desert Moon, che distribuiva circa settecento zine, ha chiuso definitivamente i battenti nel 2004⁹⁵. Seguito, abbastanza prevedibilmente, da un eccidio di massa della stampa indipendente e di quelle piccole case editrici che hanno capito troppo tardi la trasformazione epocale che stavano per affrontare. *A posteriori*, quelli in grado di sopravvivere sono stati coloro che meglio hanno capito (e affrontato) i nuovi media online, e che sono riusciti rapidamente a evolversi verso modelli editoriali più dinamici e contenuti più sofisticati. Ciononostante, molte delle zine più radicate e prodotte in modo più professionale, sopravvissute alla prima carneficina (come «Herbivore» o la famosa «Punk Planet»), hanno successivamente cessato le loro pubblicazioni.

3.2 ATOMIZZARE I CONTENUTI: IMPLEMENTARE IL PARADIGMA APPLE/ITUNES

Marissa Mayer, ex vicepresidente del dipartimento dei prodotti di ricerca e della *user experience* di Google, ha affermato durante un'udienza al Senato degli Stati Uniti:

«L'unità atomica del consumo per i media esistenti è quasi sempre drasticamente alterata dai media emergenti. [...] La struttura del Web ha costretto le unità atomiche di consumo di news a migrare dall'intero quotidiano al singolo articolo. Come per la musica e il video, in molti consumano ancora i quotidiani nel loro formato originale. Ma con le notizie online un lettore ha molte più probabilità di trovare un singolo articolo».

Il che è esattamente ciò che il modello Apple/iTunes ha fatto all'industria musicale, introducendo - col vendere singoli brani invece che album interi - un nuovo paradigma, e quindi atomizzando il contenuto invece di raccogliarlo intorno a un'unica entità più grande. Ma comprare una rivista o un quotidiano significa finanziare tutti i suoi sviluppatori di contenuti, mentre atomizzare i contenuti significa sacrificare necessariamente quelli meno popolari - il che produce il rischio di un processo editoriale completamente populista⁹⁶. Cionondimeno, questo processo di atomizzazione è coerente con le tendenze di "customizzazione" (inglesismo che potrebbe essere semplicemente sostituito dalla parola "personalizzazione"), un altro termine in voga nel marketing dei contenuti online. Frammentare l'integrità di un singolo prodotto editoriale introduce inevitabilmente la scalabilità di contenuto e prezzo, e comporta anche un processo selettivo della sua possibile utenza. Quando viene fatto su larga scala, ciò introduce la possibilità di profilare i lettori, presentando loro della pubblicità personalizzata. Precisamente questo era il fine di «Mine», un servizio sperimentale di Time Inc. (terminato dopo sei numeri). «Mine» era una rivista gratuita basata sulle preferenze dei lettori, compilata usando contenuti selezionati da varie pubblicazioni dell'editore («Time», «Sports Illustrated», «InStyle», «Money», «Travel+Leisure», ecc.) e che includeva della pubblicità in sintonia con i contenuti selezionati⁹⁷. Quando viene fatto su

una scala minore, questo processo di atomizzazione introduce una pericolosa tendenza a pagare i giornalisti per articolo - un modello capestro di “giornalisti on-demand”, interamente finalizzato alle caratteristiche del flusso di contenuti del web, con scadenze stressanti e a brevissimo respiro.

Un altro aspetto di questa trasformazione culturale è il passaggio della funzione di filtro dei contenuti dall'editore (che avrebbe bocciato un'idea del genere in passato dicendo: «non sei tu l'editore, ma io!») all'utente - il che a sua volta significa che l'identità dell'editore viene alterata, passando dall'essere un riferimento all'essere un brand. Quella che era l'autorevolezza editoriale di stimati editori rischia, così, di essere assorbita nel mero nome di un brand, piuttosto che essere esercitata attraverso sofisticati prodotti editoriali.

3.2.1 CONTENUTI AUTOMATIZZATI:

LE NOTIZIE SEGUONO IL LETTORE

Oggi le notizie sono dappertutto: frammenti di notizie locali, nazionali e internazionali sono recapitati costantemente a dispositivi mobili, computer di ogni forma e dimensione e (sempre più) grandi schermi disposti negli spazi pubblici. Di solito si tratta di elementi aggregati da alcune fonti affidabili e poi diffusi a un ampio numero di destinatari. Questi frammenti di realtà interpretata - disconnessi fra loro e senza un opportuno contesto - sono parte di un flusso continuo. È un po' come il cibo spazzatura: consumarne troppo senza assumere altro finisce per instupidire i nostri sensi, facendoci gradualmente perdere l'abilità di apprezzare sapori migliori e più sofisticati. E tuttavia quest'attitudine al “mordi e fuggi” sembra inevitabile nei nostri frenetici tempi moderni. Richiamando il più famoso Chatroulette, l'opera di Daniel Vydra *New York Times Roulette*⁹⁸ è un sito web che dirotta il lettore verso una notizia a caso pubblicata dal «New

York Times» nelle ultime ventiquattro ore. Aspettare una notizia o un articolo dai contenuti imprevedibili produce la stessa assuefazione indotta dall'attendere una "nuova" notizia, lasciando il drogato di news sospeso nel limbo del "cosa accadrà ora?". Anche il progetto News at Seven⁹⁹ ha sviluppato un algoritmo generativo di notizie che produce automaticamente un testo giornalistico. Il sito web StatSheet ha testato questo sistema usando statistiche sportive; l'"imitazione" viene considerata riuscita quando almeno il 90 per cento dei lettori crede che il testo sia stato scritto da un essere umano.

L'Intelligent Information Laboratory della McCormick School of Engineering all'interno della Northwestern University (e in collaborazione con la Medill School of Journalism) ha invece sviluppato *Stats Monkey*, che genera una notizia su una partita di baseball usando «modelli statistici per individuare quale sia la notizia principale all'interno di un pezzo» e una «libreria di modelli narrativi che descrive le principali dinamiche delle partite di baseball»¹⁰⁰. Un'azienda denominata Narrative Science¹⁰¹ fornisce a pochi selezionati clienti un software simile, capace di generare notizie e aggiornamenti innanzitutto per l'editoria online (in una certa maniera sembra concepito per ottenere dagli algoritmi di ricerca di Google ranking più alti).

La presenza di notizie non stop e onnipresenti non significa, ovviamente, che tutte le notizie siano uguali. I lettori sono solitamente interessati a seguire un piccolo numero di vicende a flusso continuo. I servizi di news coprono dunque un ampio spettro di argomenti, in maniera che ci sia sempre qualcosa d'interessante per tutti. Dal dicembre 2009 al febbraio 2010, i Google Labs (in collaborazione con il «New York Times» e il «Washington Post») hanno condotto un esperimento chiamato Living Stories, all'interno di un progetto teso a sviluppare una modalità di presentazione delle notizie specifica per l'ambiente online. La navigazione

era disegnata per semplificare la possibilità di seguire notizie specifiche, integrando contenuti da diverse fonti e presentandoli cronologicamente e per tipologia di media. Il «New York Times» è andato un tantino oltre col suo progetto Shifd: gli utenti che ne hanno preso parte avevano - implementato nel loro telefono cellulare, nel loro computer e nella loro televisione - un dispositivo RFID che tracciava i loro spostamenti e rilevava cosa leggessero online e cosa guardassero in televisione. In questo modo una notizia letta per metà attraverso il telefono poteva essere ripresa accendendo il computer, e la tv era programmata per mostrare i video correlati. Le notizie stanno dunque cominciando a seguirci, anticipando i nostri gusti e i nostri umori? Di sicuro la natura delle notizie sta diventando sempre più effimera - un infinito flusso di brevi notizie che competono tutte (spesso disperatamente) per attirare la nostra attenzione.

Come delle notizie fugaci possano diventare un artefatto permanente, persino un feticcio, è il tema (così come il prodotto tangibile) di *News Knitter*¹⁰², un'opera di Ebru Kurbak e Mahir Mustafa Yavuz, caratterizzata da un software che analizza e filtra un flusso di notizie di ventiquattr'ore e lo converte in un «unico schema visivo per la lavorazione di un maglione». Il prodotto finale è realizzato da una macchina da cucire automatizzata; ogni maglione è quindi l'artefatto di quello specifico giorno.

3.3 LE NOTIZIE PREVENTIVE: LA BATTAGLIA PER IL MERCATO DELL'ATTENZIONE (ONLINE)

Ovviamente le notizie sono un elemento cruciale della progressiva trasformazione della stampa periodica. E l'atomizzazione dei contenuti si basa su un nuovo modo di concepirle: le notizie non sono più una parte indivisibile

MSNBC Breaking News	8/13/08, 9:44 AM -0700	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: McDonald's found to breach FDA r
MSNBC Breaking News	8/13/08, 5:49 PM +0100	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Apple September show highly anti
MSNBC Breaking News	8/15/08, 7:07 AM -0500	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: McCain Endorses Bush For 3rd Ter
MSNBC Breaking News	8/15/08, 1:28 PM +0100	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Advertisement feature; O'Quinn W
MSNBC Breaking News	8/15/08, 9:03 AM -0400	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Nokia unravels revolutionary new
MSNBC Breaking News	8/15/08, 10:36 AM -0500	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Russia: Forget About Georgia's O
MSNBC Breaking News	8/15/08, 11:38 PM +0800	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Donald Trump missing, bearded kid
MSNBC Breaking News	8/15/08, 10:38 AM -0500	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Girl cuts off partner's ear with
MSNBC Breaking News	8/15/08, 1:10 PM -0300	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Girl, 13, wins world chess champ
MSNBC Breaking News	8/15/08, 10:08 PM +0200	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Microsoft's AntiSpyware Tool Ram
MSNBC Breaking News	8/16/08, 6:30 PM +0800	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: John McCain Selects Laura Bush A
MSNBC Breaking News	8/17/08, 12:53 PM +0100	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: Paris Hilton Wins Pulitzer Prize
MSNBC Breaking News	8/17/08, 8:53 AM -0300	2	msnbc.com - BREAKING NEWS: [audio] Catholic Church Condemns
aidj hotline	8/18/08, 9:53 AM -0300	1	Angelina Jolie's Lips Explode
Arlis Lefkovich	8/19/08, 8:14 PM +0100	1	Britney Spears is dating Obama
Neema Roessner	8/19/08, 8:14 PM +0100	1	Britney Spears in training to become lesbian
Armen comstock	8/21/08, 9:17 AM -0300	1	Britney Spears Out of Hospital and Fighting for Palestinian
kenny joyce	8/26/08, 7:21 AM +0000	1	Barack Obama Selects Angelina Jolie as VP

Screenshot di finte
breaking news mandate
come spam via email, 2008.

di una prospettiva più ampia ottenuta attraverso una pubblicazione periodica, ma un singolo elemento autonomo d'informazione che può essere liberamente e prontamente combinato con altri elementi.

Gli schemi criminali del cosiddetto *phishing*, che usano tecniche di spam attraverso la posta elettronica, sono spesso basati sull'attrarre l'attenzione della vittima con un titolo di testa falso ma attendibile. Nell'agosto del 2008, account email privati di tutto il mondo sono stati invasi da un nuovo tipo di spam che usava questo tipo di notizie false. L'oggetto dei messaggi era magistralmente formulato nello stile delle colonne di gossip e creava rapide e inaspettate combinazioni fra diverse celebrità ed eventi sensazionali, come: *Barack Obama seleziona Angelina Jolie come Vice Presidente, Britney Spears esce dall'ospedale e combatte per la causa palestinese e msnbc.com - ULTIM'ORA: [audio] La Chiesa Cattolica condanna la Metrosessualità*. Se queste storie fossero state vere, sarebbero state perfettamente coerenti con le altre notizie di un'agenzia qualunque - ma anche con la nostra immaginazione collettiva. Lasciando da parte per un momento le intenzioni degli spammer, questi titoli di testa possono essere visti come una sorta di stimolante gara a indovinare quale sarà la prossima incredibile notizia dell'ultim'ora¹⁰³. Mentre gli Yes Men hanno giocosamente sperimentato con questo tipo di previsione delle notizie nel loro «New York Times Special Edition», la cruda realtà è che i quotidiani online ormai si sono impantanati nella lotta per essere i primi a fornire le notizie - a volte tirando

un po' la realtà "per la giacca" pur di pubblicare velocemente i titoli principali - riaggiustandole eventualmente dopo, quando sono disponibili maggiori informazioni. Sono quelle che definisco come "notizie preventive": informazioni in uno stato transitorio fra la "voce" e la news, troppo importanti per attendere che arrivino le conferme ufficiali e, quindi, pubblicate - come se fossero una carta nel poker della competizione delle news online.

Il processo delle notizie preventive è stato efficacemente dimostrato in *The Quick Brown*¹⁰⁴, un'opera di Jonathan Puckey, graphic designer di Amsterdam. Puckey ha scritto un software che controlla regolarmente le notizie del sito di Fox News cancellando tutti i cambiamenti nei titoli. Le parole che vengono cancellate sono barrate in rosso; il testo aggiunto è riportato in negativo; e il testo in rosso indica un notizia che è appena stata eliminata dall'home page. Antoine Schmitt

The screenshot shows a vertical sequence of four news items on the Fox News website, all titled "Scrambling for Bailout Deal".

- Item 1:** Headline: "Scrambling for Bailout Deal". Sub-headline: "Congressional leaders continue negotiating proposed \$15B bailout of U.S. automakers as Republicans raise concerns". Date: Thursday, 9 December, 2009. Time: 20:50 - 20 minutes - 21:02.
- Item 2:** Headline: "Scrambling for Bailout Deal". Sub-headline: "Congressional leaders continue negotiating proposed \$15B bailout of ~~in aid to~~ U.S. automakers as Republicans raise concerns". Time: 21:22 - 1 hour 12 minutes - 22:34.
- Item 3:** Headline: "Scrambling for Bailout Deal". Sub-headline: "Congressional leaders ~~continue negotiating~~. White House officials agree on proposed \$15B in aid to U.S. automakers ~~as Republicans raise concerns~~". Time: 22:34 - 1 hour 27 minutes - 00:01. Date: Fri., 12/15/2009.
- Item 4:** Headline: "Scrambling for Bailout Tentative Deal Reached". Sub-headline: "Congressional leaders, White House officials agree. Dem. Congressional leaders reach unfinalized deal on proposed \$15B in aid to U.S. automakers. ~~emergency loans for auto industry~~ FOX News confirms". Time: 00:01 - 31 minutes - 00:30.

On the right side of the screenshot, there is an "Archive" section with a "Select a month" dropdown. Below it is a "Top Stories" list with various news items. At the bottom right, there is a "The Quick Brown" section with "About" and "Contact" links, and a "Views" section with "By Amount of Edits" and "Top 20 shortest edits". There are also "What?" and "Legend" sections explaining the red and negative text used in the headlines.

Screenshot di
The Quick
Brown di
Jonathan
Puckley,
2007-2010.

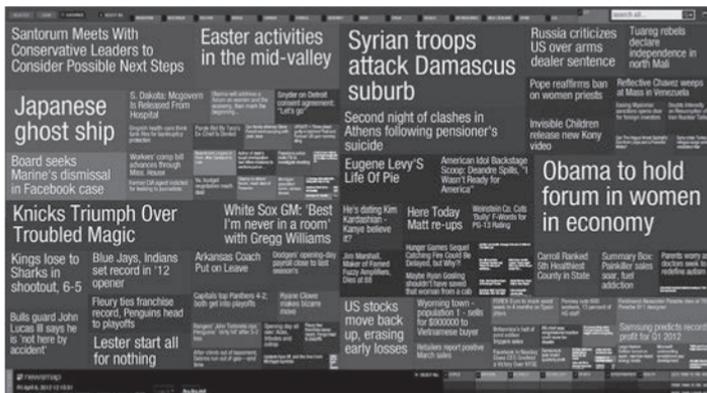
ha adottato un approccio simile nella sua opera *Time Slip*¹⁰⁵, una “telescrivente di notizie” che mostra i titoli di testa del momento, ma li riscrive al tempo futuro («il NASDAQ scenderà di 4.3 punti oggi»), dando così la sensazione di poter leggere il futuro (come a volte ci piacerebbe poter fare) sebbene, in questo caso, il futuro in questione sia già accaduto.

Screenshot
di *Time Slip*
di Antoine
Schmitt, 2008.

Seven Nato soldiers will be killed in a roadside

La trasfigurazione dell’informazione nell’ambiente digitale riguarda in vari modi la stessa natura dell’editoria. Come scrive il teorico australiano Andrew Murphie nel suo saggio *Ghosted Publics*, «l’editoria non è più una questione di “diffusione” ma di risonanza». E, ancora, «solo i media vecchi e pigri calcolano il numero di persone che leggono ciò che essi pubblicano e limitano a questo aspetto la loro ricerca sull’audience. Gli editori contemporanei più astuti si concentrano sulla risonanza e sulle trasformazioni degli equilibri all’interno di collettivi informali e delle reti tecniche. Il blogger Larval Subjects ci consiglia di pensare alle «gocce di pioggia in uno stagno», «le onde che queste gocce generano convergono e divergono fra loro producendo ulteriori pattern»¹⁰⁶. Una cosa per la quale il medium stampato per sua natura non può essere usato (limitandoci ora a considerarlo solo

Screenshot di
Newspap
di Marcus
Westamp,
2004.



rispetto alle notizie) è l'aggregazione in tempo reale, la ricerca e la comparazione di notizie e articoli prodotti da computer in rete, e letti su schermi



Falling Times
di Michael
Bielicky, Kamila
B. Richter e Dirk
Reinbold, 2007.

anch'essi in rete. Un buon esempio a tal proposito è l'opera online *Newsmap* di Marcus Weskamp¹⁰⁷, un'efficacissima rappresentazione visuale del panorama mediatico delle notizie. Usando i dati di Google News, una tecnica di mappatura divide lo schermo in colonne (argomenti) in cui la grandezza di ogni titolo di articolo è direttamente proporzionale alla sua popolarità: una rappresentazione visuale del carattere virale delle notizie online, che qui si comportano come una sorta di forma di vita digitale che si riproduce secondo una specifica ecologia d'accesso del tipo "solo i più forti sopravvivranno".

Un'altra opera online che ha a che fare con gli aspetti degli ambienti informativi in rete è *Falling Times*¹⁰⁸ di Michael Bielicky, Kamila B. Richter e Dirk Reinbold, che usa pittogrammi di varie dimensioni in caduta, ciascuno dei quali è collegato a un diverso articolo. In questo caso ci troviamo davanti a un inarrestabile flusso di notizie (filtrate), ciascuna delle quali è sintetizzata in un titolo e in poche parole chiave e che, per potere essere letta, dev'essere rapidamente "afferrata" (cliccata). In quest'opera, il "gioco" di fronte al quale è posto il lettore - cercare di intercettare le notizie interessanti per i suoi interessi personali, ritrovandosi continuamente di fronte a un diluvio di contenuti - si rivela essere un aspetto essenziale del vivere in un mondo inquinato e affollato come quello del cosiddetto *infotainment* (informazione-intrattenimento). Ancora una volta, il concetto di news preventiva, che specula sull'immaginario collettivo, è un'importante parte di questo gioco.

3.4 SPAZIO, FISICITÀ E RIPETIBILITÀ DELLA STAMPA

Ha ancora senso la stampa in una società quasi interamente in rete e sempre più basata sugli schermi? Sicuramente essa possiede delle caratteristiche uniche, che devono ancora essere soppiantate da qualcos'altro. La prima di queste caratteristiche è il modo in cui la stampa usa lo spazio. Lo spazio occupato dai materiali stampati, che sia nella forma di cartelle di documenti, o di pile di pagine stampate su un tavolo, o degli scaffali di una biblioteca pieni di libri, è reale e fisico. Il che è completamente diverso da qualcosa che esiste solo su uno schermo, poiché la stampa si relaziona direttamente con il nostro spazio fisico e con una percezione sensoriale sviluppata da (almeno) qualche migliaio di anni. Quando tutto viene ridotto a uno schermo, deve rientrare nei suoi pochi centimetri, diventa quindi necessario operare una qualche "simulazione" dello spazio. Inoltre, per rendere la simulazione comprensibile e/o realistica, qualsiasi sistema di simulazione deve essere dotato di un'interfaccia coerente, che permetta di orientarsi ("navigare") nello spazio virtuale, consentendo prospettive e livelli di visione multipli. Sfortunatamente, non sono mai stati elaborati degli standard chiari per ottenere questo obiettivo. Nessuna delle diverse strategie, simboli (icone e pittogrammi) e strutture di navigazione dei vari sistemi in competizione è riuscita a presentarsi ai lettori di contenuti stampati virtuali come un set di standard a cui ci si potesse facilmente abituare. Il risultato è che lo spazio di lettura virtuale, pur presentato come "chiaro", rimane poco familiare rispetto al presunto "caotico" spazio fisico.

Un'altra importante caratteristica della carta è la "ripetibilità" della stampa tradizionale. Leggere una rivista o un libro significa sentirsi parte di una comunità di consumatori che stanno leggendo tutti esattamente lo stesso contenuto,

e che quindi possono condividere un unico riferimento. Come Marshall McLuhan notava in *Understanding Media*: «La ripetibilità è il cuore dei principi meccanici che hanno dominato il nostro mondo, specialmente a partire dalla tecnologia di Gutenberg. Il messaggio della stampa e della tipografia è principalmente quello della ripetibilità»¹⁰⁹. Teoricamente un file digitale rappresenta la vera essenza della ripetibilità, visto che può essere copiato infinitamente da una macchina all'altra. In pratica, tuttavia, il più piccolo cambiamento nel contenuto del file, o persino del protocollo tecnico adottato, o delle caratteristiche tecniche della macchina su cui viene letto (per esempio, adattamenti o sostituzioni automatiche del font, dei margini o del colore) è sufficiente a compromettere la coerenza del documento e a trasformarlo d'improvviso in un oggetto parecchio differente. Ancora: un quotidiano o una rivista possono essere piegati per essere comodamente trasportati, possono cadere dalle scale senza conseguenze disastrose, possono essere ritagliati per ottenerne delle selezioni delle parti più interessanti, e possono essere riusati per i fini più diversi. Queste caratteristiche stanno diventando rapidamente obsolete semplicemente perché la natura eterea degli ambienti online non le include? Forse. Ma centinaia di anni di abitudini di lettura e manipolazione fisica non si possono spazzare via in un attimo.

3.4.1 IL GESTO EDITORIALE

Un'altra caratteristica intrinseca della stampa, oltre alle sue qualità tattili, è la persistenza della sua presenza fisica. L'atto di lasciare materialmente documenti su una scrivania "salva" fisicamente e visivamente un lavoro in corso. Inoltre, consegnare documenti cartacei manualmente può diventare l'occasione di una possibile interazione sociale. Questo tipo di proprietà fisiche costituisce un valore aggiunto della

carta - che Abigail J. Sellen e Richard H. R. Harper, autori di *The Myth of the Paperless Office* (cfr. 1.7) hanno definito il suo «fattore di tangibilità»¹¹⁰. La carta può quindi essere vista come un conduttore concettuale, capace di trasferire l'“energia” metaforica che contiene, attraverso l'atto gestuale del passare il prodotto stampato da una persona all'altra. La curatrice olandese Nat Muller ha scritto a tal proposito:

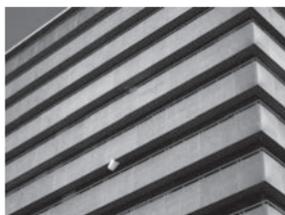
«In questo contesto possiamo considerare l'atto editoriale come un gesto che abbraccia il politico, l'artistico, e in alcuni casi il provocatorio [...] Il gesto è qualcosa che precede l'azione, e perciò significa movimento e agire umano (*agency*) del tipo più espressivo e potente, proprio per il fatto di essere così elaborato con intenzionalità»¹¹¹.

George P. Landow ha scritto nel suo innovativo libro del 1994 *Hyper/Text/Theory* che «il passaggio dal tattile al digitale è la questione primaria del mondo contemporaneo»¹¹². Ma più ci circondiamo di contenuti digitali e volatili basati sugli schermi, più la tattilità diventa un'esperienza vibrante e piacevole - e qualcosa che, ancora una volta, collega gli individui fisicamente, come una sorta di connessione neurale temporanea.

Franco “Bifo” Berardi aveva proposto e testato possibili contromisure nei confronti della crescente indifferenza verso la politica distribuendo la sua rivista sul movimento delle Teletreet, le televisioni italiane pirata, come se fosse un volantino politico. Una simile “pratica gestuale” è stata applicata da Fran Ilich con il suo pamphlet zapatista *sabot*, distribuito come un PDF facilmente scaricabile, che veniva poi stampato localmente in diverse città messicane e ridistribuito nelle strade - un gesto fisico di distribuzione dei contenuti direttamente nelle mani dei lettori¹¹³.

L'attrazione verso la stampa fisica può essere considerata “istintiva”. Il potere della carta di risvegliare istinti puramente

umani è alla base di *Pamphlet*¹¹⁴, un'installazione di computer art del 2006 di Helmut Smits che consisteva in un computer portatile, un software e una stampante posti al limite di una finestra aperta. I visitatori potevano scrivere un messaggio sul portatile; cliccando su "send", il pamphlet veniva istantaneamente stampato e lasciato cadere in strada dal decimo piano. La caduta del pamphlet in strada simbolizzava la distanza relativamente breve fra produzione personale e pubblico consumo di un singolo prodotto stampato. L'installazione mostrava anche come si siano disgregate

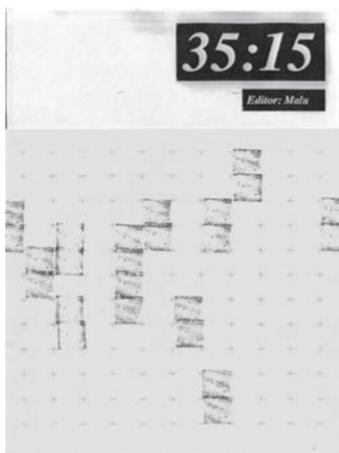


Le tre fasi di Pamphlet di Helmut Smits, 2006.

le diverse proprietà che compongono il prodotto stampato: il foglio stampato che cade, consentendo a qualcuno di raccogliarlo e leggere qualcosa che è stato stampato da poco, ha apparentemente lo stesso fascino di un quotidiano. Tuttavia il suo contenuto, personale e arbitrario (e il suo tempo di produzione semi-istantaneo), ne fa un prodotto dal valore completamente diverso.

Dato che si parla di gestualità è opportuno menzionare l'esperimento organizzato dalla rivista olandese «TAG», concepito per essere realizzato nel corso di un evento pubblico. Metà performance e metà "dimostrazione di principio", quest'esperimento è consistito nel realizzare un ufficio editoriale temporaneo per produrre una rivista istantanea, aperta e collaborativa. La performance (di circa una settimana), realizzata durante il festival Transmediale del 2009, ha coinvolto diversi visitatori, coordinati da un ristretto numero di redattori professionisti e di grafici. La

La copertina della rivista «TAG», esito di una performance alla Conferenza PRINT/pixel, 2009.



rivista è stata stampata usando stampanti laser e letteralmente “cucita” tramite un sarto disponibile lì vicino. La performance è stata ripetuta durante la conferenza *PRINT/pixel* a Rotterdam nello stesso anno¹¹⁵, stavolta in collaborazione con docenti e studenti del Minor

Programme in Editorial Design della Willem de Kooning Academy. Quelli che ne hanno preso parte non solo sono stati seduti di fronte a dei computer (a lavorare mettendo insieme e rielaborando i post di un blogger assoldato a tempo pieno al progetto), ma hanno anche lavorato direttamente con la carta: bozze passate di mano in mano, corrette, duplicate e assemblate in un’entità definitiva unica che poteva essere distribuita localmente a mano.

Il “gesto” di cui stiamo discutendo non è solo connesso alla distribuzione tradizionale dei prodotti stampati, ma anche alle nuove pratiche collettive o ai social network direttamente coinvolti nello scambio gratuito di libri di seconda mano salvati dalla spazzatura. Il BookCrossing¹¹⁶, per esempio, è un fenomeno popolare e significativo, che coinvolge più di 1.800.000 persone nella pratica di lasciare libri in spazi pubblici e poi informare la comunità sul dove poterli

recuperare. Qui il “gesto”, e il fenomeno di un lettore che fisicamente prende in mano una copia, può diventare una connessione mentale capace di innescare come conseguenza numerosi altri gesti.

Libri imbustati per il bookcrossing a Lipsia, 2009.



3.5 PRINT ON DEMAND, L'EQUILIBRIO DI POTERE FRA CARTA E PIXEL

La stampa ha delle qualità specifiche che rimangono tuttora insuperate. Nel nostro ambiente culturale (o almeno in alcune sue parti) tenere in mano un oggetto stampato, o vederlo su uno scaffale, resta un'esperienza essenziale. Oggi, l'equilibrio nei rapporti di forza fra stampa e digitale (se assumiamo che il prodotto finale debba essere stampato) sembra legarsi a una tecnologia che, più di ogni altra, consente alla pagina stampata di sopravvivere alla digitalizzazione di ogni cosa: il print on demand.

Durante i tardi anni Novanta, la maggior parte dei servizi di prestampa (piccole aziende che aiutavano i loro clienti a convertire file digitali spesso caotici in lastre pronte per la stampa offset) ha cominciato a trasformarsi negli attuali servizi di stampa digitale. In maniera crescente le macchine da stampa digitali hanno rimpiazzato, per le piccole tirature, quelle da stampa offset, grazie al rapido crollo dei prezzi delle stampanti laser ad alta velocità (la prima stampante laser fu commercializzata nel 1977 ed era la Xerox 9700¹⁷; questo tipo di macchine era originariamente venduto a grandi uffici o dipartimenti, permettendo loro di stampare velocemente e ad alta qualità). Entro pochi anni sono nate strutture dedicate alla stampa digitale in tutto il mondo, e oggi - specialmente dopo l'inizio della crisi economica - questa tecnologia è seriamente presa in considerazione dagli editori.

Il print on demand (POD) è un concetto estremamente semplice: il cliente produce un file PDF di una rivista o di un libro, e il servizio POD gli addebita un costo (ce ne sono di più economici o costosi a seconda della qualità e della quantità del servizio offerto) per adattare il file al flusso di lavoro di una fotocopiatrice digitale ad alta risoluzione e a formato grande e continuo. Il cliente può ordinare un numero di copie qualsiasi

(anche solo una singola copia) e, di solito, il prodotto finale è consegnato in una settimana o giù di lì.

Oltre alla stampa, le aziende POD possono offrire altri importanti servizi:

1. Organizzare la vendita delle pubblicazioni online attraverso le loro infrastrutture, riconoscendo all'autore o all'editore percentuali mensili sulle vendite.

2. Specie le maggiori, fornire dettagliate informazioni sulle loro pubblicazioni ai principali negozi online, generando ordini. Questo è quello che Simon Worthington (fondatore della rivista «Mute», a un certo punto passata al POD) definisce come il «bookspace».

3. Le aziende di POD solitamente hanno più sedi in diversi continenti, ciascuna stampando solo per le nazioni vicine, con un risparmio notevole sia sui costi di spedizione sia sulle emissioni di CO₂ (il che ricorda quando, negli anni Settanta, i principali quotidiani usavano grandi macchine in facsimile per inviare e stampare la stessa edizione nello stesso giorno in luoghi diversi).

4. Le pubblicazioni non devono necessariamente continuare a generare interesse o vendite, ma possono rimanere nel catalogo online indefinitamente senza costi aggiuntivi, semplicemente aspettando di essere stampate alla prossima richiesta.

5. Il costo di produzione della prima copia è molto basso, a seconda del pacchetto di servizi scelto dall'autore o dall'editore, ma si può quantificare nell'ordine dei 10/20 euro per un libro normale.

Le principali aziende del settore (Lulu, Lightning Source, Author Solutions) hanno già in catalogo centinaia di migliaia di titoli e sono in continua espansione. Amazon, la più grande libreria online, ha creato una sua azienda specifica chiamata Create Space - parte del suo Advantage Program - per includere autori ed editori «di tutte le taglie» nella sua piattaforma¹¹⁸.

Oltre che per produrre libri, e naturalmente fotografie, il print on demand è stato usato anche per i report d'ufficio e altre pubblicazioni legate al business. Il Virtual Printer è un servizio che consente ai clienti di mandare, per esempio, un PDF di un report, per poi stamparlo, rilegarlo nel numero desiderato di copie, e consegnarlo a un negozio del corriere FedEx perché sia a sua volta spedito a terzi o direttamente all'indirizzo del cliente¹¹⁹. Nel frattempo, aziende come la Hewlett-Packard affermano di essere nel corso di un processo che le trasformerà da società che producono stampanti a società di stampa, focalizzate sulla «stampa 2.0 [...] che abbraccia [...] il web come canale per rendere la stampa più accessibile, personalizzabile ed economica»¹²⁰.

Ci sono anche imprese indipendenti, come Crowdfunder¹²¹, che pubblica libri fotografici usando lo stesso modello di Kickstarter: si può fare una donazione al progetto che si decide di sostenere, ottenendone solitamente qualcosa in cambio, proporzionale all'importo della donazione. L'editore offre una preview del libro in cantiere e le persone interessate possono finanziarlo, acquistandone copie in anticipo o semplicemente donando soldi per la sua pubblicazione. Se vengono raccolti fondi sufficienti, il libro viene pubblicato, distribuito e promosso.

Infine, tra i nuovi strumenti che potranno significativamente cambiare la maniera in cui i libri vengono venduti, c'è la Espresso Book Machine, capace di stampare rapidamente una singola copia di un libro a partire da un file digitale in PDF. La macchina può processare un libro di 300 pagine (inclusa

la copertina e la rilegatura a caldo) in pochi minuti, il che sembra corrispondere alla definizione dei suoi produttori americani di «bancomat del libro». Costa 85.000 dollari (solo nel 2012 ne costava ancora 185.000) e il suo prezzo è destinato probabilmente a scendere ancora, man mano che si venderanno più esemplari, offrendo a librerie piccole e indipendenti l'opportunità di restare competitive¹²².



*La Espresso Book Machine,
2008.*

3.5.1 VANITY PRESS (EDITORIA A PAGAMENTO), LIBERTÀ D'ESPRESSIONE E AUTO-GRATIFICAZIONE

Il print on demand cambia una delle regole fondamentali dell'editoria: non è più necessario investire un capitale (minimo) di partenza. Chiunque può facilmente mettere insieme il costo nominale (di solito molto meno di 100 euro) richiesto per pubblicare un libro o una rivista. Inoltre, l'unica competenza tecnologica richiesta è la capacità di generare in maniera appropriata un file PDF (ma si possono spendere alcune centinaia di euro in più e incaricare l'azienda POD di generarlo). Il file PDF è mandato quindi all'azienda POD

e in alcuni giorni il libro è pronto, dopo di che può essere istantaneamente messo in vendita online.

Questo apre diverse possibilità, che hanno cominciato ad avere un impatto su varie aziende e comunità online. Una di queste è la cosiddetta *vanity press* (tradotta in italiano come “editoria a pagamento”) - un termine solitamente usato per descrivere un tipo di editoria il cui modello economico consiste nel trarre un profitto dal pubblicare libri a spese dell'autore. Con le nuove possibilità del POD, innumerevoli nuovi editori a pagamento offrono i loro servizi a prezzi stracciati.

Il fenomeno della *vanity press* non è affatto nuovo: il numero del 25 marzo 1893 del quotidiano «Newark Daily Advocate» (da Newark, Ohio, Stati Uniti) ospitava una serie di previsioni su ciò che sarebbe successo di lì a cent'anni, ossia nel 1993. Il giornalista Nym Crinkle scriveva:

«Ogni persona di buona educazione e di mente infaticabile scrive un libro. Di regola si tratta di un libro superficiale, ma che gonfia l'orgoglio, e indica l'infaticabilità cerebrale che cerca di dare espressione di se stessa. Siamo arrivati a una condizione in cui ci sono più libri di quanti il mondo ne possa leggere».

Nel 1993, invece, «non ci saranno molti libri stampati, ma saranno discussi di più. Questo mi sembra inevitabile»¹²³. Sfortunatamente, sembra che questa previsione sia stata al contrario invertita e che stiamo tornando a una situazione comparabile a quella del 1893, quando non si avvertiva quasi il bisogno di limitare o filtrare la produzione di contenuti. Clay Shirky, scrivendo sugli effetti sociali ed economici di internet, parla dei blog in termini che possono essere applicati alla *vanity press*: «La rivoluzione di Gutenberg è finita [...] Si sta passando da un mondo basato sul “filtra, e poi pubblica” [...] a uno basato sul “pubblica e poi filtra”»¹²⁴. E questo è vero ancora di più per il POD *vanity publishing*. L'originario paradigma

Una copia di *My Life in Tweets* di James Bridle, 2009.



editoriale, con i redattori che con attenzione selezionano, editano e correggono i contenuti prima che possano essere stampati, viene superato da quello che Shirky definisce l'«amatorializzazione di massa». Questo fenomeno sta avendo un impatto significativo sulle strategie più commerciali del POD, dato che l'autogratificazione nel vedere un libro con il proprio nome stampato in copertina è una prospettiva attraente per molti potenziali clienti. Nel frattempo i mass media pubblicizzano questo sviluppo come un fenomeno sociale, presentandolo come una nuova terra promessa per gli aspiranti scrittori. Tutto ciò ricorda molto quello che internet sarebbe dovuta essere per i musicisti, un miraggio: chiunque potrà pubblicare il proprio lavoro, e chissà, se si rivela eccellente (secondo la classica retorica da “sogno americano”), allora potrà diventare una star della letteratura¹²⁵.

D'altra parte ora possono essere pubblicati libri sperimentali senza dover spendere eccessive somme di denaro. Un bell'esempio è *My Life in Tweets* di James Bridle - una collezione dei tweet dell'autore in un arco di due anni, una sorta di intimo diario di viaggio. Qui il libro stampato è un innovativo ibrido fra qualcosa di momentaneo (un tweet) e qualcosa che è pensato per restare nel tempo (un diario) - in uno stile grafico perfettamente classico¹²⁶. Forse ispirati dal

successo di questo libro, sono sorti vari servizi che puntano a solleticare la vanità dei microblogger, come Tweetbook della Bookapp¹²⁷, che consente la stampa dei tweet di una persona in un libro di formato standard, e *Tweetghetto*¹²⁸, che usa i tweet per generare un poster che poi può essere acquistato. La “realtà virtuale” di un individuo (la collezione dei suoi post e di altre attività sui siti di social network come Twitter e Facebook) è per sua stessa natura effimera - a meno che naturalmente non sia stampata. E, quindi, come parte di una strategia promozionale per la compagnia di telecomunicazioni francese Bouygues Télécom, l’agenzia di pubblicità parigina DDB ha inventato un nuovo tipo di prodotto stampato: una copia offline del proprio profilo social. I partecipanti possono ordinare un libro del loro stesso profilo, coprendo uno specifico lasso di tempo e includendo i profili di fino a dieci “amici”. La campagna è stata un grande successo, visto che ben mille libri sono stati richiesti in un’ora¹²⁹. Dilatando il concetto di vanità fino ai suoi limiti più estremi, *Book 1 of 1* di Fiona Banner¹³⁰ è un’opera concettuale che «mette in discussione la quotazione delle edizioni multiple o limitate». Ciascuno dei suoi “libri” è una pubblicazione di una singola pagina in singola copia «stampata su carta riflettente a specchio» e «registrata con il suo titolo individuale» e un numero ISBN. Ciascuna copia singola dell’edizione è quindi ufficialmente una pubblicazione, soddisfacendo tutti i requisiti amministrativi del caso (che curiosamente non includono il contenuto testuale). Il risultato è uno spazio stampato immaginario, ridotto a una singola pagina quasi vuota,



Book 1 of 1 di
Fiona Banner,
2009.

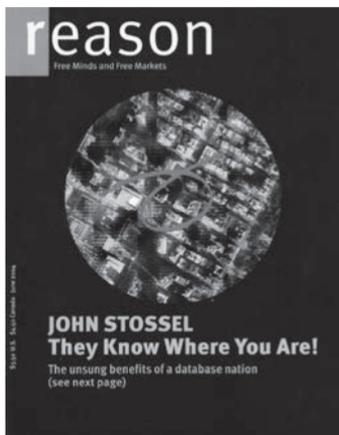
che metaforicamente riflette sia le intenzioni dell'autore, sia (letteralmente) la faccia del lettore nella copertina a specchio.

3.5.2 LE FRONTIERE DEL POD: PERSONALIZZAZIONI E OPEN-SOURCE

Il print on demand, naturalmente, è un medium adatto a tutti i modelli di business, non solo alla *vanity press*. Infatti, diversi editori hanno cominciato a rendere disponibili i titoli esauriti in catalogo in POD. La Shapiro Library della University of Michigan, poi, ha anche comprato una Espresso Book Machine proprio per stampare, all'occorrenza, titoli di questo genere. Un'altra possibilità, ancora in fase di sviluppo, è la personalizzazione del contenuto stampato per ogni singolo cliente. Sono state sviluppate varie tecnologie web-to-POD per consentire agli utenti di selezionare i contenuti desiderati - il che significa, quando si tratta di libri, permettere all'utente di costruirsi la sua pubblicazione. Un tale livello di personalizzazione comporterà senza dubbio un importante cambiamento del ruolo di chi cura le pubblicazioni, dato che di fatto elimina il modello editoriale tradizionale, basato sullo stampare migliaia di copie dello stesso contenuto. Mentre

«Reason»,
giugno 2004.

«Wired»,
luglio 2007.



consente più libertà per il lettore, tale dinamica introduce un nuovo problema per gli autori, che non possono più essere certi che i loro contenuti raggiungano tutti i lettori. Negli ultimi anni sono stati effettuati alcuni esperimenti con questo tipo di personalizzazione di massa. Nel giugno del 2004 tutti i 40.000 abbonati al mensile libertario «Reason» hanno trovato sulla copertina una foto satellitare del proprio quartiere stampata in digitale - con il loro luogo di residenza cerchiato in rosso¹³¹. Un approccio simile è stato approfondito dalla rivista «Wired» nel numero di luglio 2007; a 5.000 abbonati è stata data la possibilità di ricevere «Wired» con la copertina personalizzata con la loro foto. L'esperimento è stato sponsorizzato dalla Xerox e prodotto usando la loro macchina da stampa digitale iGen3¹³².

Le copertine generate da Karsten Schmidt di Faber & Faber, 2008.

Combinare le tecniche di print on demand con un opportuno software per generare permutazioni di contenuti potenzialmente infinite è un qualcosa che già viene applicato fuori dal campo del self-publishing sperimentale, ossia nell'editoria commerciale tradizionale.



Già nel 2007 la casa editrice inglese Faber & Faber chiedeva al designer Karsten Schmidt di partecipare allo sviluppo di un sistema software per generare copertine complete e pronte per la stampa per la sua nuova serie *Faber Finds* tratta dai titoli non più in catalogo. Il compito era di creare una “macchina grafica” sufficientemente flessibile da generare un ampio numero (teoricamente infinito) di grafiche uniche - una per ogni libro stampato. La stessa grafica, sviluppata dal tipografo canadese Marian Bantjes, consiste in una collezione di forme che sono “parametrizzate” e spezzate in elementi più piccoli,

The Bachelor Machine
di Per-Oskar Leu, 2009.



che a loro volta diventano micro-modelli, formando quindi un “vocabolario” di forme. Il software genera una nuova copertina al secondo, poi valuta se la grafica è valida o se sia da scartare¹³³.

È lunga la casistica di risultati discutibili prodotti dai vari software, specialmente quando questi risultati dovrebbero passare per essere stati prodotti dall'uomo. *The Bachelor Machine*¹³⁴, un'opera di Per-Oskar Leu, si presenta come un perfetto falso prodotto da una macchina, così come un paradosso storico, un «evento impossibile»: «Un libro autografato da Franz Kafka, ottantacinque anni dopo la sua morte. Dato che nessuno dei romanzi di Kafka è stato pubblicato mentre era in vita, questo è il primo autografato da lui». L'autografo fa uso di una «tecnologia autopen e di un facsimile delle prime edizioni» del famoso romanzo di Kafka *Il Processo*. Il progetto *Written Images*¹³⁵ di Peter Bichsel e Martin Fuchs incorpora l'intero processo di ideazione e produzione di un libro, in combinazione con uno schema di POD: un «libro generativo che presenta immagini programmate di vari artisti», tutte individualmente “calcolate” immediatamente prima di essere stampate, facendo sì che ogni libro sia unico e letteralmente irripetibile.

Per concludere, Philip M. Parker ha avuto un approccio al POD intelligente e molto originale. Ha generato 200.000 libri (acquistabili da Amazon, il che ne ha fatto «l'autore più pubblicato nella storia del pianeta»). Ciascuno di questi libri è sostanzialmente una compilazione di contenuti ai quali si può accedere prontamente tramite la rete. Il contributo di Parker è stato realizzare il software per mettere insieme le informazioni (liberamente disponibili e che attraversano una vasta gamma di generi e soggetti - la maggior parte dei titoli sono pubblicazioni scientifiche), e assemblare i risultati in libri (di solito di circa 150 pagine), che possono essere poi stampati utilizzando POD - in effetti automatizzando l'intero processo. Parker afferma: «il mio obiettivo non è quello di avere un computer che scriva le frasi, ma che esegua i compiti ripetitivi che sono troppo gravosi per essere svolti altrimenti». Poiché non ci sono investimenti da recuperare, ogni libro va in pareggio non appena la prima copia viene venduta¹³⁶.

Il software (che è chiaramente l'elemento che definisce il POD) consente di modificare il contenuto di una pubblicazione con semplicità, in qualunque momento della produzione - e persino in quella di ciascun singolo esemplare. Questa personalizzazione può andare ben oltre la semplice aggiunta o l'eliminazione di piccole parti di contenuto. Il processo insito nel POD rende effettivamente possibile l'aggiornamento del contenuto in modo continuo - trasferendo così nel medium stampato una qualità delle pubblicazioni online.

In altre parole, l'ultima edizione può essere continuamente mantenuta aggiornata - dal suo autore e dal suo editore e, potenzialmente, anche da una comunità aperta di lettori / utenti / collaboratori. In tal senso vanno i *FLOSS Manuals*¹³⁷, un progetto editoriale intrapreso dall'artista Adam Hyde, centrato sulla creazione di software libero e open-source (compresi gli strumenti utilizzati per creare questo software), così come sulla comunità che usa queste applicazioni e questi strumenti. Lo schema di redazione

è quasi completamente aperto, in modo che chiunque possa collaborare alla redazione di un manuale, aggiungere contenuti o aiutare a scovare e correggere errori, ed essere poi accreditato per il proprio contributo. Il paradigma FLOSS (Free / Libre / Open Software Source), con la sua cultura di apertura, è qui brillantemente applicato al campo dei manuali tecnici. I libri, costantemente aggiornati, possono essere scaricati gratuitamente o acquistati come edizioni economiche in POD; singoli capitoli da uno qualsiasi dei manuali possono essere riassemblati a piacimento e poi scaricati o ordinati come libri in POD (Hyde ha spinto questo concetto ancora più in là, sviluppando una piattaforma online interamente realizzata in software libero per la creazione e la pubblicazione “collaborativa” online di libri, chiamata Booki¹³⁸).

Usare software FLOSS per l'editoria assicura che gli strumenti possano essere collettivamente sviluppati e condivisi e vi sia la garanzia che restino aperti e senza alcuna restrizione imposta da brevetti. Il consorzio Open Source-Publishing (iniziato da alcuni membri del collettivo Constant con sede a Bruxelles)¹³⁹ è un importante sforzo in questa direzione, sostenendo un utilizzo organico e sistematico di software FLOSS per l'editoria. Il POD è ovviamente il medium più naturale per l'editoria basata su FLOSS. Avere strumenti aperti che siano collettivamente sviluppati e condivisi garantisce implicitamente un accesso equo ai mezzi di produzione, promuovendo in tal modo la libertà di espressione.

Risulta chiaro come il POD abbia il potenziale di rendere disponibili in stampa enormi quantità di informazioni altrimenti inedite o dimenticate. Il POD sembra destinato a occupare una posizione molto simile a quella che, negli anni Ottanta e Novanta, aveva il fotocopiare: la possibilità di stampare e distribuire contenuti in modo economico, in un formato che è fisicamente stabile, facile da usare, e piacevole

per i sensi. Il che è ancora, e in maniera esplicita, ciò per cui la carta continua a essere usata.

3.6 LE STRATEGIE DELLE RIVISTE INDIPENDENTI, COLLABORARE PER IL SUCCESSO

Oltre ai quotidiani, i prodotti stampati a maggior rischio di “estinzione” sono sicuramente le riviste. Esse soffrono di una generale mancanza di visibilità, anche perché sono pochi i punti che se ne riforniscono, dato il margine di profitto garantito davvero minimo. E, nonostante le riviste indipendenti continuino a soddisfare diverse nicchie di mercato di dimensioni medio-grandi, paradossalmente sono diventate meno visibili e più difficili da trovare, soprattutto a causa della maggiore quantità disponibile di prodotti stampati, ora più che mai tutti in competizione fra loro per attrarre la nostra attenzione. Questo ha dato luogo a varie strategie collettive promozionali o commerciali, alcune attentamente pianificate, altre più spontanee.

Il simposio biennale di riviste Colophon¹⁴⁰ in Lussemburgo (uno dei maggiori eventi nel suo genere) ha riunito quasi 700 editori indipendenti per discutere le questioni più attuali di questo tipo di editoria e per mettere in contatto le riviste con i loro potenziali inserzionisti. Il simposio, una sorta di rito di sensibilizzazione collettiva per un settore culturale molto frammentato, unisce workshop, mostre incentrate su alcune riviste maggiormente rappresentative, e la pubblicazione di un catalogo che colleziona quasi 2.000 titoli.

Mettere insieme tante riviste della stessa tipologia può essere un potente gesto promozionale. La Magazine Library di Tokyo¹⁴¹ è una sorta di mostra temporanea di riviste da tutto il mondo, organizzata per un paio di giorni in un luogo specifico, come un club o un museo. Le riviste riescono ad attrarre un vasto pubblico, capitalizzando sul fatto di essere

massicciamente e collettivamente presenti. I visitatori possono sfogliare le varie pubblicazioni ed eventualmente acquistare un abbonamento a uno o più titoli che hanno intercettato il loro immaginario. È interessante notare che il materiale promozionale è di solito esaurito entro l'ultimo giorno della mostra.

Il modello d'affari di Mag Nation¹⁴² risulta abbastanza simile: si tratta di una catena di negozi con sede in Australia e Nuova Zelanda che vende solo riviste (e dice di trattare circa 4.000 titoli). Qui i potenziali clienti possono leggere gratuitamente tutte le riviste esposte, prima (si spera) di acquistarle. I servizi aggiuntivi includono rinfreschi e spuntini (a pagamento), nonché Internet Wi-Fi gratuito. La presenza contemporanea di tante riviste, e la possibilità di leggerle gratuitamente e senza fretta in un ambiente piacevole, crea una situazione nuova, che inevitabilmente finisce per generare vendite. Un'altra strategia interessante è quella applicata da Stack Magazines di Steve Watson¹⁴³, che si focalizza su quello che lui stesso definisce come «life editing» (redazione a vita): una selezione (fatta «a mano») di riviste culturali viene distribuita agli abbonati, con un prezzo fisso di tre sterline a copia. Watson sostiene che la scelta apparentemente infinita fra riviste di solito lascia perplessi i potenziali clienti: «è facile non vedere il bosco attraverso gli alberi». A suo avviso, «il *life editing* consiste nel colmare il divario tra ciò che ai clienti piace avere e quello che fanno per impiegare il loro tempo». Naturalmente, l'elemento di fiducia è assolutamente essenziale: «La gente deve sentire che può fidarsi della selezione che sto facendo per loro». Ma non è esattamente quello che hanno sempre fatto le care, vecchie librerie alternative?

Una strategia di successo può anche essere molto minimale: «Abe's Penny», creata dalle sorelle Anna e Tess Knoebel¹⁴⁴, è una micro-pubblicazione composta da quattro cartoline per volume, che gli abbonati ricevono una volta alla settimana

ciascuna¹⁴⁵. Solo le parti vendute sono stampate, e se non sono vendute abbastanza parti, i lettori ricevono una copia con i rispettivi spazi vuoti, privi di contenuti. Questo è un emblematico (forse anche disperato) caso di chiamata alle armi sociale, destinata a sostenere un editore in difficoltà; allo stesso tempo, però, sottolinea anche l'essenziale ruolo sociale del mezzo stampato, in un modo molto diverso dagli schemi pre-programmati dei social network. In realtà, la rivista innesca una connessione basata sui comuni interessi tra redattore e lettore, mentre il social network si basa solo su una (altamente prevedibile) prossimità tra “fornitori di contenuti” e catene accessibili tramite “sei gradi di separazione” (tutti conoscono tutti nel mondo attraverso non più di sei “amici di amici”) che collegano gli astratti profili personali sulla base di mere somiglianze, non lasciando spazio a casualità o complessità.

Tornando al tema delle strategie di sopravvivenza: le riviste, alcune volte, coltivano una loro propria particolare “etica” e questa può svolgere un ruolo altamente significativo anche nel farle restare un'attività redditizia. Ad esempio, nel 2008, «Bitch», la più nota zine femminista, ha pubblicato online un video al fine di raccogliere i 40.000 dollari necessari a produrre il suo numero successivo, riuscendo a raccogliere molto rapidamente il denaro sufficiente per stampare anche il seguente¹⁴⁶.

3.7 LA TRAPPOLA DELLA PRODUZIONE AUTOMATICA DIGITALE

La produzione tipografica è stata radicalmente trasformata a metà degli anni Ottanta, grazie all'Apple Macintosh e alla sua prima stampante laser PostScript. Queste macchine, combinate con varie applicazioni software (e, più tardi, con scanner a prezzi accessibili), hanno dato a grafici e tecnici

della pre-stampa tutti gli strumenti di base necessari a effettuare il passaggio definitivo verso la produzione digitale. Ormai ogni singolo aspetto del processo di stampa offset è stato sostituito dalle tecnologie digitali - tranne il passaggio meccanico finale che coinvolge la macchina da stampa vera e propria. Ad esempio, la simulazione dei mezzitoni di colore e tonalità, e l'eliminazione di effetti indesiderati dovuti al rumore visivo (il cosiddetto *moiré*) vengono sempre più spesso ottenute usando un complesso processo di calcolo digitale noto come «retinatura stocastica» - un qualcosa che semplicemente non può essere fatto attraverso un processo analogico o meccanico, vista l'enorme quantità di calcoli necessari.

L'ultimo *step* verso una spaventosa (o promettente) fantascientifica “automatizzazione totale” riguarda naturalmente la creatività umana. Se scegliamo di prendere in considerazione due tra gli strumenti software che possono essere considerati come i prototipi di quest'approccio da “macchina che rimpiazza le persone creative”, *N Gen*¹⁴⁷ è stato il più serio, definito dai suoi creatori come un «motore grafico per realizzare rapidamente prototipi, che genera file grafici memorizzabili da parte dell'utente, a partire dal suo contenuto testuale filtrato attraverso i moduli grafici dell'*N Gen design*». Il software genera layout soddisfacenti, anche se prevedibilmente anonimi e post-moderni (per lo più in stile anni Novanta), non distinguibili dalle grafiche generate da esseri umani. Anche se questo strumento non può sostituire i grafici per lavori che non siano a bassa complessità, la sua sola esistenza può ispirarli a estendere il loro approccio verso la produzione di combinazioni più innovative nella forma e nei contenuti, invece di attenersi sempre alle stesse vecchie regole.

Un altro strumento degno di nota è *Signwave Auto-Illustrator* di Adrian Ward¹⁴⁸, formalmente descritto come «un'opera d'arte nella forma di [...] software generativo semi-autonomo e

un'applicazione grafica vettoriale perfettamente funzionale». L'autore invita gli utenti a «scoprire quanto sia facile produrre grafiche complesse in un ambiente stimolante e impegnativo che metta in discussione come ci si aspetta che il software contemporaneo debba interagire». Ma in realtà, in questo caso, il software è dotato di una buona dose di ironia, che spesso degenera in interazioni imprevedibili e messaggi di errore sarcastici, mettendo scherzosamente alla prova il sogno dell'utente di poter semplicemente passare il carico di lavoro alla macchina, e sottolineando la conseguente frustrazione nel cercare di farla funzionare correttamente.

Un'altra pietra miliare degli interventi digitali imprevedibili nella produzione stampata è FontFont Beowolf⁴⁹, un font PostScript ideato per cambiare le forme dei suoi caratteri durante la stampa (il che lo rende anche un pezzo abbastanza straordinario di programmazione in linguaggio PostScript). Proprio come qualsiasi altro tipo di carattere PostScript, si compone di due elementi: uno per la visualizzazione a schermo, l'altro per la rasterizzazione dei caratteri per la stampa. In questo caso, tuttavia, i "nodi" utilizzati per descrivere la forma delle lettere vengono istruiti a spostarsi leggermente e a caso. Questo font, rilasciato da FontFont, presenta tre livelli di casualità, permettendo ai nodi di muoversi all'interno di un piccolo, medio e grande raggio, al fine di generare risultati di stampa imprevedibili nel contesto di una produzione sostanzialmente computerizzata e supportata digitalmente.

3.8 LA STAMPA E IL DIGITALE SI SPOSANO. ED È ESATTAMENTE QUI CHE COMINCIANO I VERI PROBLEMI

Il modello commerciale della stampa periodica tradizionale si basa ancora sul vendere copie e sul raccogliere pubblicità.

Il modello di distribuzione gratuita, d'altra parte, anche se interamente dipendente dagli inserzionisti, comporta anche una maggiore flessibilità nello sperimentare modelli di distribuzione innovativi - inclusi esperimenti su come integrare un quotidiano (che diventa gratuito) nel prezzo di un caffè mattutino al bar, o distribuire una rivista di moda gratuita in un negozio di moda. Ma anche la stampa indipendente, nelle sue molteplici incarnazioni, non è affatto vicina alla morte. In circolazione ci sono moltissime, e diverse, tecnologie finalizzate a sostenerne la produzione, le vendite e la visibilità.

Nel corso degli ultimi decenni, stampa e digitale sono andati avanti, prima flirtando, poi uscendo insieme, e infine impegnandosi formalmente. Ora stanno finalmente per sposarsi - ed è proprio qui che cominciano i veri problemi.

4

***La fine della
carta: esiste
qualcosa
che può
effettivamente
sostituire
la pagina
stampata?***

Nel 1894 Octave Uzanne e Albert Robida dichiarano in *La fin des livres* (cfr. 1.2): «I libri devono scomparire, o ci rovineranno. In tutto il mondo vengono pubblicati da ottanta a centomila libri ogni anno, e in un migliaio di copie ciascuno, per un totale di più di cento milioni di esemplari, di cui la maggior parte contiene solo spazzatura ed errori»¹⁵⁰. Più di un secolo dopo, una retorica sorprendentemente simile è utilizzata al fine di promuovere il libro elettronico, screditando l'«obsoleta» carta stampata. Ma c'è qualcosa che può veramente «uccidere» la pagina stampata? Se così fosse, questo qualcosa dovrebbe essere in grado di riprodurre in modo perfetto l'interfaccia intuitiva e user-friendly della stampa, «pesare» circa nella stessa maniera, ed essere dotato di una connessione continua e permanente per scaricare nuovi contenuti. In effetti, questa ipotetica «arma letale» potrebbe essere quasi pronta - ma essa sta chiaramente seguendo un percorso lento (e potenzialmente lungo) per affermarsi.

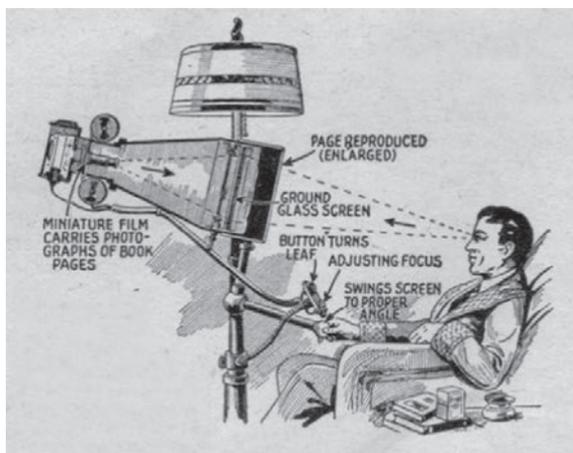
Una delle promesse più alettanti dell'emergente mercato degli ebook riguarda la quantità di spazio che tali dispositivi ci consentirebbero di risparmiare (cfr. 3.4). In sintesi, il mantra propagandistico suggerisce che i consumatori avranno più spazio per riporre più merci - in un perfetto, infinito ciclo di consumo. I materiali stampati, in effetti, sono tra i pochi oggetti di consumo che in genere non scadono o divengono obsoleti, nel senso che non possono essere rapidamente «consumati» e poi buttati via, ma stanno lì a occupare spazio per anni o addirittura decenni. Il magico processo di digitalizzazione, dunque, dovrebbe liberare tutto questo spazio prezioso, che sembra versare in una tragica condizione di scarsità nel mondo occidentale.

Ma siamo sicuri che questa supposta obsolescenza della carta libererà veramente i nostri scaffali di tutti i contenuti stampati che contengono? In realtà, se osserviamo quanto è successo per la musica, possiamo vedere che i dischi in vinile non sono stati del tutto buttati via; più di tre decenni dopo il

lancio del compact disc, sono perlopiù lì - e occupano ancora spazio prezioso. In effetti, molti negozi di dischi hanno ancora sezioni riservate al vinile, ci sono varie riviste incentrate sulla “cultura del vinile”, e un numero considerevole di nuovi dischi è ancora (o di nuovo) stampato in edizione limitata in vinile (per non parlare del recente boom di produzioni indipendenti). Il che fa sorgere spontanea la domanda: la carta stampata potrebbe diventare un giorno il “vinile dell’editoria”?

4.1 LA CARTA ELETTRONICA, LA BASE DELL’EDITORIA ELETTRONICA

Il primo ebook è stato, non sorprendentemente, il prodotto del classico spirito dei primi hacker. Durante la notte del 4 luglio 1971, Michael Hart, allora studente presso l’University of Illinois a Urbana-Champaign, ha speso il suo tempo al mainframe per ricopiare su una macchina telescrivente il testo della *Dichiarazione di Indipendenza* degli Stati Uniti da una copia che gli era stata data in un negozio di alimentari. Ha inviato poi un’email a circa altri cento utenti Arpanet per



Come si leggeranno i libri nel futuro, «Everyday Science and Mechanics Magazine», 1935.

dire loro dove potevano scaricare l'e-text (Hart avrebbe poi fondato il Progetto Gutenberg, che mira a rendere disponibili un milione di ebook gratuiti¹⁵¹).

Alla fine degli anni Novanta è stata annunciata una nuova tecnologia che si supponeva sarebbe stata in grado di sostituire la carta: la "carta elettronica" o "e-paper", un display composto non di pixel illuminati, ma di micro-sfere opache caricate elettricamente (o "pixel senza luce") per metà bianche e per metà nere che ruotano (assumendo il rispettivo colore) a seconda della polarità della carica. Questa tecnologia fu sviluppata per la prima volta nel corso degli



*Gyricon
electric carta
e stampante,
2000.*

anni Settanta da Nick Sheridon al Palo Alto Research Center (PARC) della Xerox. La prima carta elettronica, chiamata Gyricon¹⁵², era costituita di sfere di polietilene fatte di plastica nera, caricata negativamente su un lato, e plastica bianca, caricata positivamente sull'altro; le sfere erano incorporate in un foglio di silicone trasparente, dove ciascuna era sospesa in una bolla d'olio che le permetteva di ruotare liberamente, rendendo visibile il lato nero oppure quello bianco¹⁵³.

Nel 2008, dopo anni di ebook reader mal progettati e ingombranti, le aziende hanno finalmente cominciato a tenere fede alla promessa di una tecnologia elettronica capace di consentire la lettura di contenuti stampati su dispositivi mobili. Anche se è troppo presto per dire se questa tecnologia trasformerà veramente il modo in cui la gente legge, ci sono alcuni validi motivi per ritenere che potrebbe farlo: a suo favore, infatti, gioca - oltre al fattore emotivo del nuovo gadget - l'attrazione rappresentata da tutto lo spazio che può essere

risparmiato, così come la possibilità di avere a disposizione, nel corso dei nostri spostamenti nomadi urbani, tutta la nostra collezione di contenuti («sempre disponibile» è un altro slogan chiave nella commercializzazione di ebook). Nel 2008 e nel 2009 ciascuna delle aziende chiave del settore (Sony, Amazon e Barnes & Noble) ha annunciato e/o lanciato il proprio modello di ebook reader puntando su quelle che riteneva essere le caratteristiche più interessanti: una tastiera in miniatura, un doppio schermo per assomigliare a un libro aperto o una rivista¹⁵⁴, ecc. Acquistandoli, i consumatori si sono trovati - e si trovano ancora - a prendere involontariamente parte alla propaganda associata a questi dispositivi, come ad esempio la promessa/minaccia di portare l'industria dei quotidiani al fallimento. Il settore marketing del Kindle, il lettore di ebook di Amazon, ha già calcolato - e annunciato a gran voce - che la stampa e la distribuzione annuale del «New York Times» costa il doppio di quanto costerebbe mandare a ogni abbonato un Kindle gratis¹⁵⁵. Inoltre, se consideriamo, da un lato, i massicci programmi di scansione di libri attualmente in corso (Google Books su tutti), e, dall'altro, la potenziale disponibilità in forma elettronica di quasi tutto ciò che oggi viene prodotto, le prospettive per l'immediato futuro iniziano a sembrare davvero interessanti (per non dire allettanti). Ma c'è davvero qualcuno che ha una visione strategica del modo migliore di procedere, tale da preservare e, al tempo stesso, migliorare tutte le preziose idiosincrasie della stampa tradizionale?

4.1.1 LA VISIONE DI BEZOS:

«KINDLE THE WORLD»

Il tentativo più serio di produrre un ebook reader concentrandosi sull'esperienza di lettura in sé, piuttosto che su un mucchio di (forse inutili) funzioni informatiche, è

sicuramente rappresentato dal Kindle di Amazon. Ciò è dovuto al fatto che il Kindle non è stato concepito da un produttore di hardware, ma piuttosto da un gigantesco rivenditore online di contenuti (ancora generalmente percepito come il bookshop “virtuale” leader nel mondo). In occasione del lancio stampa del Kindle, nel 2007, il CEO di Amazon Jeff Bezos ha affermato che «i libri sono l'ultimo bastione analogico» - dichiarando così implicitamente una guerra a tutto campo per la loro conversione digitale.



Jeff Bezos sulla copertina di «Newsweek» del 26 novembre 2007.

Commentando il lancio su «Newsweek»¹⁵⁶, il giornalista (nonché autore) Steven Levy ha osservato che il libro “analogico” «è un dispositivo di memorizzazione più affidabile di un disco rigido [...] sfoggia un’interfaccia utente sensazionale [...] è sempre “acceso” e non ha bisogno di batterie». Durante la presentazione alla stampa appena citata, invece, Bezos aveva affermato che «la lettura-breve è stata digitalizzata sin dagli inizi del web. Ma la lettura in forma più lunga e approfondita deve ancora esserlo», spingendosi a sostenere, pavoneggiandosi: «Se avete intenzione di fare

qualcosa come quello che stiamo facendo noi, bisogna che sia efficace come il libro stesso, secondo molte prospettive». A suo avviso, infatti, il Kindle era stato progettato proprio per «proiettare un'aura di *librità*».

Già il primo Kindle era silenzioso, leggero (appena 290 grammi) e solo leggermente più grande di un tascabile standard.

L'utente poteva modificare la dimensione del carattere a piacimento (una manna dal cielo per i lettori più anziani). Il dispositivo poteva contenere un centinaio di libri, permetteva all'utente di effettuare ricerche all'interno del testo e - attraverso un wireless a banda larga mobile (una sorta di 3G proprietario) - consentiva la navigazione in internet per acquistare merci virtuali. Tutte queste caratteristiche hanno portato Bezos prima a rivendicare il valore sociale del Kindle - «questo non è un dispositivo, è un servizio» - e poi a prevederne le potenzialità future: «Io credo che nel prossimo futuro saremo in grado di avere su questo dispositivo qualunque libro in meno di un minuto - non solo i libri che saranno stampati, ma anche qualunque libro sia mai stato stampato».

Nel suo articolo seminale, Levy ha citato la previsione (un po' sfortunata) della scrittrice di fantascienza Annie Proulx, che nel 1994 dichiarava: «Nessuno si sederà a leggere un romanzo su un piccolo schermo che va a scatti. Mai». Bezos aveva compreso che la sfida per qualsiasi dispositivo di lettura si sarebbe giocata anche sul consentire al lettore di concentrarsi sulle parole e sulle idee, piuttosto che sulla sua tecnologia: «La caratteristica fondamentale di un libro è che esso scompare». Naturalmente, Bezos sosteneva che il suo Kindle raggiungesse questa trascendenza dal supporto fisico e ne concludeva (un po' trionfante): «È davvero ambizioso cercare di prendere qualcosa di così altamente evoluto come il libro e migliorarlo. E magari anche cambiare il modo in cui la gente legge». Forse il Kindle lo farà davvero. Come ha scritto una volta Marshall McLuhan: «Tutti i nuovi media sono forme d'arte che hanno il potere di imporre, come la poesia, le proprie ipotesi»¹⁵⁷.

4.1.2 RESISTERE AL PARADIGMA DELL'EBOOK

Ci sono diverse buone ragioni per cui un numero consistente di lettori (e non solo quelli nostalgici e conservatori) continuerà a resistere al paradigma degli ebook - soprattutto quando si tratta di accettarli come dei sostituti dei libri "reali". Prima di tutto, ci sono le limitazioni tecniche della tecnologia e-paper: non solo la maggioranza degli ebook deve essere illuminata dall'esterno (proprio come i libri veri e propri), ma c'è un ritardo non indifferente nel girare le pagine digitali, per cui la navigazione attraverso un ebook non è un processo così veloce e semplice come sfogliare le pagine di un libro fisico. Poi, come ha notato il romanziere Justine Musk: come si fa a far firmare a un autore un ebook?¹⁵⁸ Di solito si risponde «non si può», ma va ricordato che nell'ottobre 2010 il presidente Obama ha utilizzato il touch-screen di un iPad di uno dei suoi fan per firmargli un autografo¹⁵⁹. Inoltre, la risoluzione tipica del display di un ebook reader è ancora perlopiù limitata al solo bianco e nero. E ovviamente, come qualunque altro dispositivo elettronico, gli ebook reader possono essere facilmente danneggiati da acqua o cadute e, per funzionare, devono essere ricaricati con regolarità. Ma sussistono anche preoccupazioni più serie, almeno per il momento. Una di queste è che il modello di pubblicazione degli ebook (e degli e-magazine) istituisce un matrimonio forzato tra il lettore e l'editore e questi, una volta sposati (cioè una volta che l'e-content è stato acquistato), non possono più essere facilmente separati. Ad esempio, Amazon utilizza il proprio formato di file proprietario (.azw) per il Kindle, invece degli standard universali PDF e EPUB (il supporto PDF nativo è stato aggiunto come una caratteristica ulteriore solo nei modelli Kindle di seconda generazione, mentre si può leggere un contenuto EPUB solo convertendolo attraverso un programma gratuito chiamato KindleGen). Cosa succede, poi, quando i lettori desiderano rivendere o prestare i loro libri?

Una cosa così semplice nel mondo reale, non lo è affatto in quello digitale. La Green Apple Books ha prodotto sul web una serie di video umoristici¹⁶⁰ sui problemi pratici dell'uso del Kindle, uno dei quali raffigura i clienti alla scoperta dei pericoli del modello di business della cosiddetta *first sale doctrine*: i clienti non sono autorizzati a rivendere o prestare i contenuti che hanno acquistato, una restrizione rinforzata da diversi DRM (Digital Rights Management), ossia sistemi di protezione contro la copia. È interessante notare che gli editori abbastanza coraggiosi da fare a meno del DRM sono solitamente ricompensati da un incremento delle vendite: ad esempio O'Reilly (rinomato editore tecnico americano), che ha registrato un aumento del 104%¹⁶¹.

Purtroppo, le affermazioni radicali di Richard Stallman sugli ebook suonano oggi un po' meno pessimiste rispetto a quando sono state formulate: «Utilizzando sistemi di crittografia e *watermarking*, gli editori sperano di collegare ogni copia di un libro a una persona conosciuta e di impedirne a chiunque altro la lettura»¹⁶². Peggio ancora (nel caso qualcuno avesse ancora bisogno di convincersi che la profilazione dei clienti è una pratica ormai diffusa), ogni singolo acquisto di ebook o e-magazine è monitorato e registrato, proprio come per qualsiasi altra merce digitale su qualunque rete. Ciò che questo potrebbe significare è diventato dolorosamente chiaro nel luglio 2009. I clienti che avevano acquistato sul proprio Kindle i romanzi di George Orwell, *1984* e *La fattoria degli animali*, un giorno hanno scoperto che i file erano semplicemente scomparsi dai loro dispositivi, senza lasciare tracce¹⁶³. Si è poi venuti a sapere che l'editore aveva riconsiderato l'opportunità di un'edizione elettronica e che quindi Amazon aveva silenziosamente localizzato e cancellato i file da ogni singolo Kindle - in effetti, riprendendosi il libro. Jeff Bezos ha poi chiesto pubblicamente scusa per l'accaduto¹⁶⁴, ma la notizia (e una serie notevole di commenti indignati) era già su tutta la blogosfera. Cory Doctorow per esempio ha scritto: «Hanno



Le candele *The Times of New York*, 2011.

Screenshot della homepage del sito *Smell of Books*TM, 2009.

restituito a tutti le loro copie e hanno promesso che non lo avrebbero fatto mai più - a meno che non avessero ricevuto un ordine del tribunale. Io ho lavorato come libraio e nessun libraio ha mai dovuto fare una promessa del genere alla cassa: “Ecco i tuoi libri. Prometto che non verrò a casa tua a portarli via - a meno che non riceva un ordine del tribunale”¹⁶⁵. E, ancora, c’è una caratteristica dei libri di carta che nessun ebook può riprodurre (o almeno non ancora): il loro odore. Su commissione degli artisti Kate Ericson e Mel Ziegler, il maestro profumiere Felix Buccellato ha sviluppato un profumo basato sulla sua personale interpretazione dell’odore dei vecchi libri conservati presso i National Archives di Washington D.C.¹⁶⁶. Invece, il designer Tobias Wong ha commercializzato (in un’edizione limitata di 1.000 esemplari) la sua candela *The Times Of New York*¹⁶⁷ che imita l’aroma dell’inchiostro nero su carta da giornale, un omaggio poetico all’illustre quotidiano (soprannominato la “Lady Grigia”), ma anche un ironico commento al possibile destino della carta stampata in generale. Nel 2009, gli autori della sitcom televisiva *The Office*¹⁶⁸ hanno introdotto nella serie un prodotto fittizio con il profumo dei vecchi libri. Facendo leva sull’idea che i lettori di ebook trasmettano la sensazione di aver perso qualcosa di essenziale, gli autori hanno orgogliosamente presentato le bombolette spray *Smell of Books*TM¹⁶⁹, per aiutare i consumatori di ebook a sentirsi più a proprio agio con i loro nuovi dispositivi. Il prodotto è ironicamente garantito per essere «compatibile con una vasta gamma di e-reader e formati di ebook ed è

compatibile al 100% con il DRM». E, affrontando con la stessa ironia un problema più generale, «se siete stati riluttanti a saltare sul carro degli ebook, non siete soli...».

4.1.3 IL PARADIGMA IPAD:

PUBBLICARE PER L'ICUSTOMER

Leggere è andare incontro a qualcosa che sta per essere.

(Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*)¹⁷⁰

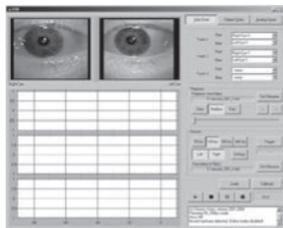
Ancora una volta Apple ce l'ha fatta. Il suo iPad è stato originariamente messo in commercio come «un prodotto magico e rivoluzionario», un dispositivo multifunzione unico nel suo genere, un computer pressoché completo in sé, ma esso in realtà si è rivelato come la pietra angolare della strategia integrata di Apple per vendere (e comprare) libri e riviste digitali. Chiaramente, al fine di assicurarsi il successo del prodotto in un mercato nuovo, Apple ha esaminato e pianificato preventivamente e con attenzione diversi fattori chiave (così come aveva fatto in precedenza per la combinazione iPod / iTunes):

- Un dispositivo mobile dal design spettacolare (l'iPad stesso) che può contenere tutti i file sufficienti a ospitare una collezione personale di pubblicazioni digitali.
- Una piattaforma online ufficiale per la vendita rapida, efficiente e organizzata (iBookstore / Edicola) di contenuti digitali, che assicura quindi immediatamente la collaborazione di tutti i principali fornitori di contenuti.
- Un software eseguito localmente per gestire i prodotti acquistati online (gli stessi iBooks / iMagazine), così come altri materiali digitali già di proprietà dell'utente.
- Il rispetto degli standard di file esistenti (PDF quando il layout è importante, EPUB per il testo *reflowable*) in modo che

il contenuto possa essere facilmente accessibile, condiviso e digitalizzato/fabbricato/prodotto.

- Il rendere i materiali digitalizzati “trasmissibili”: i file multimediali sono abbastanza piccoli da essere trasmessi via internet entro un ragionevole lasso di tempo (nel caso della stampa, questo è già possibile da diverso tempo).
- Nei modelli più recenti, una risoluzione dello schermo del dispositivo quasi indistinguibile da quella della carta stampata, eliminando così per la prima volta un'altra differenza fondamentale tra pixel e stampa.

Utilizzare un tablet come mezzo di lettura digitale di prodotti editoriali è molto più di un semplice perfezionamento estetico; è ciò che potenzialmente rende l'iPad il prossimo Sony Walkman (se non lo è già). Eppure, le caratteristiche di base dei tablet (un computer delle dimensioni di circa un foglio di carta, che consiste solo di uno schermo e di un qualche tipo di interfaccia - prima del touchscreen c'era lo stilo) non sono di per sé una novità. Nel 1989, la stessa Apple aveva commissionato un prototipo di tablet a una società denominata Smart Design. Il concept e il design di questo prototipo sono un buon esempio dell'estetica informatica del periodo: il dispositivo utilizzava una scheda di memoria a stato solido per la memorizzazione a lungo termine e, come ha ricordato di recente Tom Dair (co-fondatore e presidente di Smart Design), era pensato immaginando «che un giorno cataloghi e riviste sarebbero arrivati via mail in un formato compatibile con la memory card per poi essere visualizzati su un dispositivo del genere»¹⁷¹. Pochi anni dopo, nel 1992, la catena di quotidiani Knight Ridder ha fondato un laboratorio di ricerca - l'Information Design Lab a Boulder, in Colorado - per lo studio del futuro delle news. Il giornalista e grafico di quotidiani Roger Fidler, che ne era a capo, riteneva che lo schermo tradizionale del computer, orizzontale, non era adatto alla lettura dei quotidiani e che quindi (a dispetto



DANS, KON OCH JAG PROJEKT

På jakt efter ångkonas kärleksprat och dans-synkroniska dialoger: en sagovärld som är ett kaffeteräs där jag i ena ögat ser under beklämning ett par på olika kontinenter som skålar värld. Nordiska, afrikanska, syd- och östeuropiska ångkonor gör ännu rörelse i den gamla staden, musik, skrift och gestalt kläder och uttryck från hjärtat av kroppspråk och röst.

Det är utvärderade estetiker nummer 1 i tiden: tjejer och synkroniska tecken som förklarar ångkonas kärleksprat och också den stora ångkonas kärleksprat som ett betydande och i den gamla staden. Utvärderade estetiker nummer 1 i tiden: tjejer och synkroniska tecken som förklarar ångkonas kärleksprat och också den stora ångkonas kärleksprat som ett betydande och i den gamla staden.

Esempi di un dispositivo per il tracciamento dei movimenti oculari, un'interfaccia software e un visualizzatore usati per un progetto di giornale.

delle convenzioni informatiche del tempo) il “quotidiano tablet” dovesse presentare uno schermo verticale e un’interfaccia completamente nuova¹⁷². Le notizie sarebbero state aggiornate in tempo reale attraverso una connessione wireless al quotidiano *host*, ed eventualmente lette dalla voce di personaggi celebri (cosa di cui Octave Uzanne e Albert Robida¹⁷³ sarebbero stati orgogliosi, cfr. 1.2). Peggy Bair, manager delle applicazioni dell’Information Design Lab, ha dichiarato all’epoca: «Abbiamo realizzato che ci potrebbero volere vent’anni prima che ci siano tanti abbonati alle notizie elettroniche quanti ce ne sono ora per le notizie di altro tipo. Oggi il 60% dei costi dei quotidiani è da attribuire a produzione e consegna»¹⁷⁴. Così, dopo quasi due decenni, abbiamo oggi l’iPad, la realizzazione di un concetto che incorpora diversi elementi della visione di Fidler. A parte le piattaforme perfettamente integrate (iBook, Edicola e quant’altro possa venire in futuro)

e la prevedibile moltitudine di cloni, si tratta del chiaro tentativo da parte di Apple di sviluppare una nuova categoria di dispositivi (il più semplice dei computer, specificamente progettato per l'accesso ai mezzi di comunicazione) che mira a soppiantarne una affermatasi precedentemente, ovvero il lettore di ebook. Per la prima volta, i libri e le riviste sono considerati come del tutto equivalenti a video e musica. Nel frattempo, i gesti fisici di base della lettura - un aspetto fondamentale dell'interfaccia dei libri e delle riviste stampati - sono stati messi in discussione e quindi costretti a "evolversi" (nel bene e nel male). Nel caso dell'iPad, i gesti sono tutti virtuali e astratti - non vi è alcuna reale interazione fisica (se si escludono le impronte digitali lasciate col grasso delle dita sul touch screen) - e tuttavia girare le pagine o ingrandire e rimpicciolire i contenuti comporta gesti molto vicini alla realtà. Inoltre, il fatto che il contenuto digitale memorizzato all'interno di un tale "magico" dispositivo sia progettato per essere utilizzato da una sola persona, lo rende più personale che mai.

La prossima sfida non sarà quella di una più precisa rappresentazione digitale dei formati di stampa già consolidati (anzi, questo sembra ormai dato per scontato), ma l'integrazione di contenuti audio e video (e, in generale, "extra") all'interno di questi formati tradizionali. Si stanno realizzando vari prototipi (per esempio della rivista lifestyle «VIV») in cui il layout tradizionale (immagini e colonne di testo) è solo uno dei modi di presentare le informazioni, rappresentando sempre più una sorta di tranquillo intermezzo in un contesto fatto da eccitanti animazioni. La forza visuale di questa intelligente sovrapposizione di immagini statiche e in movimento si mostra con evidenza nel video di presentazione di «VIV» per iPad¹⁷⁵: un montaggio rapido e trendy, immagini generate da un computer e uno spettacolare uso della telecamera, convergono tutti nel colpo di scena finale, una classica copertina (statica) di rivista¹⁷⁶.

Prototipi del
tablet per
la lettura
dei giornali
realizzati da
Roger Filder
per «Knight
Ridder», 1993.



«Sports Illustrated» (una pubblicazione di Time, Inc) sta invece seguendo un approccio diverso: integrando video e gallerie fotografiche all'interno delle “pagine” della rivista digitale e, contemporaneamente, dando la possibilità di accedere a statistiche extra che spuntano come finestre pop-up¹⁷⁷. La rivista sta diventando quindi un oggetto ibrido: non un medium completamente nuovo, ma piuttosto un medium “espanso”. Quello che sembra ancora indispensabile è che il lettore continui in qualche modo a sentire e riconoscere l'esperienza di lettura di una rivista, ma con una qualche sorpresa in più. In questo modo si formano rapidamente e facilmente delle nuove abitudini, che permettono l'altrettanto rapida accettazione dell'ibrido in questione. Basandosi sulla percezione diffusa che “se riviste e giornali sono stati disponibili così a lungo, allora funzionano bene”, i loro formati fungono da “archetipi” dell'ospitare-contenuti. Ironia della sorte, è proprio questa assunzione del caro vecchio formato rivista come archetipo che lo rende un medium privilegiato per l'introduzione di tecnologie futuristiche, altrimenti destinate a generare sospetto o addirittura a incontrare una palese resistenza. Per esempio, le tecnologie di tracciamento oculare (realizzate grazie a una semplice webcam) analizzano il comportamento in lettura di un utente e ne integrano i dati in pubblicazioni digitali dotate di contenuti *smart text* o “testo 2.0” in grado di rispondere al fatto di essere “fisicamente” letti. È indicativo che la stessa Apple abbia già acquistato questa tecnologia da un'azienda svedese¹⁷⁸.

E così uno scenario probabile è che i tascabili economici, i quotidiani e altri prodotti stampati pressoché usa e getta sopravvivranno a buon mercato, come file in rete auto-replicanti (con contenuti potenziati, interattivi e connessi), mentre la stampa fisica, con il suo tangibile valore materiale, sarà progressivamente il medium utile a preservare fisicamente contenuti ritenuti importanti per il futuro. Il che naturalmente lascia aperta la questione di che cosa sia propriamente prezioso e per chi - o di come «tracciare una linea nella sabbia per definire quando il contenuto deve essere stampato e quando dev'essere digitalizzato» (Craig Mod, *Books in the Age of the iPad*¹⁷⁹). Ma questo scenario rappresenta anche la lotta tra la dimensione statica e quella dinamica, tra concentrazione e fascinazione, tra l'essere assorbiti in se stessi e l'essere bombardati da informazioni provenienti dall'esterno. Si tratta, in altre parole, della lotta tra schermo e stampa.

4.1.4 LA SVOLTA: CONTENUTI ELETTRONICI CON IL "LOOK AND FEEL" DELLA STAMPA

Quello che ha dato il via a questa nuova ondata di speranza è il fatto che le tecnologie stanno cominciando a sembrare e a essere sempre più percepite come simili alla carta.
(Abigail J. Sellen e Richard H. R. Harper, *The Myth of the Paperless Office*)¹⁸⁰

Nei primi decenni della rivoluzione di Gutenberg, la macchina da stampa, come McLuhan ha sottolineato tempo fa, ha prodotto una marea di precedenti manoscritti in forma stampata. In modo analogo, ci si può aspettare che nei primi stadi dell'editoria ipertestuale, i libri stampati forniranno sia la sua materia prima che gran parte del suo stile formale.
(George P. Landow, *Hyper/Text/Theory*)¹⁸¹

Una svolta epocale (e alquanto inaspettata) riguardo al modo in cui si è pensato di rendere esperibili su schermo i contenuti stampati, si è verificata quando, invece di (re)inventare qualche nuova interfaccia (come si è fatto dal 1990 fino almeno ai primi anni del 2000), gli editori e gli sviluppatori di software hanno cominciato a rendersi conto che l'interfaccia originale della stampa era, dopo tutto, semplicemente la migliore. Fino ad allora i due mondi erano sempre stati più o meno separati: da un lato gli sviluppatori di contenuti web, tutti desiderosi di progettare la propria nuova e unica interfaccia (con conseguenze catastrofiche per l'usabilità); dall'altra i grafici, la cui diffidenza nei confronti del web e della sua intrinseca instabilità grafica può essere meglio compresa se la si considera in relazione alla propaganda dell'industria del software, che tentava di convincerli che i suoi prodotti potessero effettivamente essere utilizzati per automatizzare la pubblicazione print-to-web. In altri termini, per citare una battuta popolare tra i graphic designer: «la rete non è stata sviluppata da case editrici».

Poi, nel corso della seconda metà della prima decade del 2000, in un significativo susseguirsi di eventi, le serie di icone e i goffi meccanismi animati concepiti per (ri)dare vita alla simulazione della carta su schermo hanno cominciato a scomparire, e l'interfaccia del classico libro tascabile è stata resuscitata in tutta la sua potente e tradizionale semplicità. L'esempio più lampante è Wikipedia, dove ogni voce può essere formattata in una classica grafica da enciclopedia, generando un unico PDF stampabile¹⁸². C'è anche un'opzione avanzata che consente di assemblare, visualizzare in anteprima e poi stampare il contenuto di Wikipedia in un classico libro rilegato, inclusi indici e sommari generati automaticamente. Il libro risultante può essere poi acquistato attraverso PediaPress¹⁸³.

Questo tipo di grafica semplice e classica può anche essere applicato alla maggior parte delle pagine web, utilizzando



Traumgedanken, il libro
di Maria Fischer, 2010.

un *bookmarklet* sperimentale (e gratuito), disponibile per diversi browser, chiamato *Readability* e sviluppato da Arc90¹⁸⁴. Questo strumento non solo ignora tutte le pubblicità e i vincoli del CSS (ossia la formattazione della pagina web originale), ma di fatto rimuove dalla pagina tutti i contenuti tranne il testo principale e «ri-formatta il suo layout, le dimensioni e i margini, creando una grafica da “quotidiano” o da pagina di tascabile - per una più facile “digeribilità” del testo». Un’applicazione software simile, *Readefine* di Anirudh Sasikumar¹⁸⁵, segue un approccio più sofisticato, applicando una rigorosa griglia multi-colonna da quotidiano a pagine web, feed RSS, file di testo e HTML (e preservando la funzionalità degli hyperlink). È interessante notare, poi, come questo avvenga anche per il *look-and-feel* generale della maggior parte dei contenuti prodotti per ebook reader. *Traumgedanken* (*Pensiero sul sogno*) è un libro di grafica sperimentale di Maria Fischer¹⁸⁶, una «raccolta di testi filosofici, psicologici e scientifici [*sic*] che fornisce una panoramica sulle diverse teorie oniriche», che cerca di combinare le caratteristiche della stampa e quelle digitali, portandole alle loro estreme conseguenze. Nello scrivere di sogni, con tutti i loro elementi apparentemente frammentati

ma in realtà interconnessi alle loro possibili interpretazioni, la progettista grafica si è avvicinata a una soluzione che può essere considerata una reale trasposizione fisica del collegamento ipertestuale: la Fischer ha collegato nel libro parole-chiave e passaggi cruciali utilizzando fili di vari colori, creando così un prototipo unico di testi fisicamente interconnessi.

4.1.5 QUOTIDIANI DENTRO E FUORI DALLO SCHERMO

I circuiti elettrici non supportano l'estensione delle modalità visive se non in misura di gran lunga inferiore alla capacità visiva della parola stampata.

(Marshall McLuhan, *Galassia Gutenberg*)¹⁸⁷

Il quotidiano resta il formato più familiare, efficace e consolidato per la trasmissione di notizie. Alla fine del 1970, Sarah Charlesworth ha prodotto una serie di opere d'arte chiamata *Modern History*¹⁸⁸, in cui ha cancellato tutte le colonne di testo e i titoli delle prime pagine di vari quotidiani, lasciando solo i rispettivi loghi e immagini. Il risultato era ancora immediatamente riconoscibile come un quotidiano, confermando (e, volendo, anche rafforzando) il suo status di standard iconico per l'organizzazione grafica delle informazioni.

E così non è certamente un caso che i Google Labs abbiano rilasciato (in partnership con alcuni importanti editori di quotidiani, condividendo con loro gli utili derivanti dalla pubblicità contestuale di Google stessa) un software di notizie chiamato *Google Fast Flip*, che dà un layout da "stampa" al popolarissimo servizio di Google News¹⁸⁹.

Avere un giornale letteralmente fresco di stampa (o un qualcosa di equivalente, digitale o meno) è sempre stata una risorsa di grande valore, anche se non necessariamente

un lusso. Nel 1936, negli Stati Uniti, sono stati introdotti vari prototipi di “facsimili di quotidiani via radio”¹⁹⁰, che offrivano versioni sintetiche (generalmente lunghe un paio di pagine) di un dato quotidiano, inviate tramite onde radio e stampate (su una sorta di carta “fax”) da una stampante speciale, integrata nell’apparecchio radiofonico in uso all’epoca nelle abitazioni domestiche. La tecnologia era sviluppata per consentire potenzialmente la distribuzione dei giornali nazionali a tutte le famiglie del vasto Paese, cosa all’epoca altrimenti impossibile con i tradizionali metodi di stampa e distribuzione. Benché questo medium fosse spacciato fin dall’inizio a causa dei suoi notevoli limiti tecnici (lentezza, riproduzione di bassa qualità delle immagini, piccole dimensioni della carta utilizzabile), la maggior parte dei principali quotidiani del tempo offriva un’edizione in facsimile, come ad esempio il «New York Times», che pubblicò la sua prima edizione in facsimile di quattro pagine il 16 febbraio 1948.

È interessante notare come, nella nostra era post-digitale, si continui a sviluppare qualcosa di simile: Little Printer, per esempio, è (come il nome suggerisce) una stampante piccolina e attraente che può stampare, direttamente da smartphone e su una singola striscia di carta termica, i titoli provenienti da diverse fonti: dai servizi di news a quelli dei programmi di messaggistica personale¹⁹¹.

I quotidiani rappresentano un elemento chiave del tentativo da parte dell’industria di e-publishing, in rapida crescita, di ottenere la fiducia dei lettori nei nuovi dispositivi e nelle rispettive piattaforme. Nel 2009, ad esempio, al fine di farli familiarizzare con l’esperienza di lettura di un quotidiano a schermo, la Sharp ha offerto ai clienti giapponesi della sua televisione Aquos la possibilità di scaricare e visualizzare sul grande schermo le prime cinque pagine del giornale «Mainichi Shimbun», utilizzando il telecomando per navigare e ingrandire o rimpicciolire i contenuti. L’utente poteva

anche “ascoltare” il televisore leggere ad alta voce gli articoli principali tramite una funzione di sintesi vocale¹⁹². Nella direzione opposta (dal virtuale alla stampa) è ormai disponibile un ampio spettro di soluzioni ibride per il *rendering* di notizie e articoli online in un formato simile al quotidiano: per esempio, lo spartano *FeedJournal*¹⁹³, che raccoglie i flussi RSS preferiti degli utenti e li presenta nella forma di una newsletter, o il più flessibile *Page2Pub*,

In senso orario
dall'alto a sinistra

Un prototipo di
Little Printer, 2012.

Un giornale
giapponese su *Aquos*
TV, 2009.

«*the blogpaper*»,
rivista con testi dai
blog, 20 settembre
2009.

Un facsimile di
giornali via radio, da
«*Popular Science*»,
maggio 1939.



sviluppato dall'Open Publishing Lab del Rochester Institute of Technology; o ancora *The Printed Blog*, che raccoglie e stampa i contenuti locali interessanti dei blog, e *theblogpaper*¹⁹⁴ che genera un giornale sulla base di contenuti generati e votati dagli stessi utenti: notizie, articoli e fotografie. Il fascino di questi prodotti cartacei “take-away” è ovviamente lo stesso di quello dei quotidiani - i quali, paradossalmente e allo stesso tempo, stanno iniziando a estendere il proprio ruolo e la propria natura, offrendo edizioni dell'ultimo minuto (scaricabili e stampabili) *customizzate* rispetto a un fattore chiave: il momento preciso in cui sono state aggiornate. Tali edizioni sono destinate

a essere lette offline, e quindi consumate a un ritmo che è relativamente “lento” (in contrasto con le frenetiche tempistiche di produzione caratteristiche di qualsiasi servizio di news). Tutti questi sviluppi vanno intesi nel contesto di una risposta a un bisogno più ampio: portare “fuori dallo schermo” i contenuti virtuali, online e in tempo reale, dare loro una qualche forma di presenza fisica, rendendoli un oggetto da consumare e con cui interagire nel mondo reale.

4.2 REFLOWABILITY:

STILE MOBILE IN LETTURA E SCRITTURA

Leggere un testo su uno schermo piccolo è ormai una pratica socialmente accettata – soprattutto dalle giovani generazioni, per le quali è un semplice dato di fatto della vita quotidiana. Questo sviluppo ci porta a considerare un altro concetto fondamentale dell’editoria elettronica: la *reflowability*, ossia l’ottimizzazione della visualizzazione del testo su qualunque dispositivo. In altre parole, editori (e autori) sono costretti a cedere almeno un po’ (spesso, in realtà, un bel po’) di controllo sulla formattazione e la grafica dei loro contenuti. Lo scrittore e grafico Craig Mod, nel suo *Books in the Age of the iPad* la definisce come «contenuto amorfo» (*formless content*)¹⁹⁵.

L’EPUB (abbreviazione di *electronic publication*, o pubblicazione elettronica) è lo standard open-source per i contenuti *reflowable*, basato sugli standard per il web XML e CSS¹⁹⁶. Questi contenuti hanno già riscosso un notevole successo commerciale in Giappone, dove l’ubiquità dei telefoni cellulari, in



Rin, l'autrice di *If You*, 2008.

combinazione con l'enorme numero di lavoratori e studenti pendolari, ha creato un mercato da dieci miliardi di yen per un nuovo genere letterario chiamato *keitai shousetsu* (romanzi per cellulari)¹⁹⁷. Nel 2007, cinque dei dieci titoli più venduti in Giappone erano romanzi *keitai*. Il più venduto, *If You* di Rin (uno pseudonimo), è successivamente diventato un best seller anche cartaceo, che ha venduto 400.000 copie. Nel frattempo, un altro titolo popolare, *Love Sky* di Mika, ha raggiunto un pubblico totale di venti milioni di lettori. Per inciso, questi giovani scrittori di solito riescono a scrivere molto più velocemente con i pollici su un telefono cellulare che usando una normale tastiera di computer¹⁹⁸.

Si tratta di un fenomeno relativamente nuovo: la perdita (o meglio l'instabilità) della formattazione e della grafica, sacrificate alle esigenze e alle specifiche dei nuovi media digitali. Anche la prima generazione di e-zine è stata progettata avendo in mente una sorta di formattazione, compreso l'uso creativo del set standard di caratteri ASCII per inserire alcuni elementi grafici rudimentali (noto come ASCII art). Il risultato è stato un prodotto visivamente meno anonimo e spesso dal contenuto migliore, almeno nei limiti consentiti da un formato tecnologicamente di basso profilo (se ne possono ammirare vari esempi negli *electronic texts archives*¹⁹⁹). Questo patrimonio estetico è stato ripreso da Fang-Yu "Frank" Lin nella sua opera *From the Great Beyond*²⁰⁰, che permette all'utente di navigare in internet utilizzando una «macchina da scrivere robotica personalizzata» che «visualizza» i contenuti delle pagine in solo testo o utilizzando ASCII art.

La *reflowability* renderà la formattazione, e più in generale la grafica, del tutto obsolete? Comunque la si pensi, si tratta di un altro chiaro esempio della semplificazione forzata di un medium "vecchio" attraverso uno "nuovo" (e digitale). La perdita della grafica non è percepita come una perdita effettiva di contenuti, ma piuttosto come un requisito che

consente di rappresentare il contenuto stesso come fosse “nudo”, in modo che esso possa essere successivamente “vestito” a piacere - un tipico processo di digitalizzazione. In questo caso, perdere parte del contenuto, la sua grafica originale, significa rendere il resto del contenuto “portabile” e, alla fine, potenzialmente universale.

4.3 LA DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI, DAI DISCHI ALLE RETI WIRELESS

L'inizio degli anni Novanta ha visto i primi seri tentativi di produrre e distribuire un tipo di rivista non fisica e tuttavia popolare: le prime riviste in CD-ROM (cfr. 2.7). L'eccitazione e il fascino dovuti alla novità rappresentata dalla nuova interfaccia visiva hanno tuttavia ben presto lasciato il posto a una progressiva disillusione, che aveva a che fare soprattutto con la lacuna più grave del medium: la sua lentezza. In una recensione ai principali titoli CD-ROM usciti nel 1994, la rivista «Entertainment Weekly» così liquidava il nuovo medium: una «rivista [ndr. fisica] si può usare e gettare, è portatile, malleabile...», mentre, se fosse in CD-ROM, «immaginate di dover aspettare cinque secondi prima di girare ogni pagina di “Entertainment Weekly”»²⁰¹.

Dopo sono venute le webzine, la cui crescita sarebbe stata parallela all'espansione costante della larghezza di banda di trasmissione dei dati su internet. Le prime webzine erano solitamente organizzate come archivio di contenuti, spesso strutturate seguendo un modello di pubblicazione a periodicità fissa dei “numeri” (digitali) simile a quello della stampa - ma anche sperimentando nuovi formati, quelli che si sono ben presto evoluti in ciò che oggi conosciamo come il blog.

Dopo anni di standard tecnici indefiniti (o completamente mancanti) per l'editoria digitale, è stato finalmente adottato,

come interfaccia reciprocamente efficace tra medium stampato e online, il formato PDF (Portable Document Format). Le conseguenze del formato PDF per la stampa sono in qualche modo simili all'impatto dello standard MP3 per la musica - anche se, nel caso del PDF, tutto sta accadendo molto più lentamente, poiché i tempi per scansionare e convertire un documento stampato sono ancora molto lunghi, e ancor più lunghi quelli per convertire una serie di immagini scansionate in un documento multi-pagina strutturato come immagini e testo ricercabile.

L'attuale pratica mainstream di distribuire gratuitamente alcuni contenuti a fini promozionali è stata anticipata dalla produzione di moltissime riviste elettroniche gratuite (scaricabili o visualizzabili su una pagina web) da parte di una scena di grafici underground. Queste cosiddette PDF-zine (uno degli archivi più popolari si chiama PDF mags²⁰²) erano create sia per fare sfoggio delle abilità creative dei rispettivi grafici/editori, sia per sottolineare le affinità tra i vari gruppi di grafici, sia, più in generale, per sperimentare con estetiche e contenuti troppo controversi o semplicemente di nessun valore commerciale per essere pubblicati su riviste mainstream. È importante notare che queste pubblicazioni non erano in alcun modo interattive: esse non sfruttavano le caratteristiche del supporto digitale, tranne quelle della duplicazione e distribuzione infinita. Com'era prevedibile, i creatori di queste riviste in formato PDF hanno seguito gli standard grafici e di produzione del supporto cartaceo, dando vita ad una sorta di prodotto di carta "mai nato", lanciato in maniera gratuita sui canali di comunicazione online già traboccanti di contenuti altrettanto gratuiti.

Ma le riviste in formato PDF hanno anche le loro specifiche forme di mercato e di distribuzione. "Edicole online" come Issuu²⁰³ e Mstand²⁰⁴ utilizzano il proprio software di *rendering* dei contenuti e la propria interfaccia specifica, per dare accesso a un numero notevole di titoli, ma senza permettere

all'utente di scaricare e salvare i file visualizzati. Exact Editions²⁰⁵, invece, è progettata per vendere abbonamenti a riviste digitali, le quali di solito mettono a disposizione in formato digitale tutto o parte del loro catalogo di numeri arretrati, usandolo spesso a mo' di bonus promozionale per la versione stampata. NewspaperDirect, poi, unisce print on demand e distribuzione di file PDF, offrendo la consegna personalizzata in località specifiche (come, ad esempio, alberghi) di un'impressionante selezione di quotidiani e riviste commerciali, nonché l'accesso online alle stesse pubblicazioni (la prima pagina è gratuita, l'intero contenuto, ovviamente, non lo è).

Una volta che i buoi sono usciti dal recinto (una volta che il contenuto è stato digitalizzato) non c'è davvero nessun modo per riportarli dov'erano. Una rapida occhiata alla categoria ebook sui siti che tracciano i file BitTorrent utilizzati sulle reti peer-to-peer, come The Pirate Bay²⁰⁶, è sufficiente per accorgersi della presenza e della scaricabilità (in PDF) degli ultimi numeri delle riviste più importanti. La qualità perfetta dei file (che non potrebbe essere raggiunta mediante la scansione delle pagine stampate) e la tempistica spesso istantanea e regolare degli upload, sono indizi che sembrano suggerire uno zampino degli editori nella "fuga" dei file - presumibilmente nel tentativo di aumentare la fidelizzazione del lettore e la circolazione della rivista e quindi (si spera) i ricavi pubblicitari. La stessa strategia può essere utilizzata anche per lanciare una nuova rivista o quotidiano: per esempio, nel 2009, copie perfette in formato PDF dei più recenti numeri de «Il Fatto Quotidiano» sono state quotidianamente inviate in forma anonima sulle reti BitTorrent, per essere "illegalmente" scaricate gratis. La contraddizione di avere portali di vendita online spesso a pochi clic di distanza da siti web in cui lo stesso contenuto può essere scaricato gratuitamente è un fenomeno singolare, esplorato (e sfruttato) nell'opera *Pirates of the Amazon*²⁰⁷ da un gruppo di studenti laureati in media design presso il Piet Zwart Institute

di Rotterdam (gruppo che per ovvi motivi ha deciso di rimanere anonimo). Essi hanno sviluppato un'estensione per Firefox che inserisce un pulsante «download 4 free» (scaricalo gratuitamente) ogni volta che l'utente visita Amazon, collegando molti dei prodotti disponibili ai corrispondenti file illegali di BitTorrent sul sito di Pirate Bay. Il giorno dopo l'uscita dell'estensione, l'ufficio legale di Amazon ha contattato i creatori, chiedendogli di mettere offline il loro software. Essi hanno immediatamente ubbidito - ma la storia aveva già generato una moltitudine di reazioni interessanti e acceso dibattiti su vari media in tutto il mondo.

Il PDF, originariamente formato proprietario di Adobe



L'interfaccia di Amazon dopo l'installazione del plug-in per Firefox Pirates of the Amazon, 2008.

Systems Incorporated, è stato ufficialmente rilasciato come standard aperto il primo luglio 2008 e pubblicato dalla International Organization for Standardization come ISO 32000-1:2008²⁰⁸. Sebbene esso venga ormai ampiamente accettato come standard universale per pubblicare (e leggere) riviste elettroniche e libri, le aziende online che desiderano mantenere il controllo sui contenuti tendono a utilizzare i propri formati proprietari (come Amazon con la piattaforma Kindle). Adobe stessa ha sviluppato (e poi fermato) una versione di “stampa virtuale” del suo popolare formato Flash,

chiamata FlashPaper, per convertire qualunque documento stampabile in un contenuto Flash pronto per l'online e quindi leggibile come un ebook²⁰⁹. Nel frattempo, il sito per la condivisione di documenti Scribd ha promosso il proprio formato iPaper²¹⁰. Ma ha davvero senso avere tutti questi formati diversi? Per un'industria paranoica (e una minoranza di individui) forse sì, ma per tutti gli altri probabilmente no. Sembra che oggi l'esigenza collettiva (sia essa reale o costruita) consista, nel bene e nel male, nel digitalizzare tutto ciò che ci capita sotto gli occhi. In realtà, al di là dell'entrare in una dimensione "senza carta" solo per il gusto di farlo, non vi è effettivamente alcun valore aggiunto nello sposare questa filosofia (a parte l'aver riferimenti ricercabili a schermo). Ci sono scanner appositamente ottimizzati per libri, come l'OpticBook 3600 della Plustek, che rendono più facile ottenere un'immagine piatta di un libro aperto usando «una sorta di "componente per l'eliminazione dell'ombra" in grado di correggere la distorsione e l'ombra proiettata dalla gobba del libro sul dorso»²¹¹. Ci sono anche diversi software che consentono a una fotocamera o a un telefono cellulare di fungere da scanner (come BookDrive²¹² e Qipit²¹³) o soluzioni hardware, come ad esempio il telaio di cartone chiamato ScanDock²¹⁴, che supporta l'utente di un iPhone nello scansionare fotograficamente materiali stampati. Ma, naturalmente, la soluzione più veloce per la digitalizzazione dei contenuti stampati è semplicemente quella di pagare qualcun altro per farlo. Esistono una varietà di servizi online, come ad esempio 1dollar.com che fa pagare un dollaro per ogni cento pagine, e richiede al cliente di inviare il libro originale a mezzo posta, restituendo un file PDF con testo modificabile. Per accelerare il processo, il dorso del libro è letteralmente tagliato via, e dopo la scansione, ciò che rimane viene riciclato (anche se al cliente è data la possibilità di ricevere il libro indietro a pagamento)²¹⁵.



«mimoZine» su chiavetta
USB, 2008.

Anche i contenuti scritti a mano (il mezzo più antico per trasmettere informazioni utilizzando la carta) possono essere convertiti in testo digitale (in formato ASCII), utilizzando una tavoletta grafica e strumenti di riconoscimento della grafia²¹⁶, oggi integrati in tutti i principali sistemi operativi: Windows, Mac os x (Inkwell) e Linux (CellWriter). Inoltre, la scrittura di una persona può essere

trasformata agevolmente in una font per non più di 9 dollari, utilizzando servizi online come Fontifier²¹⁷. Tutto questo porta ovviamente a una produzione infinita di contenuti digitali, rispetto ai quali sembra che ci sia un appetito altrettanto insaziabile. E, mentre i designer sperimentano con ogni tipo di supporto digitale (come con le chiavette USB in edizione limitata pubblicate da «mimoZine»²¹⁸), le informazioni diventano un bene sempre più fugace e a buon mercato. Tornando al tema dei giornali: sembra che invece di cercare le notizie, siano sempre più le notizie a trovarci, soprattutto attraverso i media online. In uno studio di Jure Leskovec, Lars Backstrom e Jon Kleinberg delle Università di Cornell e Stanford, intitolato *Meme-tracking and the Dynamics of the News Cycle*²¹⁹, si dimostra come, in un ambiente informativo sempre più veloce, i quotidiani online postino le notizie circa due ore dopo i blog - il che fa sembrare ancora più interessante il prototipo di edicola digitale del designer Scott Walker che ha modificato il tipico box porta-quotidiani - molto comune negli Stati Uniti - per ricevere ogni mattina, direttamente nel suo salotto, le ultime edizioni digitali²²⁰. Il passo successivo è ovviamente quello di avere ogni informazione consegnata in formato digitale, disponibile sempre e ovunque. L'onnipresenza di internet e della rete mobile 3G (o qualunque altra sia la rete globale dominante del momento) dovrebbe quindi garantire una migliore distribuzione (veloce, più

capillare, ancora più personalizzata) di quella delle storiche edicole. Questa consegna (digitale) personale e universale dei contenuti, precedentemente disponibili solo attraverso la stampa, è ciò che potrebbe finalmente convincere gli iperattivi consumatori occidentali ad abbandonare del tutto la carta, almeno per alcuni usi. E quando, prima o poi, i nostri occhi sovraccarichi avranno bisogno di una pausa, qualcosa come il software WordFlashReader²²¹ potrà offrire un qualche sollievo, lampeggiando in sequenza ogni parola del testo o del libro che stiamo leggendo sullo schermo (facendo le dovute pause per la punteggiatura).

4.4 PASSARE AL DIGITALE, LE BIBLIOTECHE CHE SVANISCONO

Oltre che dai consumatori individuali, un importante segmento nel mercato degli ebook è costituito dalle biblioteche. Le biblioteche di tutto il mondo cominciano a soffrire di una cronica mancanza di spazio, dovuta agli inevitabili limiti fisici che incontrano dopo aver accumulato per molti anni libri e riviste (accademiche e non). A questo si aggiungono i tagli ai fondi per gli acquisti, dovuti sia all'attuale crisi economica che a un trend più ampio riguardante la messa in questione del ruolo centrale delle biblioteche come archivi delle eredità culturali. "Passare al digitale", dunque, sembra offrire alle biblioteche la possibilità di risolvere questi problemi, superando al contempo i loro limiti fisici.

Nel 1928, in *Topography of Typography*, El Lissitzky descrisse la sua grandiosa visione delle biblioteche del futuro: «La pagina stampata trascende lo spazio e il tempo. La pagina stampata, l'infinito del libro, dev'essere trasceso. LA ELECTRO-BIBLIOTECA»²²². Lo spazio indubbiamente "finito" delle biblioteche, da un lato, e l'espandersi infinito



Un articolo sulle
"biblioteche
in scatola",
«Inventions»,
agosto 1936.

delle idee e dei pensieri conservati fra i suoi muri, dall'altro, hanno spinto gli ingegneri a immaginare varie strategie per superarne i limiti - nuove e imponenti strategie per conservare e recuperare la conoscenza. Inoltre, le biblioteche sono pensate per essere dinamiche, per acquisire continuamente nuovi titoli, per espandersi - il

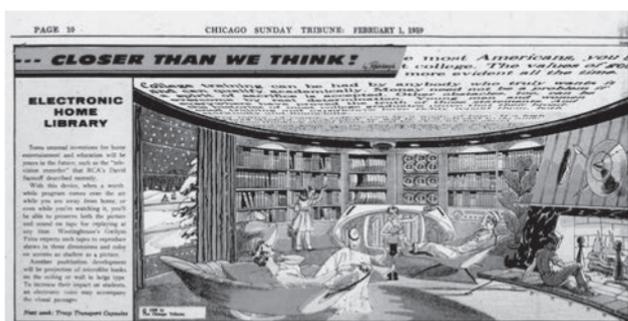
che ci riporta al perenne problema dello spazio. Nei tardi anni Trenta furono sviluppate varie tecnologie innovative che combinavano la microfotografia, ovvero la riduzione fotografica delle pagine stampate, con dispositivi per re-ingrandire una qualunque porzione della pagina a seconda delle necessità. Una prima *canned library* (biblioteca in scatola)²²³ fu l'Optigraph, che mostrava le pagine su uno schermo illuminato e disponeva di una manovella per scorrere i contenuti. Il concetto alla base di questa macchina è sorprendentemente simile a quello della «ruota di libri»²²⁴, inventata dall'ingegnere militare italiano Agostino Ramelli



Un lettore di
microfilm.

nel lontano 1588: un dispositivo semplice, basato su un meccanismo a ruota lignea, che consentiva al lettore di accedere a una selezione di libri pesanti con un sforzo e un movimento minimi.

Nel suo libro del 1945 *The Scholar and the Future of the Research Library*, l'editore e inventore Fremont Rider calcolò che il volume dei contenuti delle biblioteche raddoppiava ogni sedici anni. Propose dunque di ridurlo, ricorrendo ai microfilm o, meglio, alla sua invenzione: Microcard. Dal 1960 l'uso di microfilm è diventata una politica quasi universale. Nel 1959 un supplemento del «Chicago Sunday Tribune» sugli sviluppi futuristici della società, dal titolo *...Più vicino di quanto pensiamo!*, prefigurava l'uso di microfilm nelle case



La libreria casalinga del futuro, «Chicago Sunday Tribune», 1 febbraio 1959.

private, e la proiezione del loro contenuto sui soffitti dei salotti; eventualmente, si affermava, «una voce elettronica può accompagnare il passaggio visivo»²²⁵. Pochi anni dopo, nel 1963, Arnold B. Barach, nel suo 1975: *And the Changes to Come*, immaginava come sarebbe stato il mondo un decennio più tardi, descrivendo un sistema denominato «trova riferimenti»: «Ogni 60 secondi, giorno e notte, in una qualche parte del mondo, vengono pubblicate circa 2.000 pagine di libri, giornali o report, e questa quantità è in costante e progressivo aumento. Le biblioteche saranno costrette, prima o poi, a usare un computer come questo per trovare i documenti e i riferimenti, altrimenti, infatti, sarà parecchio difficile tenere il passo con tutto il materiale stampato. Questa pionieristica installazione è disponibile presso il Center for Documentation and Communication Research della Western Reserve University»²²⁶.

Il superamento dei confini fisici delle biblioteche significa anche portarle a coloro che ne hanno bisogno. Basata sul concetto di *Bookmobile* (una biblioteca mobile in servizio dal 1857 in un cerchio di otto villaggi in Cumbria, Inghilterra²²⁷), la Internet Bookmobile²²⁸ è un esperimento realizzato da Brewster Kahle, il fondatore di Internet Archive. Dal 2002, la Bookmobile ha diffuso i testi elettronici in forma fisica ricorrendo al print on demand - raccogliendo un ampio successo di pubblico. Utilizzando una tecnologia semplice (computer, stampante, rilegatrice), posizionata all'interno di un furgone, Kahle gira attraverso gli Stati Uniti, raggiungendo diverse città e parcheggiando la Bookmobile fuori da scuole, parchi, musei e mercati ortofrutticoli.

Solo un numero limitato di biblioteche ha deciso, recentemente, di abbracciare un modello completamente digitale. La Cushing Academy di Boston, per esempio, ha speso 500 mila dollari per «passare al digitale»²²⁹, sbarazzandosi di tutti i suoi libri e acquistando invece tv a schermo piatto e computer portatili, così come ebook reader di Amazon e Sony. Una quantità crescente di biblioteche pubbliche, inoltre, sta adottando sistemi per il prestito digitale di ebook. Nel 2009 il numero di “check out digitali” è cresciuto a più di un milione. Paradossalmente, la maggior parte dei titoli in ebook sono ancora trattati come se fossero libri “reali”: ciascuno può essere preso in prestito da un solo cliente alla volta, mentre le altre persone potenzialmente interessate al prestito sono messe in lista d'attesa. Due o tre settimane dopo essere stato preso in prestito, l'ebook scade dall'account del lettore (il software utilizzato è di solito il popolare Adobe Digital Editions), il che rende queste pratiche molto in linea con i desideri delle principali case editrici (altre, come Macmillan e Simon & Schuster, semplicemente non permettono che i loro ebook possano essere offerti nelle biblioteche pubbliche)²³⁰. Eppure, sembra che la strada da percorrere prima che qualcosa possa definitivamente sostituire la carta sia ancora

lunga. In un esperimento alla Princeton University, cinquanta studenti hanno ricevuto gratis un Kindle in cambio del loro feedback sul dispositivo. Il giudizio comune è stato che, sebbene il dispositivo sia molto “portatile” e leggero per la quantità di contenuti che può trasportare, non può comunque essere paragonato alla carta quando si tratta di cose come i segnalibri, le evidenziazioni, i post-it, le pagine strappate, e altri ben consolidati strumenti utili all’apprendimento²³¹.

Le biblioteche, e in particolare la loro struttura fisica tradizionale (corsie di scaffali pieni di libri ordinati), si sono rivelate un’ispirazione per gli artisti. Stack View di Jeff Goldenson²³² applica il modello di Google Street View al mondo delle biblioteche. Goldenson manda carrelli per libri, equipaggiati con telecamere, attraverso i corridoi delle varie biblioteche, catturando fotograficamente l’esperienza di navigazione e quindi permettendo agli utenti di “navigare” a distanza fra gli scaffali.

Le biblioteche sono ancora il luogo dove la nostra memoria collettiva conserva le reliquie stampate della sua conoscenza



*bios [bible]
di Robotlab, 2007.*

più antica. Se i libri antichi simboleggiano il modo in cui conserviamo la cultura, le macchine print on demand simboleggiano come ora siamo in grado di produrne a volontà (anche se per lo più in qualità ancora abbastanza bassa, almeno per il momento). Questi sono i temi di fondo del lavoro *bios [bible]*²³³ del gruppo Robotlab, un robot industriale che scrive la Bibbia linea per linea, ad alta precisione calligrafica su rotoli di carta - preservando in tal modo (un po' perversamente) la «perduta arte» della prima produzione libraria amanuense, in questo caso implementata utilizzando un avanzato “monaco robotico”. Ma per produrre un output classico così prezioso, persino una macchina necessita di una notevole quantità di tempo: ben sette mesi per produrre una sola copia completa.

4.5 LA STAMPA DIVENTA UN OGGETTO IN EDIZIONE LIMITATA

Se gli ebook continueranno a diffondersi sempre di più, soppiantando gradualmente la stampa tradizionale, allora i libri stampati potrebbero finire per diventare oggetti rari - e quindi preziosi. I libri d'arte e le “edizioni limitate” incarnano già da tempo questo paradigma del valore-attraverso-

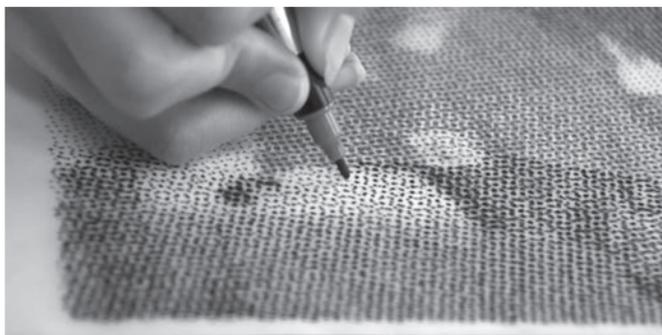
la scarsità nell'editoria. Tali prodotti editoriali enfatizzano deliberatamente la “fisicità” di ogni singolo oggetto stampato, introducendovi un qualche elemento impossibile da riprodurre meccanicamente e rendendo ogni copia in un certo senso unica (quindi, potenzialmente, un oggetto da collezione). Si tratta di una

*I vari
elementi che
compongono il
numero 5.7 di
«Visionaire»,
2010.*



strategia ampiamente applicata sia nei circuiti alternativi, sia nel mondo degli artisti più quotati che in quello dei ricchi collezionisti.

Una delle più sontuose (o kitsch, a seconda del gusto) edizioni di lusso prodotta nell'era dei media elettronici è



*thehumanprinter
di Louise Naughton
Morgan, 2008.*

stata quella di un libro sul famoso scultore italiano Antonio Canova, commissionato nel 2009 dall'allora primo ministro italiano Silvio Berlusconi, rilegato con una copertina di 25 kg di marmo bianco di Carrara. Il libro, un omaggio concepito per la riunione dei leader del G8 in Italia, è stato valutato 460 mila dollari - tanto che un suo destinatario, il primo ministro canadese, è stato costretto a donarlo a un museo, poiché superava il limite fissato dalla legge federale per i regali ricevuti dai membri del Parlamento²³⁴.

In modo simile, e ovviamente dando per scontato che il denaro non sia un problema, la spettacolare rivista di moda «Visionaire» produce ogni nuovo numero utilizzando un formato completamente diverso, adattato a ciò che i suoi contenuti richiedono: dalle tecniche innovative di taglio, piegatura e rilegatura delle pagine a diversi tipi e forme di carta, fino a un'edizione “elettrica” che include una galleria di 365 opere d'arte - una per ogni giorno dell'anno, a partire dal momento in cui la “rivista” viene collegata alla rete elettrica. Una singola copia di «Visionaire» costa in media 250 dollari²³⁵. Chiaramente, il suo valore

risiede non solo nel prodotto finito, ma anche nei costi di “ricerca e sviluppo” del processo di produzione.

Il designer/illustratore Louise Naunton Morgan ha elaborato un concetto in qualche modo simile in una serie di opere d'arte ispirate alla stampa: *thehumanprinter*²³⁶. Come contromisura alla proliferazione degli artefatti prodotti a macchina che ci circondano nel quotidiano, Morgan crea dipinti originali realizzati a mano (si potrebbe dire stampati a mano) basati su pattern di mezzitoni di colore generati utilizzando un computer.

Tali sforzi per espandere (visibilmente e tangibilmente) le possibilità avanzate del medium stampato dimostrano chiaramente che, oltre che per conservare la “quintessenza” del web (cfr. 1.9), la stampa può ancora essere utilizzata per creare qualcosa che nessun altro mezzo può fare - un oggetto prezioso, qualcosa da preservare, di cui fidarsi istintivamente (perché possiamo tenerlo nelle nostre mani), e da godere senza fretta, piuttosto che da consumare rapidamente. Il che ci riporta al concetto di scarsità: se la stampa finisce per essere emarginata da una schiacciante abbondanza di contenuti elettronici, allora essa sembra poter mantenere ancora un qualche ruolo specifico nella forma di (sempre più preziosi) oggetti in edizione limitata.

4.5.1 STRATEGIE INTERMEDIE:

UTILIZZARE I MEDIA DIGITALI PER LA VENDITA DELLA STAMPA

Uno dei problemi principali, ancora irrisolto, per gli scrittori è come trovare una strategia di produzione e distribuzione digitale che non li escluda dal business. L'autore di fantascienza Cory Doctorow è anche un imprenditore letterario indipendente - un maestro nello sviluppare e mostrare agli altri strategie originali (e di successo) che combinano la distribuzione gratuita di copie digitali con le vendite dei libri stampati. La sua recente raccolta di racconti *With a Little Help* (composta in gran parte da materiale già pubblicato in varie riviste) è stata prodotta sperimentalmente (e indipendentemente da editori tradizionali) in una varietà di formati, a prezzi che variano da 0 a 10.000 dollari. Il libro è disponibile gratuitamente in ebook: in puro testo, HTML, PDF (formattato per una stampa a due colonne in orientamento verticale) ed EPUB. Inoltre, è fornito anche come audiolibro (sempre gratuitamente), letto da attori professionisti e con una nuova introduzione e postfazione come "materiale supplementare". (Scaricandolo, era possibile effettuare donazioni, anche se queste non erano attivamente sollecitate.) Ancora, è disponibile in edizione tascabile in print on demand (per 16 dollari attraverso Lulu.com) e in quella premium (in copertina rigida, per 250 dollari, in tiratura limitata di 250 copie), progettata e prodotta da artigiani del libro che lavorano a stretto contatto con Doctorow stesso (dotata di una copertina in stile fumetto in rilievo, una scheda di memoria SD contenente il testo completo in versione



La copertina del libro di Cory Doctorow *With a Little Help*, 2010.

ebook e l'audiolibro, e risguardi unici creati utilizzando appunti o note). Spendendo la cifra massima (di 10.000 dollari) era infine possibile commissionare una nuova storia - che è stata immediatamente acquistata da Mark Shuttleworth, il sudafricano milionario che gestisce il progetto Ubuntu di Linux. Doctorow ha anche offerto, all'interno dell'edizione print on demand, dello spazio pubblicitario («una mezza pagina, o 500 pixel quadrati, o cinque righe di testo») dalla durata temporale limitata («in incrementi mensili»), scaduta la quale gli annunci venivano rimossi dai download e dai modelli di stampa. Infine, in un partenariato pubblico-privato, ha istituito un programma di donazione: i bibliotecari, gli insegnanti e, in generale, tutti coloro che lavorano in una istituzione pubblica, sono stati incoraggiati a richiedere copie gratuite e i lettori «fautori del pubblico» ad acquistare una copia da destinare loro²³⁷.

Questa strategia sperimentale multi-livello si è rivelata essere economicamente redditizia, aprendo la strada ad altri autori interessati a scoprire nuove strategie editoriali di vendita. Doctorow non è ovviamente il solo a farsi promotore di questa nuova (e un po' pericolosa), frontiera di possibilità ibride stampa/digitale. Un altro autore di successo, Paulo Coelho, ha incoraggiato attivamente la libera condivisione dei suoi libri (tra cui *L'alchimista* e *La strega di Portobello*) attraverso il sito The Pirate Bay, caricando lui stesso i file e discutendo l'esperimento sul suo blog Pirate Coelho. Il risultato è stato un notevole incremento delle vendite, con *L'alchimista* salito al sesto posto nella lista dei best seller del «New York Times»²³⁸. Appena poche ore dopo il suo debutto ufficiale, e quasi in contemporanea con l'esperimento di Doctorow, il romanzo best seller (un milione di copie vendute il primo giorno) di Dan Brown *Il simbolo perduto* è stato inviato come file PDF ad alta qualità sulle reti peer-to peer. Con un picco di più di 1.000 *seeders* (persone che condividono l'intero file) - una quantità insolitamente elevata per un ebook - il libro è stato scaricato decine di migliaia di

volte²³⁹. Le edizioni digitali, ormai inevitabili, e la loro diffusa duplicazione (da cui risulta, in ogni caso, un aumento di lettori), sono quindi già usate come mezzo per innescare le vendite dei libri stampati, e questa strategia si sta rivelando molto efficace, soprattutto per gli scrittori affermati.

4.6 POST-DIGITAL PRINT

Nel suo recente libro *Remix*, Lawrence Lessig ha così definito il ruolo contemporaneo del testo: «Il testo è il latino di oggi. È attraverso il testo che noi élite comunichiamo (guardate voi stessi, voi che state leggendo questo libro). Le masse, invece, ricavano la maggior parte delle informazioni attraverso altre forme di media: tv, cinema, musica, video musicali. Queste forme di “scrittura” sono il “volgare” di oggi»²⁴⁰. Non solo il testo e la stampa sono storicamente e intimamente connessi, ma un testo, una volta stampato (in un qualsiasi modo), acquisisce un’aura che lo rende finalmente “reale” e permanente nel tempo (*scripta manent*, come usavano dire i Romani) - e questo accade a dispetto del fatto che, nell’era digitale, tutto ciò che è al di là dell’ambiente digitale stesso cominci a essere percepito come obsoleto o inutile, in particolare dalle giovani generazioni.

Un meraviglioso esempio di questo rapporto tra testo e stampa (e dell’“autorità” della parola stampata) è *Wordperhect*²⁴¹, creato da Tomoko Takahashi: una parodia di un elaboratore di testi, con un’interfaccia idiosincratICA disegnata a mano, un set di strumenti funzionanti ma stranamente alterati, e *template* di pagina come «scontrino» e «carta argentata di un pacchetto di sigarette» che “umanizzano” in qualche modo il software. Questa riduzione della distanza tra strumento digitale e realtà fisica è anche uno dei temi del video *Noteboek* di Evelien Lohbeck²⁴², in cui un notebook tradizionale di carta si “apre” fino a diventare un



Email Flyer Project
di Tim Dewin, 2006.



portatile, ossia un notebook (compresi i suoi vari dispositivi periferici, quali stampante e scanner). Lohbeck, in maniera giocosa e surreale, sovrappone vari oggetti, che risultano essere dei meta-medium (note scritte a mano, interfacce software, hardware digitale), per ottenere uno splendido (eppure incredibilmente semplice) effetto concettuale di digitale-dentro-il-fisico-e-viceversa.

La nostra istintiva “fiducia” nelle informazioni stampate (comprese quelle elettroniche una volta stampate) è stata nuovamente messa alla prova da Tim Devin, nel 2006, nel suo *Email Flyer Project*²⁴³. Devin ha stampato il messaggio finale di uno scambio di email immaginarie tra una donna di nome Sue e il suo ormai ex fidanzato Jay, e l’ha distribuito come un volantino sui parabrezza delle auto in sei diverse città degli Stati Uniti; ben presto ha ricevuto dozzine di risposte da persone che lo avevano trovato. Fare semplicemente *spamming* del messaggio in forma elettronica avrebbe di sicuro prodotto una reazione molto diversa. Su un altro livello, il lavoro di Devin riguarda anche l’incontro accidentale di una narrazione e il credere che sia vera perché è filtrata (un singolo messaggio), stampata, e trovata su un parabrezza solitario dove la carta di solito è appoggiata in forma anonima.

Infine, il Fluid Interfaces Group del MIT Media Lab sta effettuando esperimenti con un diverso tipo di e-paper: Marcelo Coelho e Pattie Maes, in collaborazione con Joanna Berzowska e Lyndl Hall, stanno creando quello che chiamano «Pulp-Based Computing»²⁴⁴. Si tratta di «integrare, durante il processo di fabbricazione della carta, inchiostri elettricamente attivi e fibre», creando sensori e attuatori che si comportano, sembrano e percepiscono come la carta. Con tutta evidenza, la stampa tradizionale è sempre più messa in discussione, ma si tratta davvero della diretta conseguenza del continuo sviluppo delle tecnologie digitali? Oppure la rivoluzione digitale ha semplicemente messo in evidenza una vulnerabilità connaturata alla carta stampata? Qualunque sia la risposta, il futuro del modello tradizionale di stampa/editoria (l'atto di applicazione dell'inchiostro alla cellulosa, in modo massiccio e in uno spazio limitato e fisso, come opposto all'atto del commutare lo stato temporaneo di alcuni dispositivi di memorizzazione magnetica, magari stando dall'altra parte del mondo) sembra più incerto che mai.

4.7 STAMPA E ONLINE: AMICI O NEMICI? DIFFERENZE E SIMILITUDINI CONCETTUALI TRA STAMPA E BLOG

Al momento ci sono centinaia di migliaia di persone che scrivono e pubblicano nella blogosfera. Dalle prime piattaforme di blogging come LiveJournal (fondata nel marzo del 1999 da Brad Fitzpatrick) a sistemi più recenti di gestione dei contenuti (come Wordpress, attualmente fra i più popolari), il blog ha imposto una svolta radicale al modo in cui l'informazione viene prodotta e consumata online, potenziando le possibilità della scrittura individuale e, contemporaneamente, facendo ritrovare i lettori di fronte a un notevole aumento della quantità di informazioni

potenzialmente interessanti (così come di quelle di nessun interesse). È probabile che la piattaforma blog abbia già passato il suo picco massimo, almeno come candidata a soppiantare le piattaforme tradizionali di notizie e informazioni, le quali sembra che stiano riprendendosi spazio (digitale). Solo il tempo ci dirà come andrà a finire.

Un blog (web log) è di solito definito come un sito web aggiornato regolarmente, nella maggior parte dei casi prodotto da una sola persona, e di solito riflette il punto di vista di questa persona su uno o più argomenti definiti. Questo modello può essere fatto risalire al mondo pre-internet delle zine, più specificamente alle *perzines* o zine personali. Gareth Branwyn, nel suo libro del 1997 *Jamming the Media*, offre la seguente definizione: «Le personal zine (*perzines*) esibiscono spudoratamente i loro creatori. Esse descrivono con dovizia di particolari la vita dei loro editori attraverso storie intime, aneddoti, fumetti, foto e pezzi su di loro scritti da altri. Una *perzine* è come una lettera elaborata da un amico (che vi capita di non conoscere)»²⁴⁵. Le *perzines* sono rimaste un segmento marginale nel mondo delle zine, con poche eccezioni come l'iconica e autobiograficamente intitolata «Dishwasher» di Pete Jordan²⁴⁶, che richiama e teneva insieme una consistente comunità di “lavatori di piatti” degli Stati Uniti - i quali, per suo tramite, condividevano consigli e suggerimenti sul loro lavoro, altrimenti ben poco eccitante. La fama di «Dishwasher» si diffuse presto ben oltre questa cerchia di lavoratori e alla fine culminò in un libro sulla vita del suo autore.

Alcune importanti differenze e similitudini tra blog e stampa (periodica):

Produzione

- I blog hanno bassi costi di produzione e possono essere letti gratuitamente. Di solito hanno un redattore (che è lo scrittore

o uno degli autori del blog) o un numero molto limitato di editori. La distribuzione è gratuita (tramite hosting internet) e i costi di distribuzione sono direttamente proporzionali alla popolarità del blog. I contenuti pubblicati possono sempre essere modificati o corretti in seguito.

- La stampa ha costi di produzione elevati, di solito deve essere pagata per poter essere letta (un'eccezione è quella dei quotidiani gratuiti o altre pubblicazioni il cui modello di business dipende interamente dalla pubblicità, invece che dalle vendite). Richiede di solito redattori professionisti e spesso collaboratori. La distribuzione è pagata dalla casa editrice. Il contenuto, una volta stampato, non può essere modificato.

Accesso

- La disponibilità dei blog dipende dall'accesso a internet e dalla disponibilità di energia elettrica. I blog sono ricercabili.
- La stampa è sempre disponibile, ma non ricercabile.

Estetica

- I blog, come molti altri contenuti per lo schermo, sono letti per lo più su supporti retro-illuminati. Di solito aspirano ad avere un tono di ispirata spontaneità. L'aspetto grafico dei contenuti pubblicati può essere del tutto (e quasi istantaneamente) modificato in ogni momento successivo alla pubblicazione. I blog coinvolgono solo il senso della vista (forse in qualche misura anche l'udito, a partire dai clic del mouse) e sono di solito costituiti da testi brevi e, eventualmente, dai commenti dei lettori.

- La stampa è illuminata dall'esterno. Solitamente essa aspira a mostrare un tono più riflessivo e meno spontaneo. Il suo contenuto è fissato per sempre nella grafica originale. La stampa coinvolge vista, tatto, olfatto e udito, e i testi stampati sono in genere più lunghi di quelli pubblicati online.

Funzionalità

- I blog sono pubblicati secondo un modello di produzione “in tempo reale”, più o meno istantaneamente, non appena sono scritti. Di solito non sono pubblicati secondo un calendario fisso, ma ogni volta che capita di aggiornarli; quando vengono aggiornati attivamente e frequentemente la loro reputazione tende ad aumentare. I blog di solito non sono fatti per essere stampati. Si può rapidamente e facilmente scoprire chi ha fatto riferimento online a un dato blog.

- La stampa non è mai una produzione in “tempo reale”: la natura stessa del processo di stampa richiede almeno un periodo minimo di produzione. La stampa di solito si riferisce a eventi che hanno avuto luogo all’interno di un certo intervallo di tempo prima della pubblicazione. Di solito è pubblicata secondo un calendario (che eventualmente può anche essere flessibile). Se necessario, una pubblicazione stampata può essere teoricamente convertita in un formato blog. Scoprire dove un testo è stato citato in un’altra pubblicazione stampata può essere molto oneroso in termini di tempo (se non impossibile).

Come accennato in precedenza, la carta coinvolge la maggior parte dei nostri sensi, soprattutto la vista, il tatto e l’olfatto. Quando giriamo le pagine, il tatto ci dice qualcosa sul tipo di informazioni che stiamo leggendo: i libri di testo o le fotocopie ci restituiscono sensazioni tattili “ruvide”, le riviste o i libri illustrati le “sentiamo” lisce. L’odore della carta può dirci l’età delle informazioni: sa d’inchiostro per i testi stampati di recente, sa di muffa o di polvere per quelli più dotati. Anche il colore delle pagine ci dà un’indicazione della loro età: la carta ingiallita è visibilmente vecchia (anche se questo processo degenerativo può richiedere diversi decenni). I media elettronici, invece, sono percepiti esclusivamente attraverso il senso della vista. Solo la particolare tecnologia impiegata può aiutarci a intuire l’età e anche, in una

certa misura, la natura delle informazioni: per esempio, la risoluzione e la profondità di colore (cioè il numero di colori impiegati) delle immagini digitali, o più in generale l'influenza delle limitazioni tecnologiche sulla grafica. Un'altra considerazione essenziale riguarda la misura con la quale possiamo usare la nostra memoria fotografica per recuperare le informazioni. La memoria fotografica della carta stampata è semplice e statica: possiamo ricordare il layout di una pagina specifica in una rivista, così come lo spazio fisico (ad esempio un particolare scaffale) dove l'abbiamo riposta - e si possono creare connessioni fra questi e altri ricordi dello stesso periodo.

Ma la memoria fotografica non funziona bene con uno schermo, che è dinamico, e quindi in uno stato di costante cambiamento. Ancora più importante è il fatto che lo schermo rimane nello stesso spazio fisico - solo i suoi contenuti cambiano. Quando tentiamo di ricordare dove abbiamo visto un qualche contenuto particolare a schermo, possiamo fare riferimento al suo indirizzo web URL o a un collegamento ipertestuale che ci ha portati lì; ma se non abbiamo in qualche modo salvato questa informazione, non c'è molto che possiamo fare per aiutarci a ricordarla.

Un'altra considerazione importante ha a che fare con l'illuminazione. Nella maggior parte dei media elettronici, lo schermo è retroilluminato. Marshall McLuhan ha ragionato (piuttosto appropriatamente, durante un'intervista televisiva) sul fatto che questa particolare caratteristica induce nello spettatore una reverenza quasi mistica, molto simile a quella delle vetrate delle chiese medievali. Inoltre, lo schermo retroilluminato brilla direttamente sulla retina, stressando decisamente il senso della vista. La carta, invece, è illuminata indirettamente dalla luce naturale dell'ambiente ed è quindi molto meno faticosa per la vista stessa.

Tornando al tema del blog, spiccano alcuni casi particolari e, tra questi, la storia di «Boing Boing» è davvero unica.

Originariamente «Boing Boing» era una fanzine stampata, fondata da Mark Frauenfelder e dalla sua fidanzata Carla Sinclair nel 1988. La zine aveva un buon successo negli Stati Uniti e all'estero, ma durante i primi anni Novanta subì un duro colpo a causa del fallimento dei grandi distributori di zine indipendenti, e alla fine interruppe le sue pubblicazioni in forma stampata. Nel frattempo Frauenfelder era stato assunto come editore associato della rivista «Wired»: fu dunque con la rivista fin dai suoi albori, partecipando attivamente alla realizzazione della sua prima presenza online, chiamata «Hot Wired».

Nel 1995 ha ripreso le redini di «Boing Boing» in una nuova incarnazione, stavolta online, sperimentando in maniera pionieristica molte delle caratteristiche di quello che sarebbe stato presto conosciuto come il blogging. La versione online di «Boing Boing» è stata molto popolare, arrivando ad essere classificata tra i 2.500 siti più visitati al mondo²⁴⁷. Successivamente, la carriera di Frauenfelder lo ha ricondotto di nuovo alla stampa, con la fondazione di «Make», una rivista cartacea focalizzata su progetti DIY (fai-da-te) e DIWO (fai-con-gli-altri), come costruirsi strumenti e macchine e modificare l'hardware elettronico - un ottimo esempio di come una pubblicazione stampata possa diventare una risorsa importante per una comunità attiva online. Oggi Frauenfelder continua a essere un collaboratore e un redattore di «Boing Boing» e sembra prosperare in questa continua dualità tra stampa e pixel che si evolve costantemente con le possibilità tecnologiche dell'editoria. Ma il rapporto tra blogger e tecnologie di stampa non è sempre così armonico. La regina dei blog d'arte, Régine Debatty (direttrice di we-make-money-not-art.com), pur dichiarandosi un'accorata e appassionata fan della stampa, ammette anche di sentirsi intimidita dall'immutabilità del medium. Debatty è la blogger/redattrice indipendente archetipica, che guida la linea editoriale della sua



*Régine Debatty,
editor del blog
we-make-money-not-
art.com.*

piattaforma di fama internazionale (gestendola con un alto grado di integrità professionale e artistica, nonché un originale stile personale). I suoi popolari (e ottimamente scritti) post giornalieri sono la parte più visibile di un processo complesso che coinvolge una vasta rete personale e integra vecchi e nuovi media²⁴⁸.

Con ogni probabilità, la natura stessa del blog ha determinato un'evoluzione forzata, fondamentale e storica, del processo di pubblicazione (e anche di quello di scrittura): queste sono diventate attività dinamiche, modellate da un dialogo interattivo permanente

tra autori, editori e lettori - sia direttamente (attraverso i commenti dei lettori) che indirettamente (tramite email private). Ma, come succede con ogni evoluzione, mentre qualcosa viene guadagnato, qualcos'altro viene perso: la calligrafia, gli scarabocchi, gli appunti veloci, i segni oscuri o puramente decorativi, i quali contribuiscono a decifrare l'"umore" di ciò che è stato scritto su carta. Abbiamo guadagnato, invece, l'accuratezza e l'eterogeneità, grazie ai dizionari software online (o offline). Occorre prendere in considerazione anche un altro cambiamento radicale: fare editoria su carta, rispetto alla pubblicazione online, è un "gesto" forte, che crea il senso di uno spazio intimo (e definitivamente fisico) tra lo scrittore e il lettore.

4.8 CHI È PIÙ RISPETTOSO DELL'AMBIENTE: LA STAMPA O IL DIGITALE?

Le preoccupazioni ambientaliste sono sempre state un problema rilevante, almeno per i più coscienti tra gli individui e le organizzazioni che operano all'interno del mondo digitale. Nei primi anni Novanta, quando la posta elettronica ha iniziato a essere utilizzata su vasta scala innanzitutto per la comunicazione personale, nelle email sono stati spesso usati slogan come: «Nessun albero è stato abbattuto per trasmettere questo messaggio». Allo stesso modo, le prime e-zine dichiaravano regolarmente «nessun albero è stato abbattuto per la creazione di questa rivista», e ci sono ancora un sacco di pagine web che affermano (in maniera a dire il vero piuttosto mistificatoria), che «nessun elettrone è stato danneggiato per visualizzare questa pagina». La casa editrice O'Reilly attualmente utilizza lo slogan «salva un albero, passa al digitale» per spingere i clienti a comprare edizioni digitali, mentre Press Display, un negozio online di e-magazine, proclama a caratteri cubitali: «Non è necessario riciclare».

Ma la tecnologia digitale sta davvero aiutando gli editori a ridurre il loro impatto nelle emissioni di CO₂? A quanto pare la maggiore quantità di contenuti stampabili genera in realtà più pagine da stampare (il che forse era anche prevedibile). Paul Smith, un ricercatore di laboratorio della Xerox, ha affermato che «i nostri studi dimostrano che il 45 per cento di tutto ciò che si stampa in ufficio è per un "uso singolo", come la lettura di una email». Smith fa parte di un team progettuale che sta sviluppando una tecnologia di stampa sperimentale: una carta auto-cancellante e riutilizzabile che, cambia selettivamente colore quando assorbe determinate lunghezze d'onda della luce, e poi, gradualmente, assume di nuovo il colore bianco. Nella sua versione attuale, la carta auto-cancellante dopo circa 16-24 ore può essere riutilizzata

più e più volte. La tecnologia, che dovrebbe essere disponibile fra qualche anno, dovrebbe ridurre la quantità di energia necessaria per stampare una singola pagina da oltre 200 kJ a solo 1 kJ. Questa carta speciale dovrebbe costare come la carta comune²⁴⁹.

L'artista Nathalie Jeremijenko ha voluto stigmatizzare l'uso sconsiderato di carta in ufficio: la sua opera d'arte *Stump*²⁵⁰ è un software virus per le code di stampa che conta il numero di pagine utilizzate dalla stampante. Quando è stato consumato l'equivalente di un intero albero, il software automaticamente stampa una «sezione di albero». Raccogliendo queste stampe e sovrapponendole in un crescente “tronco” si crea una rappresentazione tangibile della quantità di foresta consumata dalla stampante e dal suo utente.

Un'espressione anglosassone gergale per “stampare” è “da online ad alberi morti” – una sorta di generalizzazione grossolana, dal momento che l'impatto ambientale dello “stare online” è tutt'altro che trascurabile, come vedremo più avanti in questa sezione. Ad ogni modo, nel dicembre 2010 l'organizzazione non governativa internazionale WWF (World Wide Fund for Nature) ha lanciato un nuovo formato di file denominato WWF – quasi identico al popolare formato PDF a eccezione di un particolare: il file non può essere stampato. Inteso come atto simbolico di resistenza allo spreco di stampa, il formato è perfettamente leggibile a schermo e si integra con tutti i più diffusi sistemi operativi²⁵¹.

Ci sono anche modi più sottili per affrontare il problema, come l'open-source Ecofont²⁵² che inserisce piccole lacune nei caratteri, risparmiando una notevole quantità di toner senza compromettere la capacità di lettura. Pencil Printer²⁵³, invece, è un design concettuale di Hoyoung Lee, Seunghwa Jeong e Jin-young Yoon: consiste in una stampante che utilizza le comuni matite per stampare documenti che possono poi essere corretti (o anche completamente cancellati e quindi riciclati) con una normale gomma da cancellare. E ci sono

anche prodotti stampati che incorporano materiali organici, come *Herb Seed* di Recycled Ideas, biglietti di auguri di “carta piantabile”, pieni di semi di piante²⁵⁴, o i biglietti da visita fatti di foglie tagliate al laser di Inhabitat²⁵⁵.

Nonostante tutte queste pratiche e i concetti che ne stanno alla base, non è del tutto chiaro se i media digitali riescano in realtà a produrre meno CO₂ che la stampa. Ad esempio, chiunque sostenga l’uso di “relazioni compilate con modulo elettronico” per sostituire quelle stampate, dovrebbe includere nel calcolo del CO₂ non solo la quantità di carta risparmiata, ma anche la quantità di elettricità necessaria per mantenere i server permanentemente online: «Jonathan Koomey del Lawrence Berkeley National Laboratory in California ha calcolato che i centri dati che guidano internet consumano già l’un per cento della capacità elettrica globale, e che il loro consumo sta crescendo del diciassette per cento ogni anno»²⁵⁶. Chiaramente, più tempo spendiamo guardando qualsiasi informazione (e più complessa è l’informazione), maggiore risulta il risparmio di carta e stampa. Barney Cox, scrivendo sulla rivista «Eye», è andato anche oltre, proponendo un movimento di Slow Information (riecheggiando lo Slow Food), che di sicuro sarebbe apprezzato dai nostri occhi oltre che dal nostro pianeta²⁵⁷.

4.9 LA CARTA È CARNE. LO SCHERMO È METALLO

La dualità (che sia mutualmente esclusiva o complementare) tra carta e schermo può essere sintetizzata in una metafora cyberpunk: la carta è carne, lo schermo è metallo. Ciò con cui abbiamo a che fare in questo caso è un medium di transizione, con caratteristiche ibride in costante mutamento. Carta e pixel si completano a vicenda, anche se si trovano a competere tra loro. Hanno bisogno l’una dell’altro per sopravvivere, anche se entrambi possono avere buone ragioni

per “sentirsi superiori”. I media digitali si basano sulla lunga esperienza della stampa nei settori della grafica e della gestione dei contenuti. E la stampa ha molto da guadagnare dall’atomizzazione dei contenuti nei media digitali, con le sue infinite possibilità di indicizzazione e ricerca. La carne e il metallo dovranno quindi fondersi come in un film cyberpunk, generando nuovi modelli che si spera siano utili per la realizzazione e la diffusione di una quantità senza precedenti di informazioni e cultura.

5

***Archivi
distribuiti:
contenuti
cartacei dal
passato,
contenuti
cartacei
per il futuro***

Tutte le forme di conoscenza hanno raggiunto stabilità e durezza, non perché la carta fosse più durevole del papiro, ma semplicemente perché ce n'erano molte copie.
(James Gleick, *The Information: A History, a Theory, a Flood*)²⁵⁸

Internet (non diversamente dagli esseri umani) è particolarmente affezionata al contesto storico in cui vive e molto meno a ciò che è successo prima della sua nascita. Online si possono facilmente trovare notizie, documenti, informazioni storiche e altri artefatti culturali prodotti a partire dalla metà degli anni Novanta, ma più si va indietro nel tempo rispetto a questa data, meno informazioni si trovano. Il senso della storia sul web è un po' come il flusso di un fiume: guarda sempre avanti, verso qualche estuario promesso, e non ricorda come e quando le sue acque hanno avuto origine - figuriamoci andando ancora più indietro nel tempo. E così, anche se i tardi anni Novanta e gli anni Duemila sono ben descritti online, prima di essi c'è un reale vuoto storico, che diventa ancora più evidente se si vogliono cercare argomenti meno popolari rispetto ai più "classici". I "giganti dell'online" (Google, Amazon, Microsoft, e così via) sono ovviamente ben consapevoli di questo gap culturale. Hanno anche dovuto rendersi conto che, per stabilire definitivamente la reputazione di internet come mezzo universale e affidabile, i media tradizionali avrebbero dovuto essere incorporati all'interno di strutture online, il che significa permettere alle persone di accedere a ciò che hanno sempre ritenuto più affidabile: i materiali stampati. Ma la digitalizzazione di grandi quantità di materiali stampati è un compito immane, per assolvere il quale sono attualmente in corso degli sforzi enormi. Questa, forse, è davvero la fase finale del passaggio dalla stampa al formato digitale, oppure, in realtà, dovremmo porci la domanda: tale processo può essere propriamente descritto come "archiviazione"?

5.1 I “GIGANTI DELL’ONLINE” E IL LORO APPROCCIO ALL’ARCHIVIAZIONE DEL MATERIALE STAMPATO

Questi due elementi concettuali (da un lato la polarizzazione cronologica del web, e dall’altro l’“archiviazione” online di contenuti stampati precedentemente non disponibili, che li rende indicizzabili e ricercabili) hanno ispirato i suddetti “giganti dell’online” a considerare il patrimonio di conoscenze stampate come una risorsa potenzialmente preziosa, una risorsa che potrebbe essere trasformata - da un altro (ancora) inesplorato territorio online - in un’ulteriore fonte di reddito e in una nuova quota di mercato.

Amazon, per esempio, ha usato l’archiviazione online per incrementare ed espandere il suo *core business*: la vendita di libri. Lo ha fatto chiedendo agli editori di “consegnare” il contenuto dei loro libri in formato digitale, in modo che Amazon a sua volta potesse consentire ai potenziali clienti di effettuare ricerche all’interno del testo. Questa caratteristica «Look Inside», introdotta nel 2003, ha già dato prova di essere una *killer application* per la commercializzazione e la vendita di libri. Ovviamente, essa viene anche utilizzata ampiamente da ricercatori e studiosi di tutto il mondo. La funzione permette ai potenziali clienti di effettuare ricerche all’interno di tutto il testo di un libro, generando risultati (mostrati attraverso un’interfaccia simile a quella dei risultati di Google) che comprendono i dettagli su dove esattamente si trovi il termine all’interno del libro: il numero di pagina e la parte di testo immediatamente precedente e successiva (in altre parole, il suo contesto). L’accesso al testo è attentamente limitato: non è mai fornita una sezione lontana dal termine cercato, ma si consente al cliente di “campionare” quel poco che gli basta per avere un’idea più precisa del suo contenuto. Alla fine, questo metodo risulta essere ancora più “illuminante” (e in una certa maniera affascinante) rispetto al semplice sfogliare

il libro in una libreria, accrescendo quindi il desiderio di acquistarne una copia.

Un tale modello pubblicitario di “aspettativa estremizzata” opera sul confine molto sottile che si colloca tra il dare ai clienti l’illusione di accedere gratuitamente all’intero contenuto e l’indurli ad acquistare effettivamente il libro. Si tratta di un concetto chiave nella transizione dal testo stampato alla sua forma digitale, soprattutto rispetto alla percezione comune di quanto questa transizione sia davvero auspicabile. Come ha scritto Bert Looper, direttore dell’Historisch Centrum Overijssel: «Il contenitore fisico diventa secondario rispetto ai servizi esclusivi che vi sono contenuti. [...] Libri e riviste sugli scaffali delle biblioteche stanno perdendo terreno rispetto all’accesso ai servizi via Internet»²⁵⁹. Mentre Amazon è occupata a estrarre contenuti “accattivanti” dai libri che desidera vendere, altri “giganti dell’online” sono più concentrati nel raccogliere grandi quantità di contenuti preziosi e “nuovi” al fine di attrarre gli utenti (e farli sistematicamente ritornare facendogliene trovare ancora). In un modo molto simile a come l’industria manifatturiera è alimentata dalla necessità infinita di creare continuamente nuovi prodotti o nuove versioni di prodotti esistenti, le piattaforme online sono impegnate in una competizione senza fine per conquistare nuove quote di mercato, al fine di attrarre più inserzionisti e vendere più spazi pubblicitari.

L’esempio supremo di questo paradigma è ovviamente Google, con i suoi annunci pubblicitari presenti in ogni pagina che ospiti i risultati di una ricerca. La sua strategia è quella di integrare all’interno dei propri prodotti contenuti precedentemente stampati, come nel caso di Google Books e Google News. Entrambe queste iniziative sono state realizzate attraverso ingenti investimenti, calcolati per dominare i loro rispettivi mercati a partire dallo stesso momento in cui venivano lanciate (come accade quasi sempre con

Una mano femminile nel probabile atto di girare delle pagine, scansionata accidentalmente in un file di Google Books, 2008.



qualunque servizio di Google). Dopo quattro anni di lavoro (la maggior parte dei libri viene scansionata utilizzando dispositivi specializzati a una velocità di 1.000 pagine all'ora), con un investimento iniziale di cinque milioni di dollari e in collaborazione con non meno di 20.000 partner editoriali (tra cui molte delle principali biblioteche), Google Books aveva annunciato che entro il 2010 avrebbe digitalizzato dieci milioni di libri, rendendone disponibile un milione in versione completa. Da allora, Google ha continuato ad annunciare e sviluppare nuove iniziative e partnership, come l'archiviazione digitale di un altro milione di libri di pubblico dominio conservati nelle biblioteche nazionali italiane di Roma e Firenze.

Nel 2008 Google ha inoltre acquistato da una società canadese, la PaperofRecord.com²⁶⁰, venti milioni di pagine digitalizzate dai quotidiani storici. E, come se non bastasse, sta anche cercando di ottenere il controllo dei diritti di libri conosciuti come "opere orfane", ovvero quelle abbandonate dai loro autori ed editori (se tali titoli sono ancora sotto diritto d'autore, i detentori dello stesso sono sconosciuti o non si riesce a trovarli). Ma, quando un libro presente in Google Books è ancora protetto dal diritto d'autore, l'impressione (indotta dalla copertina e dai dati bibliografici) di accedere

a un “archivio” si rivela ben presto piuttosto illusoria: non appena l’utente tenta di leggere oltre, la maggior parte del contenuto risulta essere indisponibile («non mostrato in questa anteprima»). Tuttavia, questi progetti probabilmente finiranno per rafforzare l’impressione generale che Google sia una “forza del bene”, impegnata nel preservare risorse preziose per il bene dell’umanità (come ha fatto precedentemente col recupero e l’archiviazione completa degli storici newsgroup Usenet). E, naturalmente, operare nel campo dell’editoria stampata porta a Google ancora più prestigio e autorevolezza culturale, come mai ne ha avuti prima, consolidando ulteriormente la sua posizione di “banca dati universale” e di punto di riferimento primario. Alla fine, questa raccolta centralizzata delle notizie e della cultura prodotte da diverse generazioni sarà ricercabile attraverso l’interfaccia proprietaria di Google. I contenuti globalmente rilevanti saranno venduti su scala globale (attraverso la pubblicità), ma gestiti e controllati a livello centrale. Non siamo ancora abituati a fare ricerche all’interno di un numero così enorme ed eterogeneo di contenuti ai quali fino ad ora avevamo accesso attraverso un medium molto diverso. Quale sarà, per esempio, il *page ranking* delle notizie archiviate? Come saranno classificate internamente le notizie, gli articoli e i capitoli, in relazione alla prima o ultima occorrenza in risposta a una specifica ricerca? Non ci sono link in entrata o in uscita in questo tipo di materiale, solo politiche e metodi interni (e riservati) di Google. E così ancora una volta la decisione sarà di Google, in base alla sua convenienza aziendale, alla sua strategia e (lo si può solo sperare) alla sua *vision*.

Come ha dichiarato molto chiaramente Nikesh Arora (presidente delle Global Sales Operations and Business Development di Google), l’obiettivo dei fondatori di Google è quello di «creare una biblioteca universale»²⁶¹. Marin Šarić (uno dei migliori ingegneri di Google e fin dall’inizio nel

progetto Google Books, che alla fine ha lasciato l'azienda dopo quasi cinque anni di lavoro) ha rivelato che Google pensa che la «cultura mondiale» includa circa 150 milioni di libri (l'obiettivo finale di massa critica di libri scansionati) e che entro il 2030 ogni testo scritto sarà online²⁶². Ma piuttosto che la realizzazione del sogno di una sorta di “Biblioteca di Alessandria” contemporanea, questo obiettivo sembra più un'opportunità di business senza precedenti, con la pubblicità visualizzata ogni volta che qualcuno legge un libro scelto dalla vasta libreria online, nell'ormai classico stile Google: benevolo e paterno.

L'approccio di Google solleva due preoccupazioni abbastanza gravi. Prima di tutto l'accesso a questa quantità di cultura globale è controllato e regolato da Google, un'azienda multinazionale privata, anziché da un ente internazionale no-profit come l'UNESCO (che, per inciso, gestisce il proprio progetto World Digital Library, con un numero relativamente piccolo di gemme editoriali digitalizzate²⁶³). In secondo luogo, Google tende a concentrarsi sull'acquisizione dei generi culturali più “universali” (cioè popolari), trascurando interi settori cruciali di produzioni stampate meno popolari. L'acquisizione e la digitalizzazione di una quantità di contenuti senza precedenti, condotte con tutta la velocità e l'efficienza di una grande azienda, sono destinate a diventare l'ennesima “gallina dalle uova d'oro” per la vendita di



I container dell'Internet Archive, realizzati per preservare i libri fisici dopo la loro digitalizzazione, 2011.

pubblicità contestuali, e naturalmente un'altra tentazione infinita per la nostra curiosità intellettuale.

Consideriamo il progetto concorrente: la Texts Collection di Internet Archive che nel 2014 ha raggiunto la cifra di circa sei milioni di libri²⁶⁴ digitalizzati in trentatré centri di scansione sparsi in quattro continenti. Il progetto è stato inizialmente finanziato con una sovvenzione di un milione di dollari dalla Microsoft. Ma a un certo punto la Microsoft si è tirata fuori, lasciando all'Internet Archive tutta l'attrezzatura di scansione e i file di pubblico dominio. Rapidamente gli utenti della rete hanno iniziato a scaricare i libri di pubblico dominio da Google Books e a caricarli nella collezione di testi di Internet Archive. Una società denominata reCAPTCHA ha sviluppato un altro metodo per supportare gli sforzi di Internet Archive, in particolare per la correzione di bozze: una variante diffusa del sistema CAPTCHA. CAPTCHA, infatti, è un sistema del tipo *challenge/response*, ossia che consente ai server internet di distinguere un utente umano da un software bot (un programma automatico, generalmente progettato per generare spam), chiedendo all'utente di digitare correttamente una parola visualizzata (e visivamente distorta per imbrogliare i bot). reCAPTCHA utilizza un sistema simile, ma aggiunge una seconda parola, una che non è stata definitivamente riconosciuta dal software OCR (il tipo di software che si utilizza per il riconoscimento ottico dei caratteri) impiegato per digitalizzare i libri per l'Internet Archive. Quando tre utenti umani hanno identificato una parola nello stesso modo, essa è ufficialmente "riconosciuta" e inserita nel testo²⁶⁵. Così l'Internet Archive si basa non solo sul finanziamento pubblico e privato, ma anche sul sostegno di iniziative individuali o collettive. Significativamente, nel maggio del 2007, lo Stato della California ha ufficialmente riconosciuto l'Internet Archive come una biblioteca, permettendogli di beneficiare potenzialmente di finanziamenti statali e federali: per la prima volta una

biblioteca è stata definita non come un edificio fisico, che serve un pubblico geograficamente limitato, ma come uno spazio digitale astratto che serve una comunità enorme in tutto il mondo²⁶⁶.

Ma oltre a mirare “meramente” alla digitalizzazione di qualsiasi libro mai pubblicato, l’Internet Archive sta costruendo anche (contrariamente a Google) un archivio fisico per la conservazione a lungo termine dei libri stampati originali, la «versione autentica e originale, che può essere utilizzata come riferimento in futuro»²⁶⁷. Il piano e la strategia, pubblicati in dettaglio online, consistono nel conservare una copia di ogni libro e di ogni altro medium acquisito, affinché alla fine l’archivio possa potenzialmente includere una versione fisica e digitale di ogni opera mai pubblicata. I libri, in particolare, devono essere catalogati, inscatolati e immagazzinati in container modificati per mantenere gli ambienti a 10-15 gradi Celsius e l’umidità relativa al 30%²⁶⁸. L’Internet Archive ha inoltre istituito un altro progetto chiamato The Open Library, che mira a creare un database online di ogni libro mai pubblicato (con dati bibliografici, riassunti e indici, tutti inseriti dagli utenti) - una sorta di versione open-source di WorldCat, il database mondiale che integra i cataloghi di oltre 72.000 biblioteche, per un totale di 300 milioni di record. Il pezzo finale del puzzle di Internet Archive è la Open Content Alliance, uno sforzo di collaborazione fra istituzioni e aziende il cui obiettivo dichiarato è quello di «costruire un archivio digitalizzato permanente e pubblico di testi e materiale multimediale multilingue».

Il fondatore di Internet Archive, Brewster Kahle ha descritto la sua visione come segue:

«La maggior parte della società attribuisce importanza alla conservazione delle opere della sua cultura e del suo patrimonio. Senza tali opere, la civiltà non ha memoria e

meccanismi per imparare sia dai suoi successi che dai suoi fallimenti. La nostra cultura produce sempre più artefatti in formato digitale. La missione dell'Archive è di aiutare a preservare questi artefatti e creare una biblioteca internet per i ricercatori, gli storici e gli studiosi».

Su una scala più piccola e più mirata, varie iniziative indipendenti sembrano seguire un approccio simile. Ad esempio, la biblioteca della University of Pennsylvania (sponsorizzata da Kirtas Technologies, un'azienda di scanner e di digitalizzazione), sta scansionando i suoi 200.000 titoli di pubblico dominio, vendendone copie attraverso un servizio di print on demand. Anche la Emory University sta digitalizzando e caricando titoli di pubblico dominio (a cominciare da quelli selezionati dai bibliotecari), in modo che i ricercatori possano accedere ai testi online gratis - oppure ordinare una versione print on demand i cui ricavi sono utilizzati per coprire i costi del programma²⁶⁹.

Inoltre, ci sono diverse iniziative, peer-to-peer e indipendenti, progettate per condividere collettivamente scansioni di alta qualità di libri, come la popolare Gigapedia.com (recentemente rinominata Library.nu), che ospitava circa 420.000 libri in una forma ricercabile e liberamente scaricabile (è stata chiusa nel 2010)²⁷⁰. E persino il Sacro Graal dei testi teorici e filosofici - la galassia di pubblicazioni accademiche e libri prodotti nel XIX secolo - è in corso di digitalizzazione in un processo apparentemente collettivo, di volta in volta pubblicato sul sovversivo sito AAAAARG.ORG²⁷¹. All'estremità opposta di quest'ampio spettro troviamo archivi digitali venduti come "prodotto", come il *The Playboy Cover to Cover Hard Drive* che raccoglie tutte le 650 edizioni della rivista «Playboy» fino al 2010: cinquantasei anni, 100.000 pagine, tutto su un singolo hard disk progettato su misura, per 299.95 dollari²⁷².

Tutte queste iniziative producono immagini scansionate leggibili delle pagine di libri o riviste, nonché testo ricercabile



*La confezione e l'hard disk
che contiene i 650 numeri di
«Playboy», 2010.*

e generato da OCR, e ad entrambi è possibile accedere tramite formati come PDF, così come tramite una semplice visualizzazione online. Ma resta una domanda: possiamo davvero definire come “archiviazione” almeno uno degli esempi che abbiamo citato? In termini puramente tecnici, probabilmente sì. D'altra parte, dobbiamo anche prendere in considerazione la natura intrinsecamente instabile dei dati digitali: non ci sono ancora tecnologie per la conservazione a lungo termine (o anche a medio termine) dei dati digitali, che riescano a garantirne, in condizioni ottimali, l'integrità foss'anche per un minimo di cinquant'anni. E le condizioni di conservazione sono spesso tutt'altro che ideali; i dati possono facilmente essere danneggiati per una lunga serie di ragioni. Il supporto potrebbe danneggiarsi (smagnetizzarsi, de-laminarsi, graffiarsi, rompersi, ecc.) o essere esposto a fattori ambientali (sole, caldo, interferenze elettromagnetiche, umidità, batteri, fumo, ecc.), o l'hardware o il software necessari per leggere, decodificare o decomprimere i dati potrebbero non essere più disponibili per un qualunque motivo. Allo stesso modo, i dati potrebbero diventare inaccessibili (anche se non effettivamente persi) se qualche nodo essenziale della rete andasse offline, o se una delle diverse tecnologie della rete non funzionasse correttamente e non venisse più mantenuta.

Al contempo, le copie stampate e durevoli si possono ancora trovare nelle biblioteche di tutto il mondo, dove nulla che sia meno grave di una catastrofe o di un qualche incidente fisico può eliminarle. La più antica copia stampata di un libro (il *Sūtra del Diamante*) è stata stampata più di 1.100 anni fa (con blocchi di legno), nell'868; i primi testi scritti conosciuti (conservati su tavolette d'argilla) risalgono a diverse migliaia di anni fa.

Un raro caso di un nuovo medium sviluppato specificatamente per l'archiviazione dei dati a lunghissimo termine è il Rosetta Disk: «Ispirato dalla storica Stele di Rosetta, il *Rosetta Disk* è pensato per essere “un archivio durevole delle lingue umane” [...]. Realizzato in lega di nichel (con un'aspettativa di vita di 2.000 anni), il supporto fisico è di poco più di sette centimetri e mezzo di diametro, e micro-inciso con oltre 13.000 pagine di documentazione su oltre 1.500 lingue»²⁷³.

D'altro canto, la memoria collettiva della società contemporanea è estremamente vulnerabile, conservata su dischi rigidi magnetici con una densità di memorizzazione sempre crescente (ora si arriva ad oltre 200 gigabit per pollice quadrato). L'unica strategia efficace (a breve termine) è quella di mantenere più copie di backup in diversi luoghi fisici - qualcosa che solo grandi aziende come Google possono permettersi di fare su scala industriale²⁷⁴.

Anche se una copia digitale può essere cancellata in un attimo, moltiplicando l'accesso ai documenti digitalizzati attraverso la distribuzione di copie multiple (memorizzate su computer diversi e in luoghi diversi), si può cercare di contribuire alla loro conservazione nella nostra memoria collettiva. Vista dalla prospettiva di tali (purtroppo molto realistici) scenari apocalittici, la



Il Rosetta Disk, 2009.

digitalizzazione di contenuti stampati non dovrebbe essere considerata come un vero e proprio (in qualunque senso) metodo di “archiviazione”, ma semplicemente come una modalità per “accedere” ai contenuti (“accesso” è di per sé una parola d’ordine superlativo, e, naturalmente, la grande emozione che deriva dall’essere messi in grado di accedere in modalità remota a importanti contenuti stampati è la più grande motivazione che sostiene questi enormi sforzi di “archiviazione”).

A parte tutte le buone intenzioni, però, ci farebbe bene ricordare la visione espressa dal celebre autore argentino e bibliotecario Jorge Luis Borges, indiscusso maestro della letteratura, nel suo intramontabile racconto *La biblioteca di Babele*²⁷⁵. Questa biblioteca immaginaria è in realtà un universo completo (e abitato): un apparentemente infinito dedalo di stanze esagonali a incastro, tutte piene di scaffali. Il narratore racconta: «come tutti gli uomini della Biblioteca, ho viaggiato nella mia giovinezza, ho vagato in cerca di un libro, forse il catalogo dei cataloghi». L’universo bibliotecario descritto da Borges illustra l’utopia di un indice finito di tutta la conoscenza umana, come una bussola, o un catalogo, di tutto ciò che sia mai stato scritto e pubblicato. Esso ci ricorda anche l’ampiezza spiraliforme del linguaggio in tutte le sue infinite variazioni. L’utopia di una biblioteca di biblioteche è, infatti, simile in modo inquietante alla visione utopica diffusa dai già citati “giganti dell’online”. Dunque: è realizzabile (o anche solo desiderabile) l’organizzazione definitiva del complesso delle conoscenze umane (nella sua forma più tradizionale ed estesa: la parola stampata) in una forma ordinata, ricercabile e indicizzabile? Nel racconto di Borges, questo desiderio risulta alla fine essere ingestibile, richiedendo uno sforzo che si estende all’infinito: appunto, una biblioteca di Babele. Poiché include ogni singolo libro concepibile (data una quantità finita di lettere, il numero di libri di lunghezza finita non è infinito), la biblioteca contiene teoricamente la soluzione a ogni

questione immaginabile - l'unico problema è che non c'è modo di trovarla, cosa che rende l'intera biblioteca di fatto inutile: «la certezza che qualche mensola in qualche esagono contenesse libri preziosi e che questi libri preziosi fossero inaccessibili, parve quasi intollerabile»²⁷⁶. Una frustrazione con cui, forse, nella nostra “era dell'informazione”, possiamo in qualche modo identificarci.

5.2 CONSERVARE LE RIVISTE INDIPENDENTI, UN'IMPRESA CONTROVERSA

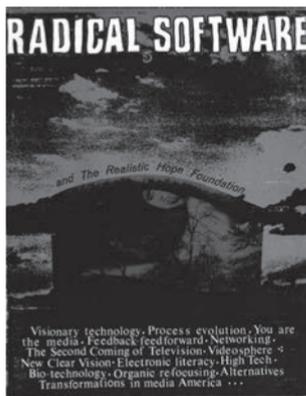
Il desiderio di resuscitare testi stampati che sono andati perduti o dimenticati è vecchio quanto la stessa tecnologia di stampa. Come ha sottolineato una volta Marshall McLuhan: «In realtà i primi due secoli della stampa a caratteri mobili furono caratterizzati più dal desiderio di vedere libri antichi e medievali che dal bisogno di leggerne e scriverne di nuovi. Sino al 1700 erano antichi o medievali oltre il 50% dei libri stampati»²⁷⁷.

La carta è sempre stata percepita come un'estensione stabile della memoria fisiologica, usando un gergo informatico, “indipendente dalla piattaforma” sebbene fisicamente limitata. Facendo seguito ai grandi sforzi delle biblioteche per conservare libri e riviste usando la tecnologia dei microfilm (a partire dalla metà del xx secolo), assistiamo oggi a innumerevoli iniziative (personali) per la conservazione di libri e riviste fuori catalogo o altrimenti rari, attraverso l'uso di scanner da casa, software per ocr e lo standard PDF. La “risurrezione” di materiali del passato difficili da trovare o dimenticati ha origine da un diffuso bisogno di ricostruire, riassemblare, anche in qualche modo rivivere il gesto della pubblicazione originale: un bisogno che va ovviamente molto più in profondità del mero entusiasmo

legato all'opportunità di sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie. Tuttavia, gli strumenti e i metodi utilizzati in questo processo sono significativi di per sé.

Una delle più celebrate "risurrezioni" di stampa underground è stata quella di «Radical Software». Tutti gli undici numeri di questa rivista (originariamente stampati negli anni Settanta) sono stati scansionati, convertiti tramite OCR, riassemblati in formato PDF, e resi disponibili gratuitamente online; una risorsa significativa per i ricercatori e gli studiosi della cultura dei media di tutto il mondo. L'intero processo è stato finanziato dalla Fondazione Langlois - che ha concentrato i suoi sforzi su questa particolare rivista in quanto ritenuta probabilmente la prima rivista d'arte e media mai pubblicata. Diverse altre riviste, in particolare quelle più vecchie, sono state oggetto di simili "risurrezioni" online. Ad esempio, tutti i numeri di «L = A = N = G = U = A = G = E», una delle riviste più importanti per la poesia sperimentale, pubblicata negli Stati Uniti negli anni Settanta, sono ora disponibili online in forma di immagini digitalizzate e file PDF (nessuno dei quali però ha il testo ricercabile)²⁷⁸.

Un approccio diverso è stato scelto per «Photostatic Retrograde», una zine pubblicata dal 1983 al 1998 che individuava la fotocopia (xerografia) come fonte di uno specifico linguaggio visuale. Ogni singolo numero, a partire da quelli di pubblicazione più recente, è stato convertito in un file PDF (ricercabile) e reso disponibile gratuitamente online²⁷⁹. Quando il layout originale (sia sotto forma di file digitali che di materiali analogici) non era più disponibile, veniva ricostruito da zero. In questo caso, l'atto di archiviazione e conservazione ha richiesto una ri-creazione completa delle lastre originali (questa volta in una forma esclusivamente digitale) - producendo quindi una copia che era diventata paradossalmente "migliore" dell'originale (o almeno tecnicamente superiore).



La copertina del numero 5 di «Radical Software», primavera 1972.

La copertina del primo numero di «Photostatic Retrograde», agosto 1983.

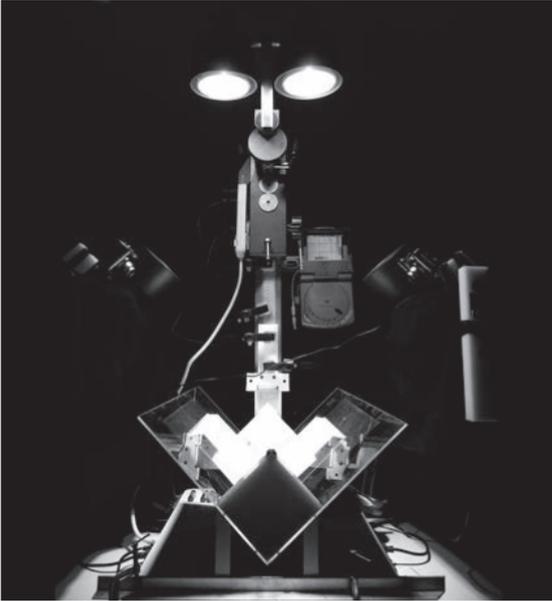
L'archiviazione tradizionale può essere definita come la conservazione della memoria storica di materiali originali, in una condizione che, relativamente alle sue circostanze storiche, deve essere il più accurata possibile. E così potrebbe avere ragione Jeff Rothenberg, esperto di conservazione dei dati digitali per la Rand Corporation, quando predice che in futuro i libri non saranno più considerati come oggi, ma piuttosto come «oggetti d'arte»²⁸⁰. I piccoli editori tendono a considerare il web come una sorta di libreria globale nella quale (spesso disperatamente) sperano di attirare nuovi clienti. Ma il bene più prezioso di questi editori è spesso nascosto nella loro storia, ossia nei loro libri migliori e di maggior successo. Probabilmente il loro tempo e i loro sforzi per una presenza online sarebbero meglio spesi, se invece che produrre blog vani e generici, o forum inutilizzati, rendessero nuovamente disponibili e consultabili online i loro tesori del passato (o, almeno, i riferimenti comprensivi e precisi a questi vecchi e irreperibili testi: riferimenti bibliografici, immagini delle copertine, indici e sommari, ecc.). Oltre ad aumentare la propria visibilità (e quindi attirare nuovi clienti), un tale lavoro di archiviazione permetterebbe a questi editori di sostenere e preservare il proprio contesto culturale - la "scena" in cui

precedentemente hanno giocato un ruolo così importante, descrivendola e definendola.

5.3 ARCHIVI DISTRIBUITI, IL MODELLO DI ARCHIVIO PEER-TO-PEER

Spesso gli unici luoghi dove si possono ancora trovare libri e riviste fuori catalogo di piccoli editori sono le collezioni private: piccole cornucopie di conoscenze specialistiche e, chiaramente, parte essenziale della storia dei loro rispettivi ambienti culturali. Eppure tali raccolte sono per lo più indisponibili online, semplicemente perché non esiste ancora una piattaforma adeguata a facilitarne il processo di “archiviazione” (o, più precisamente, di “accesso”).

Di solito, all'interno di ogni movimento o sottocultura artistica, musicale o letteraria, c'è un ristretto numero di individui (facilmente identificabili: giornalisti, storici, collezionisti, fan maniacali) o piccole istituzioni che hanno speso anni ad assemblare collezioni impressionanti, successivamente abbandonate a prendere polvere in una o in poche stanze. Sebbene si tratti di un'eredità (singolarmente) conservata, essa rimane invisibile al resto della scena e naturalmente del mondo. Tale contenuto, tuttavia, potrebbe essere condiviso da un qualche editore, il che non solo renderebbe il contenuto una risorsa comune pubblicamente disponibile, ma contribuirebbe ad accrescere a sua volta, e in modo significativo, la presenza online di quell'editore, e ad attribuirgli un posto nella storia di quella specifica scena. I collezionisti, in tal modo, oltre a conservare fisicamente il materiale, potrebbero anche contribuire ad aumentarne la visibilità pubblica, condividendolo online tanto quanto è tecnicamente possibile e giuridicamente consentito. Oggi, usando tecnologie di scansione open-source e fai-da-te (DIY), sviluppate negli ultimi anni da una piccola comunità sparsa di inventori, hobbisti e programmatori open-



Uno dei molti modelli del progetto open-source DIY Book Scanner, 2010.

source²⁸¹, è relativamente facile scansionare rapidamente libri interi, estrarre (OCR) il loro testo, e renderlo disponibile online (Google ovviamente utilizza questa tecnologia in versione industriale per il suo programma Google Books). È interessante notare che questa comunità applica costantemente una metodologia open-source per l'intero processo tecnico - condividendo non solo il software, ma anche dettagliate istruzioni per la costruzione di macchinari, nonché una metodologia generale. Si tratta di un punto di svolta sul piano tecnologico, dal momento che queste macchine, una volta realizzate e distribuite, accelerano notevolmente il processo di digitalizzazione di intere serie di libri o raccolte complete di riviste indipendenti. Gli archivi e i database risultanti, che coprono una vasta gamma di argomenti, potrebbero essere resi collettivamente ricercabili utilizzando un software semplice e gratuito, che periodicamente indagherà e indicizzerà il contenuto di ciascun archivio e lo renda facilmente accessibile attraverso un motore di ricerca dedicato. Il possibile risultato sarebbe la

creazione di “isole” indipendenti di cultura archiviata, che gradualmente emergerebbero e crescerebbero in tutta la rete - il tutto reso possibile da individui che hanno in comune una passione, desiderosi di condividere informazioni, e che contribuiscono a rendere accessibili sul web contenuti importanti, al momento indisponibili. In altre parole, una memoria collettiva, costruita in modo molto simile a ciò che hanno dimostrato essere le reti peer-to-peer: combinando la stabilità “statica” della nostra cultura stampata con le proprietà effimere (e quindi dinamiche) della digitalizzazione. A differenza delle istituzioni che sono caratterizzate da un approccio top-down (che di solito rende i loro diversi database incompatibili e quindi difficili da integrare), un archivio distribuito segue un modello bottom-up. Superando “il museo” e le sue prospettive monumentali, un gran numero di individui culturalmente proattivi potrebbe assumersi la responsabilità del “proprio” pezzetto di cultura, prima di riuscire a condividerlo con un altro gruppo interessato. Un tale impegno richiede *seeders* permanenti (per tornare al parallelo con le reti peer-to-peer), individui che si assumano la responsabilità di mantenere il contenuto accessibile in qualsiasi momento. *Seeding*, nella terminologia peer-to-peer, significa che per “possedere” qualcosa, lo si deve condividere (che a essere reso disponibile sia il contenuto vero e proprio, o anche solo un semplice riferimento ad esso).

Si tratta chiaramente di qualcosa di completamente diverso da tutta l’“industria della nostalgia”. Costruire tali archivi e digitalizzare pubblicazioni minori e indipendenti (nel rispetto della volontà degli autori e degli editori originali) consentirebbe di ricollegare frammenti che sono stati persi nel corso del tempo - facendo riaffiorare testi preziosi, prestati e mai restituiti. E così gli “archivi distribuiti”, mantenuti attraverso un modello peer-to-peer, potrebbero costituire uno strumento condiviso e gratuito per preservare la cultura - in contrasto sia con le istituzioni pubbliche,

burocratiche e centralizzate, che con le altrettanto centralizzate, ma rapide ed efficienti, multinazionali del commercio.

5.3.1 LA NECESSITÀ DI UNA FORMA “FLUIDA” DI ARCHIVIO

Wikipedia è ormai chiaramente il più grande sforzo globale per la condivisione della conoscenza - ma da una prospettiva generalista, non specialista, piena di moltissime lacune che potrebbero essere colmate dalla messa in rete di numerosi archivi online, indipendenti e specializzati, di contenuti precedentemente stampati. Fare ricorso ad archivi di questo tipo sta progressivamente diventando la norma tra gli studiosi che hanno bisogno di accedere in maniera efficiente e completa a enormi quantità di informazioni. Le stesse biblioteche, d’altro canto, preferiscono sempre più gli abbonamenti digitali e online alle riviste accademiche rispetto a quelli per le versioni stampate - semplicemente perché comincia a mancare loro lo spazio per conservare tutti i numeri arretrati. E i nuovi servizi online che vendono abbonamenti a pubblicazioni stampate spesso richiedono agli editori di rendere accessibile online una minima parte del catalogo, al fine di rinforzare la presenza online sia della casa editrice che dello stesso servizio.

L’archiviazione online ha avuto un impatto importante anche sulla presenza online di vari quotidiani - come il «New York Times» che, come è noto, ha diligentemente archiviato ognuno dei suoi 13 milioni di articoli pubblicati, rendendoli tutti disponibili online gratuitamente in formato testo o, su pagamento di una piccola somma, con foto, grafici, ecc.²⁸². In questo caso e ancora una volta, la parola chiave è “accesso”: la disponibilità di una grande quantità di fonti e dati offre una prospettiva molto più ampia su un determinato fenomeno.

La presenza online dei piccoli editori è ancora largamente inadeguata, e non presenta affatto un quadro chiaro della loro produzione storica, o del contesto culturale di cui sono attualmente parte. Questo perché tali editori hanno generalmente considerato il web come un mero strumento di vendita, piuttosto che come una piattaforma che potrebbe consentire loro di espandere la presenza culturale di cui già godono nel mondo reale offline. Servirebbe un cambio di paradigma: gli editori indipendenti dovrebbero considerare il web non solo in termini di vendite, ma anche in termini di costruzione, esposizione e condivisione del loro archivio. In questo contesto, gli archivi online personali e indipendenti possono essere considerati come dei “server” virtuali indipendenti, potenzialmente interconnessi e collettivamente ricercabili.

In un’economia online, la presenza di tali archivi potrebbe spostare leggermente l’ago della bilancia tra la rete e la carta, con un effetto positivo sulla visibilità e la disponibilità del materiale storicamente stampato.

Ma qual è esattamente il valore dell’archiviazione digitale, che la rende qualcosa di più che una semplice versione ampliata (ancora una volta, soprattutto in termini di accesso) dell’archiviazione “vecchio stile” con i microfilm? Nel caso di contenuti generati digitalmente, esso consiste nella riproduzione effettivamente identica al suo “originale”. Geoffrey Batchen ha scritto nel suo saggio del 2006 *The Art of Archiving*: «L’archivio non è più una questione di oggetti discreti (file, libri, opere d’arte, ecc.) memorizzati e immagazzinati in luoghi specifici (biblioteche, musei, ecc.). Ora l’archivio è anche un flusso continuo di dati, senza contenitori o geografie, continuamente trasmessi e quindi senza limitazioni temporali (sempre disponibile nel qui e ora)»²⁸³.

Dopo oltre quindici anni di uso del web, ci siamo abituati a digitare i termini di ricerca ottenendo quasi istantaneamente sul nostro schermo i testi risultanti - al punto che tale accessibilità istantanea è diventata un prerequisito per la valutazione di qualsiasi testo come fonte citabile o “contenuto” utile. Ma la “ricercabilità”, nonostante tutti i suoi evidenti vantaggi, non è un sostituto della nostra memoria fotografica e della nostra innata capacità di effettuare collegamenti tra diverse fonti. La classica bibliografia alla fine di un libro è in realtà molto più sofisticata persino della più geniale “ricerca avanzata” online, poiché è il risultato di uno sforzo riflessivo che richiede un notevole tempo di ricerca e la capacità di effettuare i dovuti collegamenti - un processo che è fondamentalmente diverso dal semplice collegamento di elementi attraverso i termini di ricerca o le ricerche simili effettuate da altri utenti, che si basano solo su legami diretti ed espliciti. Il nostro cervello è naturalmente molto più sottile e sofisticato; le associazioni (o link) che è in grado di attivare sono basate sull’astrazione dell’esperienza o a volte anche sul puro istinto. E tali processi sono notoriamente difficili da codificare in algoritmi universali. Come ha affermato Marshall McLuhan in *Understanding Media*: «È chiaro che immagazzinare è già diffondere, in quanto ciò che viene immagazzinato è più accessibile di ciò che deve essere ancora raccolto»²⁸⁴.

5.4 L’ARTE DELL’ARCHIVIO:

LA COPIA CARTACEA DEL DATABASE DIGITALE

Concettualmente un archivio può essere considerato come una notevole quantità di materia prima (dati) a cui si possono applicare ulteriori trasformazioni. L’arte, e più specificamente l’arte dei media, spesso si occupa degli archivi e del loro interessante contenuto (dati che sono collegati ma anche eterogenei) e, tuttavia, l’attitudine degli

artisti quando hanno a che fare con gli archivi cartacei sembra essere quella di avvicinarsi da un punto di vista retrospettivo. Un artista, nel rappresentare un archivio, solitamente raffigurerà la sua forma fisica e tradizionale, quella che, anche dopo alcune decadi di computer e database, è ancora senza dubbio la più familiare.

Ad esempio, l'installazione di Cody Treppe *1 Year of Archived Email*²⁸⁵ consiste di pile di alcune migliaia di schede perforate

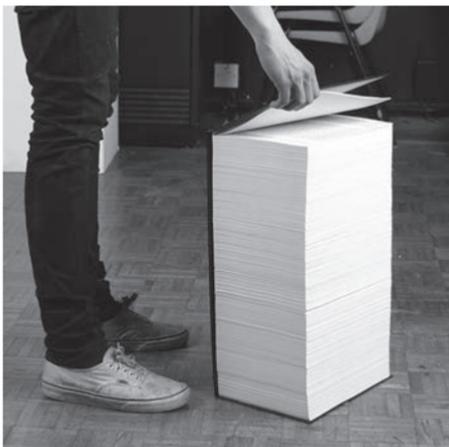
1 Year of Archived Email
di Cody Treppe,
2005.

Card Catalog
di Tim Schwartz,
2008.



(il più antico supporto di memorizzazione dei computer), su cui è stato archiviato un intero anno di email personali. L'artista ha scelto qui una rappresentazione ibrida: i messaggi di posta elettronica sono infatti "archiviati" (ossia memorizzati su schede perforate, in una modalità molto simile alla registrazione su un moderno supporto di memorizzazione informatico magnetico o ottico, come floppy o hard disk, CD o DVD). Ma sono anche in un certo senso "stampate", dal momento che sono visibilmente riprodotte su carta (sebbene le schede non siano in alcun modo leggibili direttamente dall'uomo; la codifica digitale è progettata per essere decifrata da una macchina). Cody Treppe afferma di raccontare in questo modo come i computer «siano diventati macchine per ricordare», ma è anche interessante notare come le schede perforate siano in realtà la forma di memoria informatica più duratura. L'installazione contiene anche alcuni indici scritti a mano (e quasi altrettanto criptici): ad esempio, la data e l'ora esatta in cui ogni messaggio di posta elettronica è stato inviato o ricevuto, che identificano

in modo univoco ogni messaggio, mentre il contenuto dei messaggi stessi rimane illeggibile - in bella vista, ma inaccessibile. Come con altre opere concettualmente simili, ci viene qui mostrato cosa accade quando l'enorme quantità di dati immagazzinati - che è stata resa invisibile all'interno del disco rigido del computer - rivela improvvisamente la sua piena dimensione spaziale. Un approccio simile è stato scelto da Tim Schwartz per la sua installazione *Card Catalog*²⁸⁶: un solo cassetto, lungo più di due metri, riempito con schede di catalogazione di tutti i 7.390 brani presenti sull'iPod dell'artista, una scheda per ogni canzone. In questo caso i dati sono leggibili, sebbene l'opera non sia una rappresentazione del contenuto effettivo (non ci sono spartiti o altri dati musicali) ma solo del suo indice completo. Anche in questo caso, l'autore riflette sulla nozione di spazio (sia



Wikipedia di Rob Matthews, 2009.

Un dettaglio dall'installazione Amazon Noir, 2008.

Almost Every City in the World di Mike Bouchet, 2005.

reale che virtuale): il catalogo cartaceo è incomparabilmente più grande rispetto all'effettivo contenuto musicale del piccolo lettore MP3. Significativamente, l'installazione è stata costruita come un tradizionale classificatore in legno in stile XIX secolo, con un pomello d'ottone, ricordandoci che i cataloghi cartacei che abbiamo usato per secoli nelle vecchie biblioteche possono ancora servire a rappresentare la conoscenza in un formato universalmente riconoscibile - mentre, d'altro canto, l'effettivo funzionamento di qualcosa come un disco rigido è ancora completamente invisibile e arcano a molti di noi. Questo aspetto è stato ulteriormente enfatizzato ordinando le schede cronologicamente, secondo la storia d'ascolto dell'artista, creando così una corrispondenza ancora più stretta tra i dati invisibili e il loro indice di carta. Questo squilibrio fisico tra contenuti digitali e la loro rappresentazione fisica (stampata) è il tema anche di altre due opere: *Wikipedia* di Rob Matthews²⁸⁷, un libro di 5.000 pagine che colleziona articoli presenti in Wikipedia, e *Almost Every City in the World* di Mike Bouchet²⁸⁸, «un elenco di quasi ogni città, paese, villaggio, o luogo al mondo che abbia un nome, in cui si possa vivere». Nel primo caso, ciò su cui siamo invitati a riflettere è per lo più il fattore di scala: il contenuto, che è stato invisibilmente registrato in una memoria magnetica, diventa eccessivamente abbondante una volta reso fisicamente. Nel secondo caso, ci troviamo di fronte al problema della completezza all'interno di un unico formato standard (il libro). Entrambe le opere, a modo loro, hanno a che fare con l'idea della stampa di un database, intesa come una sorta di mezzo della sua "archiviazione".

Un'altra opera d'arte sui libri nella loro forma archiviata è *Amazon Noir*, che ho sviluppato personalmente in collaborazione con l'artista italiano Paolo Cirio e la coppia di artisti austriaci Übermorgen. Il nostro obiettivo era quello di esplorare i confini della protezione del diritto d'autore di un testo e di esaminare il paradosso tecnologico intrinseco

nel cercare di proteggere un testo elettronico da copie non autorizzate. Come accennato in precedenza, Amazon offre (non ancora in Italia) un potente e accattivante strumento di marketing, chiamato «Look Inside», che permette ai potenziali clienti di effettuare ricerche all'interno dell'intero testo di un libro; *Amazon Noir* ha semplicemente sfruttato questo meccanismo, portandolo fino alle sue estreme conseguenze. Paolo Cirio ha progettato il software per ottenere l'intero testo, poi salvato automaticamente come file PDF - una volta individuata la prima frase del testo, il software utilizzava le ultime parole di questa frase come termini di ricerca per recuperare le prime della frase successiva. Reiterando questo processo (applicando dalle 2.000 alle 3.000 ricerche in media per un libro) e ricostruendo automaticamente i frammenti, il software riusciva a recuperare l'intero testo.

Per visualizzare meglio il processo, abbiamo creato un'installazione: due proiettori che esponevano il logo del progetto e lo schema di funzionamento interno del software, e un'incubatrice medica contenente uno dei libri "rubati" (ristampato digitalmente). Il libro che abbiamo scelto di "rubare" era (ovviamente) *Ruba questo libro (Steal This Book)*, un classico della controcultura degli anni Settanta dell'attivista americano Abbie Hoffman. In un certo senso, abbiamo letteralmente "reincarnato" il libro in una nuova, diversa forma fisica. Ma abbiamo anche messo un cartello con un avviso nei pressi dell'incubatrice: «Il libro all'interno dell'incubatrice è l'incarnazione fisica di una complessa azione di hacking nei confronti di Amazon.com. È stato ottenuto sfruttando il servizio di Amazon "Search Inside the Book". Fate attenzione perché è un figlio illegittimo e prematuro nato dalla relazione tra Amazon e il diritto d'autore. È illegittimo perché è una stampa non autorizzata di un libro protetto dal diritto d'autore. Ed è prematuro perché la gestazione di questo rapporto è ben lungi dall'essere matura».

La nostra installazione ha illustrato un processo digitale e di rete - senza in realtà visualizzare alcuna tecnologia digitale. Quanto al libro stesso, è stato di fatto trasformato, in una doppia metamorfosi: la prima quando Amazon lo ha reso incorporeo (digitalizzato) per renderlo disponibile (in frammenti) sui propri server, e la seconda quando abbiamo “rubato” questa versione digitalizzata, reincarnandola nel libro da noi prodotto, in una forma il più possibile vicina all’originale. In realtà, avendo costruito un consistente database, Amazon ha similmente “disincarnato” una notevole quantità di libri per poterli meglio vendere. Ma è chiaro che l’intero contenuto del database è, in un certo senso, disponibile gratuitamente, a pochi misteriosi click di “distanza”. Così Amazon ospita una cornucopia di testi, una quantità impressionante di conoscenza, un corpus irresistibile di cultura - tutta infinitamente tenuta in sospeso per ragioni di marketing.

Ci siamo chiesti: qual è la differenza tra una mera scansione digitale del testo di un libro che già possediamo e l’ottenerlo attraverso *Amazon Noir*? In termini strettamente concettuali, non vi è alcuna differenza, a parte la quantità di tempo spesa nel progetto. Abbiamo voluto gettare le basi per il nostro proprio Amazon, aggirando definitivamente la confusione indotta dagli stimoli infiniti che ci inducono all’acquisto. Così abbiamo rubato i collegamenti nascosti e disgiunti tra le frasi di un testo, rivelandoli per il nostro divertimento, abbiamo rubato l’implementazione digitale delle connessioni sinaptiche tra le memorie (sia umane che elettroniche) create da un “gigante dell’online” al fine di divertirci e di sedurci in un consumo compulsivo, eravamo “ladri di memorie” (in senso McLuhaniano), rubando per il diritto di ricordare, affermando il diritto a costruirci la nostra memoria fisica, autonoma e libera.

5.5 ALBUM DI RITAGLI, ARCHIVIAZIONE DI BASE COME NUOVA METODOLOGIA

Lo *scrapbooking* (letteralmente, il realizzare degli album di ritagli) è un metodo per conservare la storia personale attraverso la raccolta, in libri o quaderni, di articoli ritagliati dai giornali, foto, e altri prodotti stampati ritenuti preziosi. Anche se le sue origini esatte sono incerte, questa pratica è probabilmente antica quanto la stampa stessa. I primi riferimenti al fenomeno sono del xv secolo in Inghilterra, dove i *commonplace books* erano una pratica popolare di compilare informazioni come ricette, lettere, poesie, ecc. Poi nel xix secolo (in particolare negli Stati Uniti) fece la sua comparsa un diverso tipo di album, grazie all'improvvisa diffusione su larga scala di quotidiani e riviste, molto più economiche dei libri. L'eterno problema di avere pile di carta a occupare spazio prezioso poteva essere facilmente risolto ritagliando solo ciò che valeva la pena conservare e compilando selezioni personali di quella che oggi potrebbe essere definita come una rassegna stampa - che poteva poi essere conservata e talvolta anche rimessa in circolazione («di tanto in tanto ristampate privatamente e diffuse tra amici», come ha osservato Ellen Gruber Garvey nel suo saggio *Scissoring e Scrapbooks*²⁸⁹). Sebbene lo scrittore Mark Twain commercializzasse i suoi album già dotati di colla (e brevettati), la maggior parte di coloro che seguivano questa pratica usava dei libri vecchi e poco interessanti, o qualcosa di simile (come i tomi gratuiti dei bilanci annuali), come base fisica per le collezioni di ritagli²⁹⁰. Secondo Garvey, questi album derivavano dal «desiderio di segnare il percorso della propria lettura». Lo spazio limitato dell'album consentiva solo una selezione limitata (e quindi necessariamente rigorosa) di contenuti attinti dalle molte fonti disponibili, risultando alla fine un archivio di contenuti. Possiamo considerare questo fenomeno come una prima (e analogica) versione dell'attuale

tendenza all'autorialità personale, resa possibile da internet e dalla sua scorta di strumenti autoriali gratuiti per pagine web, blog, social network e quant'altro. Per la maggior parte del xx secolo (con la notevole eccezione dei suoi ultimi anni, quando è iniziata l'era digitale) gli album sono stati utilizzati dai fan per raccogliere e conservare in archivi personali ritagli e fotografie dei loro film preferiti, di stelle e idoli pop: si trattava, in altre parole, di archivi per la conservazione personale di “scarti” della memoria. Tutto questo è stato fatto ignorando bellamente i vincoli del diritto d'autore, ri assemblando liberamente frammenti presi da una varietà eterogenea di fonti e ricombinandoli in nuove collezioni (per inciso: questo fenomeno non va confuso con quello, correlato, dei diari, che solitamente si occupano di temi e fonti strettamente personali, piuttosto che di questioni pubbliche). Per citare ancora una volta Ellen Gruber Garvey: «tutti i media, vecchi o nuovi, sono vissuti come risorse rinnovabili»²⁹¹. E così, dato uno strumento software che ci permetta di ottenere “ritagli” dai media elettronici e di presentarli in un qualche modo “tradizionale” (tagliando esattamente quello che ci serve, senza che vada persa una qualunque delle sue caratteristiche tecniche o



Un album di ritagli del XIX secolo.

grafiche), saremmo in grado di filtrare selettivamente la schiacciante quantità di informazioni in cui siamo immersi e di organizzare il risultato, per esempio, in un file PDF. Si tratterebbe di qualcosa di fondamentalmente diverso da una raccolta di segnalibri del browser. Questi sono in un certo senso molto simili a quelli fisici: si limitano a fare riferimento al contenuto, senonché (e questa è una differenza fondamentale), se la posizione di riferimento cambia o scompare, cosa che può succedere in qualunque momento, i segnalibri web possono essere “scollegati” e perdere la loro utilità. Gli album digitali, invece, consentirebbero agli utenti di compilare interi libri a partire dai ritagli (a tal proposito il successo di un software come Evernote conferma questa esigenza, nonostante esso permetta all’utente di effettuare “ritagli web” solo con un formato proprietario che non può essere condiviso, esportato o incorporato in altre pubblicazioni).

Utilizzando la tecnologia print on demand, si potrebbe (di nuovo) produrre album reali e fisici, che sarebbero anche, più o meno istantaneamente, condivisibili. Tali archivi personali, risultato del campionamento individuale dei contenuti, potrebbero essere collegati a formare un archivio globale da fonti digitali, filtrato allo stesso tempo dalle passioni e dagli interessi umani - una sorta di *bootleg remix* realizzati attraverso tecniche di copia/incolla e *mashup*. Immaginate un album, riempito con tutte le fonti (“ritagli”) utilizzate nella scrittura di un libro come quello che state leggendo ora e presentate indipendentemente dal medium in cui sono state originariamente pubblicate. Una volta risolta (o aggirata, o beatamente ignorata) la spinosa questione dei diritti d’autore, un tale album rappresenterebbe il punto di partenza ideale per chiunque altro volesse continuare ed estendere la ricerca originale.

6

***La rete:
trasformare
la cultura
trasformando
l'editoria***

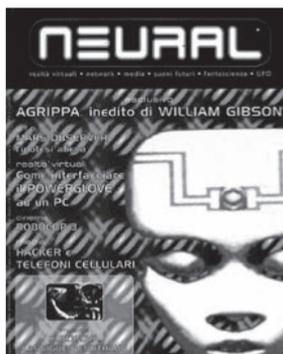
Di solito un lavoro stampato di “saggistica”, in particolare quelli che sono parte di una pubblicazione seriale (come i giornali e le riviste, ma anche le collane), non è pensato per essere un’entità onnicomprensiva, ma fa riferimento a contenuti esterni, ad esempio attraverso citazioni o riferimenti bibliografici. Esso può quindi essere visto come un “nodo” all’interno di una rete più ampia di contenuti culturali: può essere un punto di partenza o di arrivo o, molto più probabilmente, uno dei molti punti intermedi di un percorso più ampio. Tali connessioni sono ovviamente sempre esistite, la novità introdotta dalla struttura ipertestuale (su cui si basa ancora la maggior parte dei supporti digitali) non è quindi tanto un nuovo modello, quanto piuttosto un aumento esponenziale della portata di tali collegamenti e della velocità per accedervi.

Inoltre, la rete trasforma il paradigma tradizionale degli editori “solitari” (vale sia per quelli tradizionali che per gli indipendenti), trincerati nella competizione reciproca per vendere i prodotti che creano e distribuiscono. Per risolvere il problema del rapporto dell’editore con la dimensione digitale, quindi, è necessario ri-concepire dalle fondamenta i sistemi di produzione e distribuzione, e questo riesce meglio se si adotta una strategia tipicamente digitale: quella della rete.

6.1 LA RIVISTA COME NODO DI UN NETWORK

Le storie di successo più interessanti nelle culture underground non sono quelle legate all’attività di una singola persona (per quanto importante) o rivista, ma il risultato dell’unione di diverse persone capaci di “coprire” una nuova scena e la sua nascente cultura. Personalmente, ho sempre considerato «Neural» (la rivista che ho fondato nel 1993 insieme a Ivan Iusco, e che dirigo da allora) un singolo nodo all’interno di una rete più ampia di produzioni, tutte sullo

La copertina del primo numero di «Neural», 1993.



stesso argomento (in questo caso, la cultura digitale). Quando ho iniziato, ero affascinato dall'emergere di internet, con la sua struttura diffusa e interconnessa, e mi chiedevo come questa struttura potesse diventare un modello per altre iniziative culturali. In

quel primo periodo, le reti d'informazioni digitali avevano appena iniziato a passare al tipo di interazione in tempo reale che era già la norma nelle strutture sociali del "mondo reale": la connessione attiva e reciproca di vari nodi serviva a distribuire collettivamente le informazioni. Presto mi sono reso conto che, anche nella cultura "orizzontale" ed egualitaria dell'internet di quei primi tempi, alcuni nodi sarebbero sempre stati "più uguali" di altri; un processo che si sarebbe realizzato collettivamente, distinguendo i nodi importanti da quelli non-così-importanti sulla base della loro reputazione. Come Mathieu O'Neil ha sottolineato nel suo libro *Cyberchiefs*, internet potrebbe ben essere un «sistema senza Stato»²⁹², ma tutte le comunità che sono riuscite a produrre risultati notevoli hanno la necessità di garantire il controllo della qualità e ciò può essere fatto solo stabilendo una qualche forma di autorità. In contesti come internet, la ripartizione dell'autorità diventa sinonimo di ciò che O'Neil chiama «la distribuzione del carisma»²⁹³ - avulso (in gran parte grazie agli sforzi pionieristici dei gruppi di hacker) dalle gerarchie rigide dei sistemi meritocratici più tradizionali. Ma sviluppare carisma e costruire la propria reputazione richiede tempo e fatica, e nei sistemi di comunicazione in rete semplicemente non ci sono scuse valide per la scarsa qualità; questo ha trasformato a poco a poco il modo in cui una rivista viene realizzata e distribuita. Nel caso di «Neural», la sfida

rappresentata dal mettere insieme un nuovo numero, con la migliore qualità che si sia in grado di produrre, e con i vincoli di tempo e di budget, rimane una delle motivazioni più forti per continuare a pubblicarla. Internet è piena di informazioni, rapidamente aggiornate, su ciò che vale o non vale il tempo e lo sforzo (in molti casi anche economico) di esaminare, e ci sono sempre moltissime alternative quando un determinato prodotto non è più all'altezza delle aspettative e del suo passato. In altre parole, l'“ecosistema della qualità” è stato profondamente e permanentemente trasformato dalla crescita di internet.

6.1.1 NETWORK SIGNIFICA DISTRIBUZIONE, E LA DISTRIBUZIONE TRAE BENEFICI DALLA RETE

Un aspetto importante della missione di ogni editore è quello di diffondere i suoi contenuti. La creazione di un'infrastruttura di distribuzione al di fuori dei normali canali commerciali, tuttavia, può rappresentare una grande sfida. Nell'Inghilterra del 1830, per sopravvivere, la stampa radicale evadeva sistematicamente i bolli e le esorbitanti tasse (dirette a limitare l'editoria a «uomini di una certa rispettabilità e abbenza»²⁹⁴), ricorrendo a tipografi underground di fiducia e mantenendo una rete di distribuzione indipendente molto ben organizzata - oltre a istituire un fondo collettivo per le famiglie dei detenuti a causa della vendita illegale di giornali sprovvisti di bolli. Le autorità rispondevano arrestando i tipografi non autorizzati, intercettando le forniture di carta e incarcerando i rivenditori. A Londra, dal 1830 al 1836, furono perseguiti 1.130 venditori di giornali senza bolli. Nonostante questa massiccia repressione, la stampa radicale continuò a fiorire: i lettori totali furono stimati nell'ordine di due milioni, molti di più rispetto a quelli della stampa “rispettabile” e in regola. Alla fine il governo

del partito liberale Whig introdusse una riforma che, da un lato concedeva alle autorità poteri repressivi ancora più ampi, e dall'altro riduceva il bollo del 75% al fine di rendere il contrabbando di stampa molto meno attraente, portando di fatto a una maggiore libertà di stampa²⁹⁵.

Infrastrutture altrettanto ben organizzate furono istituite in Occidente dal sindacalismo radicale, poco prima della Seconda guerra mondiale, e nell'URSS degli anni Cinquanta da scrittori underground e dissidenti politici (cfr. 2.3). Tali strutture auto-organizzate sono state in grado di crescere e funzionare senza alcun accesso alla tecnologia sofisticata della rete, ma allo stesso tempo hanno funzionato in base a principi e caratteristiche tipiche di una "rete", tra cui il fattore della gerarchia basata sulla reputazione. È anche interessante notare che, mentre le riviste dadaiste sono state distribuite un po' a casaccio, il movimento Fluxus ha usato la sua rete interna come un'infrastruttura molto efficiente per la distribuzione.

I piccoli e medi distributori di media underground emersi nel corso degli anni Settanta hanno poi dato vita, negli anni Ottanta e Novanta, a una piccola galassia di iniziative di *mail-order* in grado di portare i loro contenuti a un vasto pubblico che viveva per lo più ai margini della società, e che poteva quindi essere meglio raggiunto utilizzando la rete postale (un'altra rete ben funzionante). Questa pratica, a sua volta, si sarebbe rivelata fondamentale per la nascita del movimento della Mail Art, che è stato in grado di creare un sistema di distribuzione globale servendosi solo di partecipanti attivi (nodi di rete) e del sistema postale pre-esistente. Da ultime, alcune fanzine stampate in eliografia, come la pubblicazione italiana «Insekten Sekte», sono state distribuite utilizzando un insolito modello *copyleft*: dopo la tiratura iniziale, le lastre originali venivano passate ad altri individui che potevano stampare le copie come volevano (e anche venderle) senza alcun obbligo nei confronti dell'editore originale²⁹⁶.

In tutti i casi di cui sopra, il concetto chiave della rete ha dimostrato di essere una pratica di distribuzione cruciale, che ha reso possibile navigare (e sopravvivere) nei mari perigliosi del mercato attraverso lo sviluppo di strategie alternative. E se internet ci ha insegnato qualcosa, è che non c'è un limite stabilito *a priori* alla potenza combinata di molti nodi singoli collegati (e sempre di reciproco supporto).

6.1.1 LA RETE COME INFRASTRUTTURA:

AGENZIE, CONTENUTI PUBBLICATI ED ELENCHI

L'Associated Press è stata fondata nel 1846, quando un gruppo di quotidiani decise di investire congiuntamente in un nuovo medium (il telegrafo) al fine di accelerare la raccolta e la distribuzione di informazioni²⁹⁷. L'Underground Press Syndicate (cfr. 2.5) è stata concepita in modo simile, ma con in più la nuova idea di licenziare liberamente i contenuti di circa sessanta riviste; questo modello di rete si è rivelato un successo, perché ogni nodo (rivista) ha contribuito a diffondere notizie altrimenti censurate o ignorate dai media tradizionali. Nel caso dell'Underground Press Syndicate, ogni singolo nodo ha gli stessi diritti e doveri di qualsiasi altro, e questa assenza di gerarchia preconstituita ha permesso lo sviluppo di nuovi nodi, ognuno dei quali è stato poi collocato al meglio per svolgere la sua missione di comunicazione radicale. Un ruolo analogo è stato assolto dal Liberation News Service (cfr. 2.5). Essere parte di questa rete ha dato a ogni membro l'accesso alla circolazione e al bacino di lettori di ciascun altro membro, moltiplicando così la scala in base alla quale ogni pubblicazione era in grado di distribuire le informazioni.

In modo simile, un altro modello di sostegno reciproco è consistito nell'elaborare collettivamente elenchi di risorse e nel distribuirli all'interno di una specifica comunità. La scena

punk ha generato almeno due ottimi esempi di questo tipo, che hanno ispirato innumerevoli individui e organizzazioni. Il primo è stato probabilmente influenzato dal «Whole Earth Catalog» (una raccolta delle informazioni sulle risorse, poco note ma essenziali, necessarie a vivere al di fuori della “società tradizionale”): nel 1992, il collettivo anarco-punk Profane Existence e la punk zine «Maximumrocknroll» hanno pubblicato insieme la prima edizione del libro *Book Your Own Fuckin' Life*, una lista di band, distributori, locali e case private dove «punk band itineranti possono dormire e talvolta mangiare gratis»²⁹⁸, consentendo a un'intera generazione di gruppi punk di viaggiare, sentirsi a casa in tutto il mondo e incontrare persone affini.

Nello stesso periodo stava emergendo negli Stati Uniti il movimento delle Riot Grrrl (con gruppi molto popolari come le Bikini Kill), che incoraggiava le ragazze a formare una propria band, condividere i propri talenti e pubblicare zine. La successiva ondata di zine personali e spesso esplicitamente femministe è stata prontamente abbracciata dal movimento punk, in virtù della sua tradizione di esplicito impegno politico. Nel giro di pochi anni il Grrrl Zine Network²⁹⁹ è riuscito a compilare una ricca lista di risorse, comprendente quasi mille zine e distributori di trenta Paesi diversi, favorendo il contatto tra gruppi e individui affini. Oltre a realizzare questa scrupolosa compilazione di risorse, il Grrrl Zine Network ha promosso, all'interno di spazi comunitari e organizzazioni no-profit, dei workshop su come fare una zine, con l'obiettivo esplicito di rendere le adolescenti concretamente capaci di auto-prodursi zine e libri d'artista. La rete ha permesso a una scena dispersa di piccole iniziative editoriali scarsamente organizzati di condividere le risorse e i metodi, e questo, specialmente per i piccoli operatori ha rappresentato una differenza cruciale. Godendo di tale sostegno reciproco, tutti i membri hanno potuto sviluppare le loro qualità uniche, nella consapevolezza degli sforzi dei loro compagni.

6.1.2 LA RETE COME STRUMENTO DI SOSTEGNO POLITICO E DI IMPRESA SOSTENIBILE: IL PROGETTO PUNTI ROSSI

Nell'Italia degli anni Settanta, l'esistenza di una dinamica e plurale scena politica di sinistra ha determinato un periodo di intensa attività editoriale underground (cfr. 2.6), così come ha favorito la nascita della consapevolezza, tra i piccoli editori di materiale politicamente orientato, che fosse necessario lavorare insieme al fine di accrescere il bacino dei potenziali lettori e aumentare la propria visibilità - esibendola al cospetto di un pubblico più vasto, come quello di un'intera rete. I primi tentativi, come i gruppi della Lega degli editori democratici e dell'editoria militante, sono falliti rapidamente, nonostante tutte le buone intenzioni. L'anno turbolento del 1977, quando la maggior parte delle università italiane è stata occupata dagli studenti, ha visto un picco di attività editoriale (tra cui innumerevoli periodici di breve durata), così come di nuovi sforzi di collaborazione tra editori indipendenti (cfr. 2.6). Le librerie, spesso punti di incontro per una fervente comunità, hanno cominciato a immaginarsi anche in un ruolo diverso, come editori *ad hoc* o distributori. Da tutte queste diverse basi è emersa una nuova, fluida, struttura cooperativa. Poche decine di librerie, unite nell'organizzazione Punti Rossi³⁰⁰, hanno deciso di istituire strutture di distribuzione e di stoccaggio collettive così come di scambio (invece che semplicemente comprare o vendere, qui le pubblicazioni si potevano anche liberamente scambiare l'una con l'altra), evitando così di investire in costose scorte di magazzino e garantendo al contempo una distribuzione migliore, più mirata e più diffusa. Ogni mese, i ricavi venivano calcolati a livello centrale e poi distribuiti localmente tra gli editori che si servivano delle suddette strutture collettive. Per gli editori, questo costituiva un ulteriore vantaggio, consentendo loro di liberarsi dalle pressioni tipiche dei distributori (che chiedevano continuità

di produzione, un numero minimo di titoli, ecc.). Le librerie che prendevano parte alla rete sono state messe nelle condizioni di ospitare una vasta gamma di titoli, accrescendo la loro reputazione come preziosi punti di riferimento e soddisfacendo un'importante funzione sociale all'interno delle loro rispettive comunità locali. L'organizzazione è durata quattro anni, con riunioni nazionali annuali molto partecipate.

6.2 LA COLLABORAZIONE È MOLTO MEGLIO DELLA COMPETIZIONE: LA RETE MAG.NET

Qualunque rete si basa sulla forza collettiva dei suoi nodi; ogni singolo nodo, sebbene potenzialmente debole quando è isolato, è importante (persino vitale) per l'intera rete - in altre parole, l'unione fa la forza. L'intera rete è molto più forte della somma dei suoi singoli nodi. Una rete, poi, è qualcosa di diverso da un'associazione o da una società e, inoltre, lo scambio tra i nodi che la costituiscono dovrebbe essere reciprocamente vantaggioso.

Tre «Mag.net reader», 2005, 2007, 2008.



Tornando alla mia esperienza con «Neural», sono sempre stato convinto che nessuna rivista (soprattutto indipendente)

avrebbe potuto coprire da sola in modo esaustivo il tema della cultura digitale. Una rete di riviste, invece, non solo avrebbe favorito un dibattito ricco e interessante, ma anche contribuito a evitare la “guerra fra poveri” purtroppo tipica di tante sottoculture. E così, quando sono stato invitato a partecipare a un incontro internazionale di editori indipendenti che esplorano la cultura digitale attraverso il mezzo stampato, ho accettato con entusiasmo. Nel maggio 2002, a Siviglia (Spagna), abbiamo fondato, dopo alcuni giorni di discussioni, la rete Mag.net - Electronic Cultural Publishers³⁰¹. I suoi membri fondatori sono stati Simon Worthington («Mute», Londra), Mercedes Bunz e Sascha Kosch (entrambi «De:Bug», Berlino), Fran İlich («Undo», Città del Messico), Alessandro Ludovico («Neural», Bari, Italia), Georg Schöllhammer («Springerin», Vienna), Ieva Auzina («RIXC» e «Acoustic Space», Riga), Slavo Krekovic («3/4 Revue», Bratislava), Kristian Lukic («KUDA», Novi Sad), Vladan Sir («Umelec», Praga), Joanne Richardson («Subsol» e «Balkon», Romania), Carmen Ortiz e Mar Villaespesa («Pensate Publishing», Spagna), Miren Eraso («Zehar», San Sebastian), Claudia Castelo («Flirt», Lisbona), Malcolm Dickson («Streetlevel» e «Variant», Glasgow), Pedro Jimenez («Cafeína», Siviglia), Julian Ruesga («Parabolica», Siviglia)³⁰².

Nel nostro primo anno di attività, dopo la creazione di una mailing list e l'avvio di un certo numero di discussioni interne, abbiamo subito imparato una lezione fondamentale, che ci ha permesso di evitare un fallimento precoce: non tutto dev'essere deciso insieme. I membri di una rete possono diventare eccessivamente critici gli uni rispetto agli altri, e allo stesso tempo non riuscire ad assumersi la responsabilità di fare ciò che è necessario. E così siamo riusciti a operare in diverse direzioni. Non siamo riusciti a fare funzionare decentemente un abbonamento collettivo (che in una versione sperimentale aveva già attirato nuovi clienti) a causa delle differenze nella frequenza delle diverse

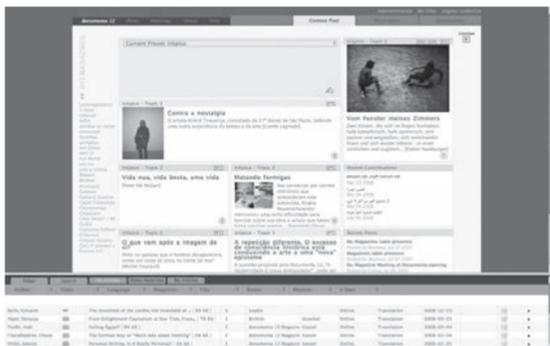
pubblicazioni e a una generale mancanza di coordinamento. Abbiamo perso importanti occasioni di finanziamento. Non abbiamo mai neanche iniziato ad approfondire l'ipotesi di un negozio online collettivo, un portale software progettato per la visualizzazione e la vendita di tutti i nostri prodotti, per il quale avremmo dovuto sviluppare un software per la suddivisione automatica dei ricavi di vendita (pur lasciando a ogni membro la spedizione dei rispettivi ordini).

Ma una volta che abbiamo abbandonato l'approccio "tutto dovrebbe essere fatto collettivamente", le cose hanno cominciato a funzionare. Abbiamo stabilito e mantenuto regole informali sulla distribuzione dei contenuti e la reciproca commissione degli stessi. Ma forse il nostro più grande successo è stato la condivisione della conoscenza. Ci siamo incontrati dal vivo diverse volte e a turno ci siamo spiegati a vicenda cose da cui tutti hanno imparato, riguardo a temi quali i pagamenti al dettaglio su internet, il print on demand, gli abbonamenti per le biblioteche, ecc. Siamo stati in grado di condividere le nostre risorse: punti vendita, distributori, stampa e servizi di print on demand, le pratiche organizzative e le strategie di successo (come quelle per attirare nuovi abbonati).

Ultimo in ordine di tempo, ma non meno importante, è il fatto che alcuni di noi, dopo essersi incontrati per questo specifico scopo, sono stati in grado di pubblicare tre antologie di testi sul rapporto tra pubblicazioni tradizionali e pubblicazioni digitali. C'è ancora molto da fare: per esempio la creazione di una struttura per la vendita collettiva di spazi pubblicitari contemporaneamente su tutte le pubblicazioni, che permetterebbe a tutti noi di avvantaggiarci della somma complessiva dei nostri lettori (qualcosa che è già stato fatto sul web, per esempio, con Culture Pundits e Federated Media). Speriamo che prima o poi qualcuno si assuma la responsabilità di realizzarlo.

6.3 LA RETE COME UN GRANDE ESPERIMENTO: IL MAGAZINE PROJECT DI DOCUMENTA 12

Forse ispirato dal progetto Mag.net, nel 2005, uno dei suoi membri, Georg Schöllhammer (curatore e fondatore della rivista «Springerin») ha concepito il (ed è stato nominato curatore del) progetto *Magazines* di Documenta 12, che ha messo insieme riviste d'arte indipendenti da tutto il mondo, durante la dodicesima edizione della grande mostra d'arte Documenta³⁰³. Il suo intento originario era quello di creare un «progetto collettivo di tutto il mondo editoriale», «pubblicando e discutendo i contributi - saggi, interviste, foto reportage, caratteristiche, interventi di artisti e articoli di narrativa» - e creando una rete che si proponesse di «esplorare



*Una foto della mostra di
Magazines di Documenta
12, Kassel, 2007.*

*Screenshot della piattaforma
open-source e collaborativa
usata per il progetto
Magazines di Documenta
12, 2007.*

e discutere argomenti di interesse e rilevanza (non solo) per i tre temi principali di Documenta 12: “È la modernità la nostra antichità?”, “Che cos’è la vita nuda e cruda?” e “Cosa bisognerebbe fare?”. Nei mesi precedenti l’evento, avrebbero dovuto essere pubblicate tre “riviste”, il cui contenuto sarebbe stato scelto e discusso dai diversi editori attraverso una piattaforma online. Questa stessa piattaforma sarebbe stata utilizzata anche per conservare tutti i contenuti del progetto rispettivamente prodotti da tutte le riviste partecipanti, e per rendere questi contenuti accessibili al pubblico, come una sorta di “rivista di riviste”. Come se non bastasse, nella prima stesura del progetto era prevista la possibilità che gli utenti compilassero le proprie “riviste”, selezionando i contenuti (eventualmente disponibili anche in diverse lingue), e le sottoponessero a una interfaccia web di print on demand. Il grande progetto è iniziato con un paio di “redattori regionali” (strettamente coordinati da Schöllhammer e a ciascuno dei quali era assegnata una vasta area geografica) e l’organizzazione di riunioni trans-regionali a Hong Kong, Nuova Delhi, San Paolo e Il Cairo. Questi incontri hanno contribuito ad aumentare la visibilità delle riviste d’arte indipendenti in zone del mondo dove gli editori indipendenti non possono facilmente incontrarne altri. Molti di loro desideravano andare oltre: discutendo altri argomenti rispetto a quelli di pertinenza di Documenta e organizzando, durante Documenta stessa, una riunione di tutti i gruppi coinvolti. Poi, a quanto pare, i curatori di Documenta (Roger M. Buerger e Ruth Noack) sono intervenuti per assumere il controllo del progetto. Quella che era stata originariamente prevista come la “rivista” è stata declassata a tre “libri” di grande formato, con contenuti selezionati da Buerger e Noack di persona, anziché dai diversi redattori delle riviste. Inoltre, i contenuti online non sono stati resi disponibili al pubblico (pur rimanendo accessibili internamente alla redazione). Come risposta, la rivista francese «Multitudes» ha deciso di contribuire in

modo diverso, appropriandosi delle tre domande originali e “distorcendole” in qualcosa di probabilmente più rilevante: «La modernità rappresenta i nostri postumi?», «La vita nuda e cruda è la tua dimensione politica apocalittica?», e «Che cosa dovrebbe essere fatto dopo il programma Bildung D12?»³⁰⁴. «Multitudes» ha poi creato un sito web con le risposte di diversi noti artisti a queste domande. Schöllhammer stesso ha dichiarato che, a prescindere dall’esito, la sua intenzione era stata «creare un campo di conflitto aperto e per controversie altrettanto aperte»³⁰⁵. Un evento come Documenta, con i suoi programmi settimanali di conferenze, naturalmente, è anche un’ottima occasione per incontrare i colleghi che si trovano a vivere dall’altra parte del mondo (anche se si finisce per incontrarne solo pochi in un evento specifico): molti nuovi progetti e nuove idee sono il risultato di tali incontri. Forse l’ultima parola sulla mancanza di visibilità e partecipazione delle numerose pubblicazioni in questione è stata espressa da Patricia Canetti, direttrice di «Canal Contemporâneo» (Brasile). Canetti ha creato una voce su Wikipedia riguardante tutte le riviste partecipanti, con i link ai rispettivi siti web, incoraggiandole a modificare e aggiungere contenuti, con lo scopo di riappropriarsi di questa comunità promettente ma irrealizzata³⁰⁶. Alla fine, però, il pieno potenziale di questo esperimento su vasta scala (un processo redazionale collettivo, collaborativo e che coinvolgeva decine di redattori professionisti) è stato in gran parte sprecato. In tutta onestà, si deve anche notare che lo strumento (ancora accessibile online) non è mai stato utilizzato in un modo diverso da quello richiesto dall’organizzazione Documenta, nonostante le numerose occasioni per farlo: un’altra imperdibile opportunità sprecata, così come lo sono le evidenti risorse creative della comunità di redattori. Speriamo, considerando che è stato sviluppato come uno strumento open-source, che prima o poi sia reso pienamente disponibile al pubblico.

6.4 RETI PER IL SUPPORTO ESTERNO, SUPPORTARE DA LONTANO I GESTI EDITORIALI

Una pubblicazione non può esistere senza distribuzione. E distribuzione significa trasportare contenuti/oggetti verso postazioni remote, dove possano essere notati e, si spera, goduti. Essere in grado di portare i contenuti/oggetti in qualunque luogo desiderato è ancora la differenza più importante tra l'editoria commerciale e quella indipendente. Diversi progetti hanno sviluppato strategie differenti per superare questo ostacolo. *More is More* della rivista «Mute» è uno dei più promettenti: «Un sistema basato sul web per la distribuzione commerciale di media indipendenti presso punti vendita e in occasione di eventi locali. I membri possono anche condividere i loro contatti - librerie, incontri, raduni -, favorendo un ulteriore sviluppo della rete di distribuzione»³⁰⁷. Ancora più importante è il fatto che *More is More* supporti la spedizione delle merci tramite «un servizio corriere per la comunità» accedendo a un database collettivo di luoghi rilevanti: lo spazio vuoto nel bagaglio di persone che si recano a eventi internazionali (come festival o conferenze) può essere utilizzato per la spedizione gratuita dei prodotti, fino al limite di peso stabilito dalla compagnia aerea (di solito 20 kg). Così, facendo buon uso dello spazio sistematicamente sprecato durante i viaggi, si possono



i left this here for you
di Tim Devin, 2008.

realizzare con semplicità una distribuzione volontaria, un'infrastruttura di supporto, nonché una distribuzione "parassitaria" di beni culturali underground stampati. Il sostegno esterno è stato essenziale anche per il successo del progetto di Tim Devin «I left this here for you to read»³⁰⁸. A cadenza mensile, o poco più, Devin ha prodotto una rivista, in non più di cinquanta copie, che è stata poi distribuita in venticinque città degli Stati Uniti e Canada da una rete di volontari. Le copie venivano lasciate negli spazi pubblici, su una panchina o un sedile dell'autobus, gratuite per chiunque si fosse trovato lì al momento giusto e le avesse prese. La rivista comprendeva brevi articoli, immagini e oggetti abbastanza piccoli «per essere cuciti con punti metallici o tenuti fermi col nastro adesivo a una pagina». Qui il prodotto cerca e trova il pubblico, anziché l'opposto, e questo incontro inaspettato aggiunge un elemento emozionale che potenzialmente affascina il lettore. Non tanto un *objet trouvé*, quanto un messaggio in bottiglia, gettato tra le onde dei mezzi infiniti di comunicazione urbana, che cerca il suo lettore/proprietario e spera di essere pienamente goduto; un modello casuale di comunicazione e possibilità di incontrare delle informazioni, sorprendentemente simile a quello che ha luogo ogni giorno in internet.

L'artista Sal Randolph ha perseguito una strategia simile per il suo *Free Words Project*³⁰⁹. Ha stampato 3.000 copie del suo libro *Free Words*, 2.500 delle quali sono state collocate sugli scaffali di librerie e biblioteche da una rete mondiale di volontari, il libro è chiaramente etichettato come «free». Il testo di *Free Words* è un elenco di 13.000 parole, la pagina relativa al diritto d'autore recita che: «Nessun diritto è stato riservato», il che significa che il testo è di dominio pubblico. Più o meno con lo stesso spirito, ma utilizzando il medium piuttosto diverso dei segnalibri (nel tradizionale senso pre-internet del termine), NamelessleTter³¹⁰ è un «progetto collaborativo artistico del "segnare i libri", nel

quale i segnalibri sono realizzati e messi al sicuro all'interno di opere letterarie nelle biblioteche, in libri in vendita nelle librerie, ecc.».

Lasciare nei negozi merci che non ci si aspetta di trovare lì è una pratica nota come *shop-dropping*, e la sua etichetta non scritta impone che i prodotti in questione siano chiaramente ed esplicitamente opere d'arte. In quest'ottica, l'artista di strada Decapitator, con sede a Londra (che ha acquisito una certa notorietà con le sue opere di parodia di celebrità pubblicità con i protagonisti decapitati), ha lasciato copie di un numero di «Rolling Stone» modificato (con Shakira decapitata in copertina) all'interno della libreria Barnes & Noble di Union Square a New York³¹¹. Il Canadian Institute for Infinitely Small Things ha adottato un approccio attivista



La copertina originale di «Rolling Stone» e quella di Decapitator, 2009.



e la stessa strategia di infiltrazione con il suo *New American Dictionary: Security/Fear Edition*, lasciandone 40 copie nelle biblioteche e nelle librerie della città di Vancouver. Il dizionario cataloga 67 termini, in inglese americano, legati alla paura e alla sicurezza: sono o neologismi o hanno assunto un nuovo significato nell'era post-11-settembre (islamofascista, *Freedom Fries*, fuoco amico, cambio di regime, bomba intelligente, ecc.). Il libro è stato pubblicato

attraverso il servizio di print on demand Lulu, che lo rende automaticamente disponibile all'acquisto su Amazon.com. Tutte queste "reti di sostegno esterne" dimostrano la



Il New American Dictionary: Security/Fear Edition dell'Institute for Infinitely Small Things, 2007.

possibilità di infiltrarsi collettivamente in un sistema di distribuzione. Lo sforzo di un singolo editore è amplificato, innescando uno spettacolare effetto domino (ogni nodo della rete è in grado di trovare un modo per aggirare un'altra protezione delle infrastrutture di distribuzione). In effetti, una rete simile si comporta come un organismo complesso. La rete così stabilita è quindi in grado di eseguire un gesto simbolico più grande, per cui tutti i nodi sono ugualmente responsabili. È una forma sovversiva di distribuzione, ma progettata e focalizzata in modo da moltiplicare l'impegno di ogni singolo nodo.

6.5 LA RETE: IL FUTURO INIZIA QUI

Se la globalizzazione ha significato la fine dei mercati feudali, il modello della rete (e in particolare internet) ha prodotto qualcosa in più del semplice ricevere passivamente nuovi contenuti in broadcast, o disporre di piattaforme di social network che capitalizzano l'aggregazione dei contenuti

forniti dagli utenti. Esso, infatti, rappresenta l'infrastruttura, così come l'ispirazione, per la creazione di innumerevoli sotto-reti indipendenti, che rendono possibile il realizzarsi di diverse attività altrettanto indipendenti nello stesso momento.

Guardando indietro alla storia antica e recente, possiamo notare come la rete sia la struttura più efficiente e gestibile per il sostegno e la distribuzione delle imprese editoriali. In editoria, quindi, dovremmo prendere in considerazione non solo le reti di lettori (sia che stiano discutendo di libri sui vasti forum online come readme.cc, o li stiano scambiando gratuitamente su BookMooch.com), ma anche le reti di editori e altri produttori attivi, che promuovono e distribuiscono il risultato dei loro sforzi sulla scorta delle opportunità che solo una rete del genere può offrire; coinvolgendo i lettori, non solo come consumatori passivi, ma come partner; e consentendo ai prodotti digitali di circolare liberamente, con la creazione di un ciclo di feedback positivo (o un "circolo virtuoso") che a sua volta renda possibile una nuova esperienza editoriale. In altre parole, il ruolo particolare degli editori all'interno di qualsiasi rete culturale (o anche dell'intera rete della cultura umana) si realizza attraverso la connessione gratuita e aperta ad altri "nodi" all'interno di quella rete. In questo modo possiamo generare significati e, in effetti, portare un po' di luce alla rete globale di cui ora siamo tutti parte.

Conclusioni

POST-DIGITAL PRINT, UNO SCENARIO FUTURO

Non c'è una strada a senso unico fra l'analogico e il digitale, fra le due dimensioni, piuttosto, ci sono delle transizioni in entrambe le direzioni. Il digitale è il paradigma della quantità d'informazioni e contenuti; l'analogico è il paradigma per l'usabilità e l'interfaccia. La storia recente del video e della musica costituisce un buon esempio, dato che l'uso delle tecnologie digitali per queste tipologie di contenuti è molto più avanzato di quanto non lo sia per l'editoria. Nel caso del video, il medium (che sia VHS o DVD) è semplicemente un "vettore", dato che i contenuti sono alla fine mostrati su uno schermo. Lo stesso si può dire per la musica, dove le cassette, i dischi in vinile e il CD sono solo "vettori" intermedi dei contenuti: l'ascolto è sempre avvenuto in realtà attraverso degli altoparlanti (e progressivamente sempre più attraverso cuffie). In entrambi i casi, il formato è cambiato senza condizionare sostanzialmente l'esperienza di visione o d'ascolto. Alcune innovazioni tecnologiche del medium (come nel caso del video HD) hanno migliorato l'esperienza, altre l'hanno impercettibilmente peggiorata (per esempio con la perdita di frequenze nei file MP3).

La stampa, comunque, è un caso molto diverso, visto che qui il medium - la pagina stampata - è più di un mero "vettore" per contenuti che vengono mostrati su un qualche display; essa è pure il display stesso. Cambiarla significa trasformare la stessa esperienza di lettura, con tutte le abitudini fisiche, i rituali e le convenzioni culturali che ne sono implicate. L'editoria elettronica, quindi, ha ancora molta strada da fare prima di raggiungere il livello di raffinatezza che le pagine stampate hanno raggiunto nel corso di alcuni secoli. Tuttavia, con sempre più contenuti che si spostano dalla stampa al digitale, sembra che ci si stia avvicinando al punto in cui gli editori produrranno più pubblicazioni digitali che stampate. Un fattore chiave in questo processo è che

L'editoria elettronica sta gradualmente diventando semplice e accessibile quanto quella tradizionale - non solo per i produttori, ma anche, grazie alle nuove interfacce, abitudini e convenzioni, per i consumatori. Ad ogni modo, il potere reale dell'editoria digitale sta non tanto nella sua integrazione con media multipli, quanto nelle sue superiori capacità di interconnessione. Se anche fosse possibile elaborare un software spettacolare per trasformare gli ebook in un altro standard mediale (per esempio, un'animazione che gira le pagine dei libri o delle riviste), o viceversa, comunque esso resterebbe molto meno interessante per gli utenti rispetto a nuove e sofisticate forme di connettività - non solo contenuti correlati ospitati altrove, ma anche altri esseri umani che vogliono condividere la loro conoscenza online. In questo senso l'editoria digitale dovrà stabilire standard di inter-operabilità universali e identità di prodotto che non confinino i consumatori nei mondi chiusi di una particolare applicazione o servizio.

L'editoria tradizionale, d'altra parte, presenta sempre più i suoi prodotti come oggetti di valore e per collezionisti, sfruttando le qualità fisiche e tattili della carta. Fa quindi da contraltare al mondo digitale, mentre ricerca vie per capire come adattarsi a una base d'utenza che si va man mano restringendo - particolarmente nei settori tradizionali, come la produzione e la distribuzione di quotidiani (dove i costi stanno diventando insostenibili), o le enciclopedie cartacee (che sono già diventate status symbol vintage invece che strumenti pratici di conoscenza). Un certo numero di prodotti dovrà essere reinventato per continuare ad avere senso su carta.

Nel momento in cui sto scrivendo, il processo che porta ad attribuire alla stampa il valore di un oggetto prezioso può essere osservato al meglio nella scena contemporanea di zine e libri fai-da-te. Fino ai tardi anni Novanta, questa scena era perlopiù focalizzata sull'impegno politico radicale e sul coinvolgimento sociale; la scena contemporanea, invece,

è più interessata alla collezione di informazioni visuali e simboliche attraverso oggetti di carta confezionati con cura. Nonostante la sua lealtà nei confronti della stampa, questa nuova generazione di editori fai-da-te ha creato reti offline per la produzione e la distribuzione di artefatti a stampa che, nella loro struttura “dal basso” e grazie all’etica paritaria che le contraddistingue, assomigliano moltissimo alle comunità della rete. Allo stesso tempo, esse creano un prodotto che è concepito per restare offline e non essere digitalizzato, comportando perciò uno scambio fisico fra l’editore, il distributore e il lettore. Quest’etica è diametralmente opposta alla cosiddetta filosofia del «passare al digitale»³¹² con la sua prospettiva di una vita “completamente” digitale, che si disfa il più possibile dei beni fisici e fa affidamento solo a computer e telefono portatile, riempiti di materiali digitalizzati.

Di sicuro l’editoria stampata fai-da-te è strettamente correlata alle dinamiche sociali dal basso (spesso dormienti) della rete. Ma, per com’è adesso, le manca un aspetto fondamentale (che si affianchi alla produzione e alla condivisione): non implica meccanismi tali da attivare processi sociali o mediali che possano potenzialmente portare i contenuti stampati su un altro livello - ciò che definirei come livello “processuale”. Nel passato, l’attivismo che faceva ricorso alla stampa (che si serviva di pamphlet, riviste d’avanguardia, zine punk, ecc.) è stato in grado di diffondere nuove idee pensate per stimolare nuovi processi creativi, tecnologici e - di conseguenza - sociali e politici. Il futuro della stampa post-digitale potrebbe anch’esso riguardare nuovi processi - come la stampa remota, la distribuzione in rete in tempo reale, e la personalizzazione a richiesta dei materiali stampati - che includano un potenziale inesplorato da un punto di vista sociale e politico. Per inciso, le tecnologie digitali di rete potrebbero fare un uso migliore della stampa. Quelli che difendono e sviluppano queste tecnologie dovrebbero acquisire maggiore coscienza del significato culturale della stampa. Molti lettori

continueranno a scegliere prodotti stampati piuttosto che pubblicazioni elettroniche, probabilmente sollevando una richiesta di stampanti in rete (magari persino portatili) che consentano ai singoli individui di stampare materiali in ogni luogo della Terra. Combinate con dispositivi personali di rilegatura (per quanto primitivi), queste “macchine da libri” personali permetterebbero ai lettori di “tele-trasportare” pubblicazioni stampate da e verso ogni luogo. Inoltre, la resistenza all’onnipresente sorveglianza non-stop della rete potrebbe avere una conseguenza più radicale: individui e gruppi potrebbero decidere di compiere un gesto politico radicale, andando completamente offline e lavorando in isolamento come professionisti mediali neo-analogici. Se la stampa diventerà sempre più un oggetto di valore o da collezionare, e l’editoria digitale continuerà a crescere come ci si aspetta, i due mondi incroceranno frequentemente i loro percorsi, generando possibili nuove forme ibride. Al momento, il principale limite allo sviluppo di questo tipo di ibridi è il focus dell’industria editoriale sull’intrattenimento. Ciò che possiamo osservare, come risultato, sono da un lato dei file aggiornati in PDF stampabili e dall’altro aggregatori di notizie online (come Flipboard³¹³ e Pulse³¹⁴) che raggruppano varie fonti in un’unica applicazione con un’interfaccia e una grafica sofisticate. Ma questi sono solo i prodotti della personalizzazione (*customizzazione*) industriale - un prodotto di consumo realizzato combinando caratteristiche tradizionali ed extra supplementari già esistenti, in cui la personalizzazione si rivela essere alquanto irrilevante. Al momento, il principale sforzo dell’industria nei confronti di una forma di stampa post-digitale è il QRcode - quelle immagini quadrate, fatte di pixel bianchi e neri, che, lette con apposite app per smartphone, danno al lettore accesso a un qualche contenuto “extra” (quasi sempre un video o una pagina web). Questo tipo di tecnologia potrebbe essere usata molto più creativamente, come mezzo per arricchire

il processo della generazione di contenuti. Per esempio, libri e riviste stampate potrebbero includere questi codici per fornire aggiornamenti ogni volta che sono scansionati - e questi aggiornamenti potrebbero a loro volta essere resi stampabili o in qualche modo conservabili.

Le pubblicazioni digitali, quindi, potrebbero inviare aggiornamenti personalizzati per stampanti personali, utilizzando le informazioni provenienti da diverse fonti strettamente legate al contenuto della pubblicazione stessa. Ciò potrebbe aprire nuove strategie culturali e creare sovrapposizioni inaspettate.

Il libro di Martin Fuchs e Peter Bichsel *Written Images* è un esempio dei primi “piccoli passi” in una tale strategia editoriale ibrida di stampa post-digitale. Anche se si tratta ancora di un libro tradizionale, ogni copia è calcolata singolarmente da una serie di software generativi prima di essere stampata, rompendo così la natura “seriale” immutabile della stampa. Inoltre, il progetto è stato finanziato attraverso un modello di rete (tramite Kickstarter, una piattaforma di crowdfunding di grande successo) - speculando positivamente sull’entusiasmo dei suoi futuri clienti (e in questo caso, collezionisti). In altre parole, questo libro è un esempio completo di stampa post-digitale, che si avvale della combinazione di diversi elementi: la stampa di un oggetto in edizione limitata, il crowdfunding in rete, le informazioni elaborate autonomamente al computer; è un’ibridazione di stampa e digitale in un unico medium, un libro tradizionale. D’altra parte, però, questo ibrido è ancora limitato sotto diversi aspetti: non appena viene acquisito dal lettore, il processo si considera compiuto e non c’è alcun ulteriore processo o attività in rete che coinvolga i contenuti o una comunità di utenti: ossia, una volta acquistato, rimarrà per sempre un libro tradizionale su una mensola. C’è ancora molto spazio, quindi, per l’esplorazione di sviluppi futuri per progetti editoriali ibridi.

Quando non saremo più in grado di categorizzare una pubblicazione come “stampata” o “elettronica” (o una pubblicazione stampata con qualche elemento elettronico), allora ci troveremo di fronte ai primi veri ibridi. Può valere la pena di immaginarli come una sorta di “campionamento della stampa”, paragonabile al campionamento nella musica e nel video, dove i contenuti (sia antologie che nuove opere) potrebbero essere creati a partire da opere del passato. Tale strategia di “remix editoriale” potrebbe creare nuove opportunità culturali, e potenzialmente indurre nuove pratiche editoriali “processuali”. Possiamo già riscontrarlo, in una certa misura, nelle zine contemporanee e nell’editoria artistica fai-da-te, così come nei siti di ebook underground. Ma, visto che il software è un prerequisito per qualsiasi tecnologia digitale (e oggi viene utilizzato anche per la creazione della maggior parte dei lavori analogici), la sua natura “processuale” dovrebbe riflettersi nella struttura e nella dinamica delle pubblicazioni future: consentire la partecipazione locale e remota, e anche collegare la pubblicazione ad azioni concrete e reali. La più giovane generazione di “nativi digitali” non ha nessuna remora nel campionare in modo irriverente, facendo remix e *mashup* sia dei media sociali che di quelli tradizionali (come hanno già dimostrato diverse piccole organizzazioni coraggiose, nate dalla crisi finanziaria come il movimento Occupy). La stampa è, ovviamente, una componente importante di questo *mashup*, per la sua indiscussa importanza storica e le sue particolari caratteristiche materiali. E così questa nuova generazione di editori, in grado di fare uso di vari mezzi di comunicazione vecchi e nuovi, senza appartenere ideologicamente a nessuno di loro in particolare, sarà sicuramente in grado di sviluppare nuove pubblicazioni davvero ibride, ri-combinando creativamente i migliori standard e le migliori interfacce del digitale e della stampa. Insieme.

Appendice

STAMPA CONTRO ELETTRONI

100 somiglianze e differenze fra la carta e i pixel

Produzione		
1	Consistenza dei colori a schermo	Consistenza su più browser
2	300 DPI	72 DPI
3	A(x), (e.g. A4)	(x)GA (e.g. XGA)
4	Griglia calamitata	Limiti del CSS
5	Postscript I/O error	Errore 404
6	Ethernet	WI-FI
7	Inchiostro fosforescente	Flash (Adobe)
8	Immagine non trovata	Non posso collegarmi al server
9	Lente d'ingrandimento	Icona della lente d'ingrandimento
10	Moiré	Eccessiva compressione JPEG
11	Colori aggiuntivi	Programmazione personalizzata
12	Pantone	Palette di colori ottimizzata
13	Stock photography	Google images
14	Correzione bozze	Debugging
15	Stampa di prova	Versione bozza
16	Risoluzione più alta	Anti-aliasing
17	Software d'impaginazione	CMS (Content management system)
18	Righe nel dorso	Incompatibilità parziale del browser
19	Ottimizzare per la stampa	Ottimizzare per la ricerca
20	Taglio	Formato dello schermo
21	Carta riciclata	Testo bianco su fondo nero
22	Fustella	Livelli
23	logo PDF	logo JPEG
24	Spazio pubblicitario	Banner
25	Volantini promozionali	Finestra pop-up
26	Inchiostro	Brillantezza
27	Inserito a colori	Galleria d'immagini
28	Imposizione	Ordinare con le tag
29	Rilegatura	Struttura del sito web

Struttura (interna)

30	Sintesi del colore additiva	Sintesi del colore sottrattiva
31	Pagina centrale	Immagine di sfondo
32	Contrasto	Luminosità
33	Punto	Pixel
34	TIFF	JPEG
35	PDF (layout fisso)	EPUB (reflowability)
36	Grafica Vettoriale	Bitmap
37	Copertina	Home Page
38	illuminato esternamente	retroilluminato
39	link locale	link remoto
40	peso della carta	tempo di download
41	plastificazione	uso del 3D / uso di ombreggiature
42	RAM	Kbps
43	si apprezza meglio in piena luce	si apprezza meglio con luce soffusa
44	Danni da incendio	File danneggiato
45	Fibra	Onde
46	Si ingiallisce	Rivela la sua matrice di pixel
47	Consumato nel tempo locale	Consumato nel tempo globale
48	Duplicazione lenta	Duplicazione istantanea
49	Copertina rigida	Accesso a pagamento
50	Tascabile	Accesso gratuito
51	Statico	Cinematico

Struttura (esterna)

52	Tipografo	Sysadmin
53	Barcode	WHOIS
54	ISSN	Online ISSN
55	Backup in locale	Backup su server remoto
56	Catalogo degli arretrati	Motore di ricerca interno/archive.org
57	Distribuzione ottimizzata	Configurazione server ottimizzata
58	Copie in magazzino	Link all'home page
59	Seconda (ennesima) edizione	Ricostruzione del database
60	Quartier generale	Servizio di hosting

Valutazione

61	Sciopero delle poste	Nessuna connessione
62	Diffusione	Visitatori unici
63	Distribuzione certificata	Banda garantita
64	Elenco dei distributori	Log di accesso
65	Riferimenti su altri media	Link in ingresso
66	Basso rapporto copia/lettore	Alto rapporto copia/lettore
67	Copie promozionali	rss

Spazio virtuale e reale

68	Scaffale di libreria	Database
69	Spazio sullo scaffale	Spazio di hosting

Convenzioni

70	Indice dei contenuti	Menu
71	T-shirt promozionale	Link testuale
72	Font calligrafici	Font pixelati
73	Didascalie	Il tag "alt text"
74	Redazione che elabora le notizie	Blog
75	Formato pagina	Scrolling
76	Stampa	Salva
77	Bibliografia	Hyperlink
78	Nome	Nome a dominio
79	Segnalibri cartacei	Segnalibri del browser
80	Numerazione delle pagine	Data del post
81	Ritagli	Cache
82	Finestra di dialogo sull'importazione	Form online

Consumo

83	Lettore	Utente
84	Abbonato	Utente registrato
85	Abbonamento	Tecnologia Push
86	Riproduzione vietata	Digital rights management (DRM)
87	Contenuti licenziabili	Creative Commons
88	Omaggio	Download gratuito

89	Spedizione	Spamming
90	Prezzo di copertina	Accesso protetto da password
91	Polvere	Polvere

Gesti

92	Sfogliare le pagine	Cliccare
93	Odore d'inchiostro	Rumori del mouse
94	Fotocopiare	Cliccare
95	Annotare	Copia/Incolla
96	Sottolineare	Commentare
97	Impronte digitali sulla plastificazione	Impronte digitali sullo schermo
98	Piegare	Scalare
99	Letto in locale	Letto in remoto
100	Prestare	Forwarding

Post fazione

di Florian Cramer

Il compositore americano Kim Cascone, scrivendo su «Computer Music Journal», nel numero dell'inverno 2000, ha coniato il termine «post-digitale» per descrivere un certo tipo di musica elettronica, prodotta in modo economico su computer laptop, e che si diverte a utilizzare le anomalie tecniche digitali (i cosiddetti *glitch*)¹. Ma cosa significa realmente post-digitale in un'epoca di digitalizzazione come la nostra - e, in particolare, proprio come descrizione di un tipo di musica prodotta digitalmente? Sebbene l'articolo di Cascone confondesse i media con gli strumenti digitali, e promuovesse una falsa identificazione di «digitale» con «high tech», la sua tesi principale per un'era dei media post-digitali tiene ancora bene: «Poiché oggi il periodo rivoluzionario dell'era dell'informazione digitale è certamente superato, i tentacoli della tecnologia digitale hanno in qualche modo toccato tutti»¹. In un'epoca post-digitale, la questione se qualcosa sia digitale o meno non è più realmente importante. Allo stesso modo l'ubiquità della stampa rese obsoleti tutti i dibattiti (a parte quelli storici) sulla «rivoluzione della stampa».

Tuttavia, per molte, se non per la maggior parte delle persone, l'«era dell'informazione digitale» non è diventata una realtà quotidiana fino a quando non si è trasferita dal computer dell'ufficio al loro smartphone. Come musicista elettronico, Cascone era circa un decennio più avanti del suo tempo. La musica infatti - con i suoi storici (e pure antichi) legami con la matematica e il calcolo, e col suo uso pionieristico dei media elettronici (dalla radio all'MP3) - è

sempre stata la prima forma d'arte ad adattarsi alle nuove tecnologie dell'informazione. Per il mondo dell'editoria di libri e riviste, però, il «periodo rivoluzionario» *old school* dell'«era dell'informazione digitale» non è ancora finito - anzi, in realtà, è appena iniziato. E così, al momento, siamo impantanati in inutili dibattiti su web, e-reader e tablet - e sulla minaccia, percepita o reale, che queste tecnologie rappresentano nei confronti della pubblicazione di libri, riviste e quotidiani.

Fra i motivi per cui questo dibattito è così difficile da penetrare c'è il fatto che è diventato fortemente ideologico. In un campo abbiamo il solito web, la cultura della rete e gli evangelisti dei nuovi media, mentre nell'altro abbiamo persone (di solito con un background artistico o grafico) che si appassionano alle qualità tangibili e materiali della stampa. Difatti, stiamo assistendo a un boom di zine, libri d'artista e librerie di artisti, paragonabile a quello, ad esso contemporaneo, delle comunità su internet. Liquidare questo sviluppo come se fosse l'ennesima moda retrò, sarebbe sbagliato^{III}. Le comunità delle zine e quelle dei libri d'artista, infatti, sono collegate fra loro in reti di blog e forum su internet. Inoltre, forse ancora più significativo è il fatto che esse usano la stampa come una forma di social networking che non è controllato da Google, Twitter o Facebook. Queste comunità sono quindi l'avanguardia di una nuova cultura della stampa post-digitale - una cultura in cui la falsa dicotomia della «stampa» contro l'«elettronica» (che ci ha ossessionato a partire da McLuhan) è sospesa.

Questa falsa opposizione è stata ulteriormente amplificata dalla convergenza di «stampa», «libro» e «scrittura». Nel suo manifesto del 1975 *The New Art of Making Books*, l'artista intermediale messicano-olandese Ulises Carrión ha chiarito che «lo scrittore, contrariamente all'opinione popolare, non scrive libri. Uno scrittore scrive testi»^{IV}. Contro una nozione riduttiva del libro, che l'assume solo in termini letterari,

Carrión ha proposto di intenderlo come «una sequenza spazio-temporale» che può «contenere qualsiasi lingua (scritta), non solo la lingua letteraria, ma anche qualsiasi altro sistema di segni»^v. Carrión, naturalmente, cercava in questo modo di sostenere la sua prospettiva per un medium post-Fluxus di libri non letterari fatti da artisti - o, per usare la sua definizione, ancora più appropriata, *bookworks* - gli stessi che vendeva nella sua libreria Other Books & So nella zona del canale Herengracht di Amsterdam. La sua nozione di libro è astratta, più che materiale - una definizione coerente col concetto di «forma simbolica» formulato dal filosofo Ernst Cassirer all'inizio del xx secolo. Ed è proprio tale forma simbolica ad essere in grado di migrare, in modo più o meno indolore, verso un supporto elettronico (come ad esempio l'ebook) - esattamente come la «forma simbolica» della traccia musicale o dell'album musicale sono migrati avanti e indietro tra vinile, cassetta, CD, MP3 e streaming su internet. La stampa, tuttavia, non è una forma simbolica, ma un medium nel senso più letterale del termine; un supporto fisico di informazioni. I libri d'artista contemporanei differiscono da quelli del tempo di Carrión nel loro passaggio dal linguistico al tangibile, dalla forma simbolica al medium in quanto tale^{vi}, o dai *bookworks* ai *printworks*. Questa è la definizione di stampa che abbiamo utilizzato per gli scopi del presente libro.

Oltre a essere un ricco resoconto della storia dell'editoria sperimentale in parallelo a quella dell'arte moderna, questo libro è anche un (occultato) pezzo di narrazione personale. Per più di vent'anni, Alessandro Ludovico ha lavorato all'avanguardia (e agli estremi) dell'editoria cartacea e delle comunità di attivisti su internet. «Neural», la rivista da lui edita, pubblicata e distribuita, ha cominciato come una rivista culturale e popolare patinata in italiano, incentrata sulla cultura cyber-punk, ma a poco a poco si è trasformata nella principale fonte internazionale di notizie e informazioni

sulle arti dei nuovi media critiche, contro-culturali e attiviste, e così è ancora oggi. «Neural» ha partecipato a iniziative collaborative come il progetto *Magazines* di Documenta 12 (cfr. 6.3). E ancora, nonostante il suo oggetto e la demografia dei suoi lettori, «Neural» non è mai diventata una pubblicazione elettronica, il che è una sorta di dichiarazione in sé.

Dal xx secolo l'Italia è stata laboratorio degli sviluppi sociali e politici che hanno riguardato, presto o tardi, il resto del mondo occidentale. Durante i primi due decenni della rivista «Neural», il primo ministro Silvio Berlusconi ha incarnato personalmente un monopolio inaudito, un complesso formato da mass media, editoria e politica, con una conseguente, netta dicotomia tra media aziendali e indipendenti. Gli artisti italiani, inoltre, si sono dovuti confrontare con una dicotomia simile rappresentata dal divario tra Nord (simpatetico con l'arte contemporanea, ma estremamente commerciale) e Sud (più conservatore e dove il sistema dell'arte ufficiale coincide col patrimonio culturale). Al Sud, le arti contemporanee - inclusa la sperimentazione con i media - sono sempre state più o meno contro-culturali per definizione e, senza istituzioni che le supportassero, hanno spesso fatto ricorso ai centri sociali occupati. In un tale clima culturale, stampa e internet hanno potuto e potrebbero abbracciarsi come media indipendenti e fai-da-te. Esse non si definiscono (come nel Nord Europa e in Nord America) come due culture e comunità d'arte distinte.

In questo libro, Alessandro Ludovico rilegge la storia delle avanguardie artistiche come fosse la preistoria del tentativo di risolvere queste dicotomie. Egli mostra come le forme contemporanee di pubblicazione in rete - utilizzando qualsivoglia mezzo o tecnologia - siano state in realtà prefigurate da alcuni artisti del xx e XXI secolo e dai loro esperimenti mediali. Così, la sua conclusione che «la stampa è liberatoria» non è una questione relativa alla contrapposizione di un medium contro un altro. Questo suo

concetto di media come forza liberatrice, inoltre, è fortemente influenzato dalla cultura hacker. Nel 2008, una collaborazione con un gruppo di artisti (tra cui il giovane hacker-artista Paolo Cirio e la coppia di artisti austriaci Ubermorgen) è sfociata nel progetto di Amazon Noir - The Big Book Crime (cfr. 5.4), una piccola applicazione software che sfruttava la funzionalità «Search Inside the Book» di Amazon.com al fine di estrarre libri completi dal suo sito web, protetti dal diritto d'autore. *Amazon Noir* parla della comunanza, come fanno anche la stampa e la carta. In un caso c'è la condivisione di file; nell'altro c'è la condivisione sociale e fisica della carta tra le persone in una stanza. Ma ciascuna di queste nozioni di condivisione sarebbe riduttiva se considerata separatamente dall'altra: il file sharing potrebbe ridursi al ciclo di feedback cibernetico; e la condivisione della carta potrebbe significare non più che romanticismo o scambio fisico localizzato. Separatamente, ciascuno di questi due paradigmi riassume i limiti e le frustrazioni che si possono sperimentare partecipando a un evento di hacktivist o visitando una libreria di libri d'artista. In suo articolo del 1980 *Bookworks Revisited*, Ulises Carrión ha descritto due estremi riscontrabili nei libri d'artista contemporanei, che ne anticipavano di simili nella condivisione di file e nella stampa intesa come arte: l'estetica smaterializzata del libro nell'arte concettuale contro l'eccessiva materialità del libro come oggetto scultoreo, come nel caso del *Literaturwurst* (Salsiccia Letteraria) di Dieter Rot, un mucchio di pagine di riviste strappate a farcire un involucro di pellicola di plastica trasparente. Nessuno dei due estremi si qualifica, dal punto di vista critico di Carrión, come un *bookwork*. Rot ha dissolto la forma simbolica del libro e l'ha estrinsecata dall'oggetto, trasformandolo in qualcosa che non si prestava più alla lettura - e che non si qualificava più come un oggetto «in cui la forma del libro è intrinseca all'opera», ovvero come *bookwork*, in base alla definizione che Carrión aveva ripreso (e modificato) dal curatore e bibliotecario del

MOMA Clive Phillpot^{VII}. I libri d'arte concettuale, d'altra parte, sono carenti dal punto di vista dell'impegno artistico nei confronti della forma stessa del libro: «un libro a fumetti», scrive Carrión, «o un quotidiano, creano una condizione di lettura più ricca, più varia e mutevole che le pubblicazioni di arte e letteratura». Egli le ha considerate quindi come «libr[i] comuni», proprio come i romanzi convenzionali e la saggistica^{VIII}.

Se proiettiamo la nozione di Carrión del *bookwork* sul concetto di stampa post-digitale, allora né la stampa puramente visivo-tattile, né un semplice sito web o un file di testo potrebbero qualificarsi come tale. In termini positivi, la stampa post-digitale dovrebbe includere la condivisione nelle comunità in rete, che è sia locale/tangibile che globale/digitale; l'unione dei due estremi di formazione e in-formazione. Il progetto Mag.net di Alessandro, una rete di «editori culturali elettronici», ha cercato dal 2006 al 2008 di combinare queste due modalità di condivisione attraverso ibridi di editoria elettronica e print on demand.

Il presente libro è un altro ibrido di questo tipo. Sarà pubblicato in parte come un tradizionale libro stampato in offset, in parte attraverso la stampa on demand e in parte come un ebook distribuito attraverso vari canali editoriali underground e overground - tra cui biblioteche elettroniche pirata come AAAAARG.ORG e librerie tenute da artisti. Questo libro è stato sviluppato e scritto come parte di un progetto di ricerca *practice-oriented* presso la Hogeschool Rotterdam chiamato «Communication in a Digital Age», che consiste di conferenze e articoli di ricerca, incontri fra studenti (laureati) e professionisti delle arti, del design e dei media, e l'organizzazione di vari eventi e attività sia all'interno che all'esterno della scuola. Tutto ciò è profondamente legato alla narrazione di questo libro - in altre parole, noi alla Hogeschool stiamo lavorando anche per sviluppare pratiche non tradizionali, ibride, di ricerca

e formazione, simili a quelle che Alessandro sviluppa nel mondo dell'editoria.

La bibliografia presenta un'ampia lista di collegamenti web, alcuni dei quali, temo, potrebbero essere già inaccessibili nel momento in cui starete leggendo queste parole. Credo che questa non debba essere vista come una mancanza, ma piuttosto come un invito a usare questo libro come una risorsa, completandolo con le proprie successive scoperte. E quindi, un'ipotesi sperimentale per questa pubblicazione potrebbe essere: se la stampa è davvero liberatoria, cominciamo a condividere questo libro.

[I] K. Cascone (2000): *The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music*, in «Computer Music Journal», 24, 4, pp. 12-18.

[II] *Ibid.*

[III] Una critica esemplare, che si concentra sulla musica pop, della cultura retrò contemporanea è quella di S. Reynolds in *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber & Faber, 2011 (trad. it. *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Isbn, Milano 2011).

[IV] U. Carrión, *We have won! Haven't we?*, Museum Fodor & Museum Weserburg, 1992, p. 53 (Ristampa facsimile a cura di G. Schraenen).

[V] *Ibid.*

[VI] E quindi dalla metafisica all'ontologia.

[VII] U. Carrión, *Bookworks Revisited*, ripubblicato in J. Langdon (a cura di), *Book*, Eastside Projects, 2010, senza numerazione di pagina.

[VIII] *Ibid.*

NOTE

L'ultimo accesso ai link web è del gennaio 2014.

¹ <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-workers-employed-in-news-paper-publishing-2009-12>

² T. Standage (1998): *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and Nineteenth Century's online Pioneers*, Paperback ed., London-Phoenix. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Innocenzo_Manzetti

⁴ O. Uzanne, A. Robida (1895): *La fin des livres*, in *Contes pour les bibliophiles*, Ancienne Maison Quantin, <http://www.gutenberg.org/ebooks/2820>

⁵ Villebard 1910 - En L'An 2000, <http://www.flickr.com/photos/amphalon/3368395546/in/set-72157615623434624/>

⁶ <http://www.nytimes.com/2010/04/11/books/review/Schuessler-t.html?pagewanted=all>

⁷ C. Saper (1931): *Readies for Bob Brown's Machine*, Roving Eye Press, Cagnes-sur-Mer. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.

⁸ http://www.bbc.co.uk/archive/hg_wells/

⁹ http://www.bbc.co.uk/archive/hg_wells/12407.shtml

¹⁰ http://www.bbc.co.uk/archive/hg_wells/12409.shtml

¹¹ M. McLuhan (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York, p. 400. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.

¹² *Ibid.*

¹³ *17 Days: The Story of Newspaper History in the Making* (1945), Prelinger Archives, <http://www.archive.org/details/17DaysTh1945>

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ McLuhan, *Understanding Media* cit., p. 89.

¹⁷ Ivi, p. 179.

¹⁸ M. McLuhan (1955): *New Media As Political Forms*, in «Explorations 3». Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.

¹⁹ http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss1/1_1art5.htm

²⁰ McLuhan, *Understanding Media* cit., p. 237.

²¹ *Ibid.*

²² A. J. Sellen, R. H. R. Harper (2002): *The Myth of the Paperless Office*, The MIT Press, Cambridge (Mass.). Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.

²³ D. A. Norman (1998): *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer Is so Complex, and Information Appliances Are the Solution*, The MIT Press, Cambridge (Mass.).

²⁴ J. C. R. Licklider (1965): *Libraries of the Future*, The MIT Press, Cambridge (Mass.).

²⁵ http://www.businessweek.com/technology/content/may2008/tc20080526_547942.htm

²⁶ R. Coover (1992): *The End of Books*, in «The New York Times Book Review», 21 giugno 1992, pp. 23-25. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte dall'autore.

²⁷ J. L. Borges (1977): *The Book of Sand*, Dutton, New York.

- ²⁸ G. P. Landow (1994): *Hyper/Text/Theory*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.
- ²⁹ <http://www.desvirtual.com/thebook/english/>
- ³⁰ <http://www.paperkiller.com>
- ³¹ Coover, *The End of Books* cit.
- ³² N. K. Hayles, N. Katherine (2002): *Writing Machines*, The MIT Press, Cambridge (Mass.). Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.
- ³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Help:Books>
- ³⁴ <http://www.guardian.co.uk/books/2012/mar/13/encyclopedia-britannica-halts-print-publication>
- ³⁵ G. Branwyn (1997): *Jamming The Media. A Citizen's Guide: Reclaiming the Tools of Communication*, Chronicle Books, San Francisco.
- ³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Biblia_pauperum.
- ³⁷ <http://historymedren.about.com/library/text/bltxtgermany10.htm>.
- ³⁸ S. Schwartz (1996): *History of Zines*, in *Zines! Volume 1*, a cura di V. Vale, Re/Search, San Francisco.
- ³⁹ <http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/marinetz.htm>
- ⁴⁰ J. Müller-Brockmann (1971): *A History of Visual Communication*, Hastings House Publishers, New York.
- ⁴¹ http://it.wikipedia.org/wiki/L%27Italia_futurista
- ⁴² P. Echaurren (1997): *Volantini Italiani. Frammenti storici del xx secolo*, AAA Edizioni, Bertiole (Udine).
- ⁴³ E. Lissitzky (1990): *El Lissitzky, 1890-1941: Architect, Painter, Photographer, Typographer*, Municipal Van Abbemuseum, London. Le citazioni presenti nel testo sono state tradotte in italiano dall'autore.
- ⁴⁴ Schwartz, *History of Zines* cit.
- ⁴⁵ *Ibid.*
- ⁴⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Polish_underground_press
- ⁴⁷ J. Hendricks (1988): *Fluxus Codex*, Harry N. Abrams, New York.
- ⁴⁸ *Ibid.*
- ⁴⁹ *Ibid.*
- ⁵⁰ M. Kataoka (2007): *All About Laughter: Humor in Contemporary Art*, Mori Art Museum, Tokyo.
- ⁵¹ C. Welch (1995): *Eternal Network: A Mail Art Anthology*, University of Calgary Press, Calgary. La citazione presente nel testo è stata tradotta in italiano dall'autore.
- ⁵² <http://www.ubu.com/aspen/>
- ⁵³ A. Cohen (1991): *The San Francisco Oracle (Facsimile Edition)*, Regent Press, Berkeley (Calif.).
- ⁵⁴ F. Pivano (1972): *Beat, Hippie, Yippie. Dall'underground alla controcultura*, Arcana, Roma.
- ⁵⁵ W. Hollstein (1971): *Underground. Sociologia della contestazione giovanile*, Sansoni, Firenze.
- ⁵⁶ S. Brand (1969): *Whole Earth Catalog for Fall 1969*, Portola Institute.
- ⁵⁷ J. Held Jr. (1998): *From Dada to DIY: The history of Alternative Art Culture in the 20th Century*, in «Factsheet Five #63». La citazione nel testo è stata tradotta in italiano dall'autore.
- ⁵⁸ V. Baroni (1997): *Arte Postale. Guida al network della corrispondenza creativa*, AAA Edizioni, Bertiole (Udine).

- ⁵⁹ C. Becker (1998): *The Art of Zines*, in «Factsheet Five #63». La citazione presente nel testo è stata tradotta in italiano dall'autore.
- ⁶⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Gocco>
- ⁶¹ <http://www.richardkostelanetz.com/invent/assembling.php>
- ⁶² P. Alferj, G. Mazzone (1979): *I Fiori di Gutenberg*, Arcana, Roma.
- ⁶³ K. Marx, in «Neue Rheinische Zeitung», 221, febbraio 1849. Citazione tradotta dall'autore.
- ⁶⁴ http://www.tommasotozzi.it/index.php?title=Bambina_Precoce_%281984%29
- ⁶⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Between_C_&_D
- ⁶⁶ Branwyn, *Jamming The Media* cit.
- ⁶⁷ M. Gunderloy (1992): *The World of Zines: A Guide to the Independent Magazine Revolution*, Penguin, New York. Citazione tradotta dall'autore.
- ⁶⁸ J. Markoff (1995): *If Medium Is the Message, the Message Is the Web*, in «The New York Times», 20 novembre 1995. Citazione tradotta dall'autore.
- ⁶⁹ Schwartz, *History of Zines* cit.
- ⁷⁰ <http://newstweek.com/>
- ⁷¹ <http://nytimes-se.com/>
- ⁷² F. Berardi (1977): «A/Traverso».
- ⁷³ V. Čosić (2001): *Net.art per me*, MGLC, Venezia.
- ⁷⁴ J. D. Bolter (2001): *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey).
- ⁷⁵ Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences, 1949-1951, Chapter v, Section 7. La traduzione nel testo è dell'autore.
- ⁷⁶ http://www.youtube.com/watch?v=5WCTn4FljUQ&feature=player_embedded
- ⁷⁷ <http://www.observer.com/2007/02/emtimesem-sulzberger-newspaper-will-be-around-for-a-long-time/>
- ⁷⁸ <http://www.seattlepi.com/business/article/Seattle-P-I-to-publish-last-edition-Tuesday-1302597.php>
- ⁷⁹ http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2008/db20081028_224442.htm
- ⁸⁰ <http://www.channel3000.com/news/15244670/detail.html>
- ⁸¹ http://www.mlive.com/news/ann-arbor/index.ssf/2009/03/ann_arbor_news_to_close_in_jul.html
- ⁸² http://www.msnbc.msn.com/id/29412240/ns/business-us_business/t/rocky-mountain-news-publishes-final-edition/
- ⁸³ <http://tucsoncitizen.com/morgue/2009/02/20/110550-citizen-likely-to-close-march-21-no-buyer-stepping-up/>
- ⁸⁴ <http://www.psfk.com/2009/10/evening-standard-goes-free.html>
- ⁸⁵ <http://www.mondaynote.com/2010/03/14/euthanazing-the-paper-not-yet/>
- ⁸⁶ <http://jimmywales.com/2009/10/21/is-the-magazine-dead/>
- ⁸⁷ P. Meyer (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, Columbia.
- ⁸⁸ <http://www.newmuseum.org/exhibitions/428/>
- ⁸⁹ http://www.theregister.co.uk/2009/02/12/google_buys_defunct_paper_mill/
- ⁹⁰ <http://www.theaustralian.com.au/business/media/google-dubbed-internet-parasite/story-e6frg996-1225696931547>
- ⁹¹ http://www.shirky.com/writings/information_price.html
- ⁹² <http://vimeo.com/3723412>
- ⁹³ <http://jimmywales.com/2009/10/21/is-the-magazine-dead/>

- ⁹⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/3031716.stm>
- ⁹⁵ <http://www.indyweek.com/indyweek/deserted-moon/Content?oid=1194937>
- ⁹⁶ <http://newsosaur.blogspot.com/2009/05/finally-someone-makes-hyperlocal-pay.html>
- ⁹⁷ <http://www.timeinc.com/pressroom/detail.php?id=releases/03182009.php>
- ⁹⁸ <http://nytimes-roulette.appspot.com/>
- ⁹⁹ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism>
- ¹⁰⁰ <http://infolab.northwestern.edu/projects/stats-monkey/>
- ¹⁰¹ <http://www.narrativescience.com>
- ¹⁰² <http://casualdata.com/newsknitter/>
- ¹⁰³ <http://www.thespoof.com/news/spoof.cfm?headline=s4i28539>
- ¹⁰⁴ <http://thequickbrown.com>
- ¹⁰⁵ <http://turbulence.org/blog/2008/11/25/time-slip-by-antoine-schmitt/>
- ¹⁰⁶ A. Murphie (2008): 'Ghosted Publics': *The Unacknowledged Collective in the Contemporary Transformation of Circulation of Ideas*, in *The Mag.Net Reader 3: Processual Publishing. Actual Gestures*, a cura di A. Ludovico e N. Muller, OpenMute, London. Le citazioni riprese da questo libro sono state tradotte dall'autore.
- ¹⁰⁷ <http://newsmap.jp>
- ¹⁰⁸ <http://www.fallingtimes.info>
- ¹⁰⁹ McLuhan, *Understanding Media* cit., p. 173.
- ¹¹⁰ Sellen and Harper, *The Myth of the Paperless Office* cit., pp. 101, 201.
- ¹¹¹ N. Muller, A. Ludovico (2008): *Of Process and Gestures: A Publishing Act*, in *The Mag.Net Reader 3* cit., p. 6.
- ¹¹² Landow, *Hyper/Text/Theory* cit.
- ¹¹³ F. Ilich, C. Sollfrank (2008): *Another Culture Is Possible. Not Impossible!*, in *The Mag.Net Reader 3* cit., p. 72.
- ¹¹⁴ <http://helmutsmits.nl/public-spaces/pamphlet>
- ¹¹⁵ <http://www.wdka.nl/news.asp?articleid=810&lng=en#u3peq4H3IEUCAl28T7Ve0PE4-0>
- ¹¹⁶ <http://www.bookcrossing.com/>
- ¹¹⁷ <http://everythingz.com/title/Xerox%25209700>
- ¹¹⁸ <http://advantage.amazon.com/gp/vendor/public/join>
- ¹¹⁹ <http://www.fedex.com/us/office/online-printing.html?OMD157&site=FederatedMedia&value1=EyeBlasterDisplay>
- ¹²⁰ <http://computerworld.co.nz/news.nsf/spec/7267B4A516A99D3FCC2575E00826F31>
- ¹²¹ <http://www.crowdbooks.com/>
- ¹²² http://en.wikipedia.org/wiki/Espresso_Book_Machine
- ¹²³ <http://www.scribd.com/doc/15576150/1893-March-25-Newark-Daily-Advocate-Newark-OH-Pa-Leo-Future>
- ¹²⁴ <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/03/12/gutenberg-is-dead-long-live-gutenberg/?hp>
- ¹²⁵ <http://us.cnn.com/2009/TECH/04/06/print.on.demand.publishing/index.html>
- ¹²⁶ <http://booktwo.org/notebook/vanity-press-plus-the-tweetbook/>
- ¹²⁷ <http://bookapp.com/tb/connect.php>
- ¹²⁸ <http://www.betternouveau.com/tweetghetto/poster/>
- ¹²⁹ <http://vimeo.com/16889815>
- ¹³⁰ <http://www.fionabanner.com/vanitypress/book11/index.htm>

- ¹³¹ <http://www.nytimes.com/2004/04/05/business/05reason.html>
- ¹³² <http://www.nytimes.com/2007/06/25/business/media/25adco.html>
- ¹³³ http://postspectacular.com/process/20080711_faberfindslaunch
- ¹³⁴ http://www.friezefoundation.org/commissions/detail/per_oskar_leu/
- ¹³⁵ <http://writtenimages.net/>
- ¹³⁶ <http://www.nytimes.com/2008/04/14/business/media/14link.html>
- ¹³⁷ <http://en.flossmanuals.net>
- ¹³⁸ <http://www.booki.cc/>
- ¹³⁹ <http://ospublish.constantvzw.org/>
- ¹⁴⁰ <http://blog.welovecolophon.com/>
- ¹⁴¹ <http://www.magazinelibrary.jp>
- ¹⁴² <http://www.magnation.com>
- ¹⁴³ <http://www.stackmagazines.com>
- ¹⁴⁴ <http://newsgrist.typepad.com/underbelly/2009/05/abes-penny-a-new-micropublication.html>
- ¹⁴⁵ http://issuu.com/amsterdamweekly/docs/amsterdamweekly_issue13_27march
- ¹⁴⁶ <http://bitchmagazine.org/post/bitchs-fate-is-in-your-hands>
- ¹⁴⁷ <http://www.theremediproject.com/projects/issue10/movengen/>
- ¹⁴⁸ <http://swai.signwave.co.uk>
- ¹⁴⁹ <http://www.lettererror.com/foundry/beowolf/>
- ¹⁵⁰ Uzanne and Robida, *La fin des livres* cit.
- ¹⁵¹ <http://www.economist.com/node/21530075>
- ¹⁵² <http://www2.parc.com/hsl/projects/gyricon/>
- ¹⁵³ http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_paper
- ¹⁵⁴ <http://www.i4u.com/30269/asus-dual-panel-concept-notebook-suddenly-dual-page-ebook-reader>
- ¹⁵⁵ http://articles.businessinsider.com/2009-01-30/tech/30068072_1_amazon-kindle-delivery-costs-open-letter
- ¹⁵⁶ <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2007/11/17/the-future-of-reading.html>
- ¹⁵⁷ E. S. Carpenter, M. McLuhan, *Explorations in Communication: An Anthology*, Beacon Press, Boston 1960, p. 182. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ¹⁵⁸ <http://venturebeat.com/2010/04/30/tablets-book-marketing/>
- ¹⁵⁹ http://techcrunch.com/2010/10/22/obama-signing-ipad/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29
- ¹⁶⁰ http://www.youtube.com/watch?v=pzSzKAtfJNg&feature=player_embedded
- ¹⁶¹ <http://radar.oreilly.com/2010/01/2009-oreilly-ebook-revenue-up-104-percent.html>
- ¹⁶² R. M. Stallman (2001): *Can Freedom Withstand E-Books?*, in «Communications of the ACM», marzo. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ¹⁶³ <http://boingboing.net/2009/07/17/amazon-zaps-purchase.html>, <http://boingboing.net/2009/07/23/jeff-bezoss-kindle-a.html>
- ¹⁶⁴ <http://boingboing.net/2009/07/23/bezos-apologizes-for.html>
- ¹⁶⁵ <http://www.theglobeandmail.com/news/arts/meet-publishers-enemy-no-1-cory-doctorow/article136245/>
- ¹⁶⁶ D. D. Desai, J. C. Hamlin, R. Mattson (2010): *History as Art, Art as History: Contemporary Art and Social Studies Education*, Routledge, New York.

¹⁶⁷ <http://www.observer.com/2011/06/new-york-times-candle-brings-you-the-sweet-scent-of-ink/>

¹⁶⁸ http://theoffice.wikia.com/wiki/The_Injury

¹⁶⁹ <http://smellofbooks.com>

¹⁷⁰ I. Calvino (2000): *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, Mondadori, Milano.

¹⁷¹ <http://gizmodo.com/5504896/there-was-another-iPad-20-year-ago>

¹⁷² <http://www.youtube.com/watch?v=JBETPQDQNCI>

¹⁷³ Uzanne and Robida, *La fin des livres* cit.

¹⁷⁴ <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/apr/11/ipad-rusbridger-future-of-the-press>

¹⁷⁵ <http://vimeo.com/10253564>

¹⁷⁶ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/19/magazines-ipad>

¹⁷⁷ http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk&feature=player_embedded

¹⁷⁸ <http://www.psfk.com/2010/03/eye-tracking-technology-may-revolutionize-the-written-word.html>

¹⁷⁹ C. Mod (2010): *Books in the Age of the iPad*, http://craigmod.com/journal/iPad_and_books/ La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.

¹⁸⁰ Sellen and Harper, *The Myth of the Paperless Office* cit., p. 8.

¹⁸¹ Landow, *Hyper/Text/Theory* cit., pp. 1-48.

¹⁸² <http://en.wikipedia.org/wiki/Help:Books>

¹⁸³ <http://pediapress.com>

¹⁸⁴ <http://www.readability.com/>

¹⁸⁵ <http://readefine.anirudhasasikumar.net/desktop.html>

¹⁸⁶ http://www.maria-fischer.com/en/traumgedanken_en.html

¹⁸⁷ M. McLuhan (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto, p. 1. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.

¹⁸⁸ http://www.sarahcharlesworth.net/series.php?album_id=34

¹⁸⁹ <http://googleblog.blogspot.com/2009/09/read-news-fast-with-google-fast-flip.html>

¹⁹⁰ http://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Newspaper_via_Radio_Facsimile

¹⁹¹ <http://bergcloud.com/littleprinter/>

¹⁹² http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20090930/175812/

¹⁹³ <http://www.feedjournal.com>

¹⁹⁴ <http://www.theblogpaper.co.uk>

¹⁹⁵ http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/

¹⁹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/EPUB>

¹⁹⁷ http://www.economist.com/node/9231860?story_id=9231860

¹⁹⁸ <http://www.nytimes.com/2008/01/20/world/asia/20japan.html>

¹⁹⁹ <http://web.archive.org/web/20080212081200/http://www.etext.org/index.shtml>

²⁰⁰ <http://a.parsons.edu/~linf/projects/beyond/statement.html>

²⁰¹ <http://www.ew.com/ew/article/0,,304389,00.html>

²⁰² <http://www.pdf-mags.com>

²⁰³ <http://issuu.com>

²⁰⁴ <http://www.mstand.com/>

²⁰⁵ <http://www.exacteditions.com/>

²⁰⁶ <http://thepiratebay.org/browse/601/0/7>

²⁰⁷ <http://pirates-of-the-amazon.com>

- ²⁰⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format
- ²⁰⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/FlashPaper>
- ²¹⁰ <http://www.scribd.com>
- ²¹¹ <http://plustek.com/usa/products/opticbook-series/>
- ²¹² <http://www.atiz.com/>
- ²¹³ <http://www.qipit.com>
- ²¹⁴ <http://www.ponoko.com/design-your-own/products/scandock-2703>
- ²¹⁵ <http://1dollarscan.com>
- ²¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Handwriting_recognition
- ²¹⁷ <http://www.fontifier.com>
- ²¹⁸ <http://blog.mimoco.com/?cat=19>
- ²¹⁹ <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd09-quotes.pdf>
- ²²⁰ <http://www.designondeadline.com/digitalnewsstand/index.html>
- ²²¹ <http://wordflashreader.sourceforge.net>
- ²²² S. Lissitzky-Küppers (1968): *El Lissitzky: Life, Letters, Texts*, Thames and Hudson, London, p. 355. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ²²³ <http://blog.modernmechanix.com/2008/12/02/canned-libraries-open-new-vistas-to-readers/>
- ²²⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Bookwheel>
- ²²⁵ «Chicago Sunday Tribune», 1° febbraio 1959, p. 10.
- ²²⁶ <http://derrickbostrom.com/bostrom/2008/02/12/1975-and-the-changes-to-come/>; <http://aphelis.net/libraries-forced-use-computers-barach-1962/>
- ²²⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Bookmobile>
- ²²⁸ <http://www.archive.org/texts/bookmobile.php>
- ²²⁹ http://www.boston.com/news/local/massachusetts/articles/2009/09/04/a_library_without_the_books/?page=full
- ²³⁰ http://www.nytimes.com/2009/10/15/books/15libraries.html?_r=2&hp
- ²³¹ <http://www.dailyprincetonian.com/2009/09/28/23918/>
- ²³² <http://www.buildingways.com/work.html>
- ²³³ http://www.robotlab.de/bios/bible_engl.htm
- ²³⁴ http://www.corriere.it/politica/09_settembre_07/libro_canada_berlusconi_38ca792a-9bd8-11de-88fo-00144f02aabc.shtml
- ²³⁵ <http://www.visionaireworld.com>
- ²³⁶ <http://www.thehumanprinter.org>
- ²³⁷ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/cory-doctorow/article/15883-Doctorow-s-project-with-a-little-help.html>
- ²³⁸ <http://torrentfreak.com/best-selling-author-turns-piracy-into-profit-080512/>
- ²³⁹ <http://torrentfreak.com/dan-browns-the-lost-symbol-bestseller-on-bittorrent-090917/>
- ²⁴⁰ L. Lessig (2008): *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Bloomsbury, London. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ²⁴¹ <http://wordperhect.net/>
- ²⁴² <http://vimeo.com/4116727>
- ²⁴³ <http://timdevin.com/emailflyerproject.html>
- ²⁴⁴ <http://web.media.mit.edu/~marcelo/paper/index.html>
- ²⁴⁵ Branwyn, *Jamming The Media* cit.
- ²⁴⁶ <http://web.archive.org/web/20081019212050/http://www.dishwasherpete.com/>
- ²⁴⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/boingboing.net>
- ²⁴⁸ *The Mag.Net Reader* 3 cit.

- ²⁴⁹ <http://www.xerox.com/innovation/news-stories/erasable-paper/enus.html>
- ²⁵⁰ http://www.nyu.edu/projects/xdesign/mainmenu/archive_stump.html
- ²⁵¹ <http://www.saveaswwf.com/en/>
- ²⁵² <http://www.ecofont.eu>
- ²⁵³ <http://www.yankodesign.com/2010/02/23/pencil-printer-part-two/>
- ²⁵⁴ http://www.etsy.com/shop/recycledideas?section_id=5477960
- ²⁵⁵ <http://inhabitat.com/laser-cut-leaves-are-natures-unique-business-cards/>
- ²⁵⁶ D. Graham-Rowe (2008): *Repackaging Data Could Double Internet Speed*, in «New Scientist», 4 ottobre.
- ²⁵⁷ B. Cox, *Foot Prints*, in «Eye 70/08».
- ²⁵⁸ J. Gleick (2011): *The Information: A History, a Theory, a Flood*, Pantheon Books, New York. La citazione presente nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ²⁵⁹ J. Rifkin (2001): *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism. Where all of Life Is a Paid-For Experience*, Tarcher, New York, pp. 76-93, 100. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ²⁶⁰ <http://searchenginewatch.com/article/2053117/Google-Buys-Digital-Historical-Newspaper-Archives-from-PaperofRecord.com>
- ²⁶¹ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703701004575113511364939130.html>
- ²⁶² <http://www.zimo.co/2011/04/08/live-share-conference-beograd-day-2/>
- ²⁶³ <http://www.wdl.org/en/>
- ²⁶⁴ <https://archive.org/details/texts>
- ²⁶⁵ <http://www.smartmobs.com/2007/05/25/humans-helping-out-book-scanners/>
- ²⁶⁶ <http://www.post-gazette.com/pg/07175/796164-96.stm>
- ²⁶⁷ <http://blog.archive.org/2011/06/06/why-preserve-books-the-new-physical-archive-of-the-internet-archive/>
- ²⁶⁸ *Ibid.*
- ²⁶⁹ <http://www.libraryjournal.com/article/CA6639703.html>
- ²⁷⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Library_nu
- ²⁷¹ <http://aaaaarg.org>
- ²⁷² <http://www.playboyarchive.com>
- ²⁷³ <http://rosettaproject.org/>
- ²⁷⁴ T. Simonite, M. Le Page (2010): *Digital Doomsday: The End of Knowledge*, in «New Scientist», 2 febbraio.
- ²⁷⁵ J. L. Borges (1955): *La biblioteca di Babele*, Einaudi, Torino.
- ²⁷⁶ *Ibid.*
- ²⁷⁷ McLuhan, *Understanding Media* cit.
- ²⁷⁸ <http://english.utah.edu/eclipse/projects/LANGUAGE/language.html>
- ²⁷⁹ <http://psrf.detritus.net/>
- ²⁸⁰ Rifkin, *The Age of Access* cit.
- ²⁸¹ <http://www.diybookscanner.org/>
- ²⁸² <http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>
- ²⁸³ G. Batchen (2006): *The Art of Archiving*, in R. Nicolau, *Fotografia na Arte: De Ferramenta a Paradigma (Art and Photography)*, Serralves Museum of Contemporary Art/Público, pp. 138-141.
- ²⁸⁴ McLuhan, *Understanding Media* cit. La traduzione è dell'autore.
- ²⁸⁵ <http://www.codytrepte.com/1-year-of-archived-email/>
- ²⁸⁶ <http://www.timschwartz.org/card-catalog/>
- ²⁸⁷ <http://www.rob-matthews.com/index.php?/project/wikipedia>

- ²⁸⁸ http://www.galerie-vallois.com/artistes/mike-bouchet.html++/image/bouchet_25_almost_every_city_book.jpg/
- ²⁸⁹ E. G. Garvey (2004): *Scissoring and Scrapbooks: Nineteenth-Century Reading, Remaking, and Recirculating*, in L. Gitelman, Pingree G.B., *New Media, 1740-1915*, The MIT Press, Cambridge.
- ²⁹⁰ *Ibid.*
- ²⁹¹ *Ibid.*
- ²⁹² M. O'Neil (2009): *Cyberchiefs: Autonomy and Authority in Online Tribes*, Pluto Press, London.
- ²⁹³ *Ibid.*
- ²⁹⁴ J. Curran, J. Seaton (1997): *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Routledge, New York, p. 8. La citazione nel testo è stata tradotta dall'autore.
- ²⁹⁵ *Ivi*, p. 12.
- ²⁹⁶ <http://stampamusicale.altervista.org/Insekten%20sekte/index.htm>
- ²⁹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press
- ²⁹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Profane_Existence
- ²⁹⁹ <http://www.grrrlzines.net>
- ³⁰⁰ Alferj and Mazzone, *I Fiori di Gutenberg* cit., pp. 29-38.
- ³⁰¹ <http://magnet-ecp.org/>
- ³⁰² M. Eraso, A. Ludovico, S. Krekovic (2006): *The Mag.Net Reader: Experiences in Electronic Cultural Publishing*, Arteleku-Diputación Foral de Gipuzkoa.
- ³⁰³ <http://web.archive.org/web/20100123215024/http://magazines.documenta.de/frontend/>
- ³⁰⁴ <http://transform.eipcp.net/correspondence/1184160172>
- ³⁰⁵ <http://archiv.documenta.de/1389.html?&L=1>
- ³⁰⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Documenta_12_magazines
- ³⁰⁷ <http://www.moreismore.net/>
- ³⁰⁸ <http://timdevin.com/ileftthishereforyoutoread-news.html>
- ³⁰⁹ <http://freewords.org/fwabout.html>
- ³¹⁰ <http://www.coolhunting.com/culture/namelessletter.php>
- ³¹¹ <http://www.psfk.com/2009/11/pics-decapitator-x-rolling-stone.html>
- ³¹² <http://techland.time.com/2011/04/20/are-you-ready-to-go-all-digital/>
- ³¹³ <http://flipboard.com/>
- ³¹⁴ <http://www.pulse.me/>

Alessandro Ludovico è un artista, critico dei media, nonché fondatore e direttore della storica rivista «Neural». Ha pubblicato ed edito diversi saggi e ha tenuto conferenze in tutto il mondo. È uno dei fondatori del network di editori Mag.Net (Electronic Cultural Publishers), è stato advisor per il Magazine Project di Documenta 12 e guest researcher alla Willem De Kooning Academy di Rotterdam. Recentemente ha conseguito il PhD alla Anglia Ruskin University di Cambridge (UK).

finito di stampare nel mese di giugno 2014,
presso Grafica & Stampa - Altamura (Ba)
per conto di CaratteriMobili sas

La morte dell'editoria cartacea è stata annunciata tutte le volte che un nuovo medium (il telegrafo, il telefono, la radio, ecc.) è arrivato a proporsi come quello che ne avrebbe superato i limiti. Eppure non solo essa sopravvive ma, cosa ancor più significativa, lo fa proprio oggi, quando il passaggio al digitale si è definitivamente affermato in tutte le forme della vita quotidiana.

Come si spiega questa sopravvivenza?

Come immaginare il futuro?

In questo libro Alessandro Ludovico indaga il complesso rapporto tra carta e pixel, le loro somiglianze e differenze, esplorando l'uso strategico della stampa operato dalla cultura d'avanguardia e dai movimenti underground e le strategie ibride - già in atto - per una stampa post-digitale.

**«Finalmente un libro che tratta l'annunciata morte della stampa, analizzando con lucidità le problematiche di un evento di portata epocale»
(El País)**

«Un libro che si interroga sulla resistenza della stampa, confrontandosi con più di un secolo di nuove tecnologie» (Libération)

Già uscito in edizione inglese e prossimo alla traduzione in diverse lingue, Post-digital Print è stato accolto come un testo seminale dalla stampa di tutto il mondo.



9 788896 989500 >

20,00 euro