

«Y que la Biblioteca perdurará»: da Jorge Luis Borges ad Amazon

Giovanni Salvagnini Zanazzo

Università degli Studi di Padova
(giovanni.salvagninizanazzo@gmail.com)

Abstract

Una lettura del celebre racconto borgesiano come allegoria dell'offerta libraria del colosso di Bezos. In esso, non solo il potenziale acquirente è portato a smarrirsi tra i libri già scritti nella sezione dedicata del sito, ma una pagina apposita lo invita ad autoprodurne altri, contribuendo in prima persona all'incremento di quella quantità che lo disorienta. Eppure la vertigine di infinito e impossibilità su cui punta lo scrittore argentino si mescola nel contemporaneo all'euforia dei percorsi che ancora riescono, che bucano il marasma per affermarsi. Impossibile e possibile convivono come un'altra capriola magica di Internet.

DOI: <https://doi.org/10.58015/2036-2293/590>

1. L'infinito

Ne *La Biblioteca de Babel*, celebre racconto del 1941 con cui immagina «un mondo integralmente altro», una «sostituzione totale del mondo ordinario» (Orlando 2017: 15,16), Jorge Luis Borges tematizza l'infinito, una delle «su[e] ossession[i]» (Barrenechea 1956: 14) ricorrenti, un concetto che è per lui «il corruttore e l'ammattitore degli altri», più ancora del «Male il cui limitato impero è l'etica» (Borges 1984: 393).

L'infinito della Biblioteca e delle stanze esagonali di libri che vi si susseguono è uno di quei “cattivi infiniti” che Hofstadter definisce nei termini di una ricorsione senza fine in cui non si tocca mai il fondo e ogni richiesta innesca un processo che rimanda a un altro, confondendo le gerarchie: «ci si allontana sempre più dal punto di partenza, e improvvisamente ce lo ritroviamo davanti», dando luogo a «visioni [...] inquietanti dell'infinito» (Hofstadter 1984: 16). Anche a Borges si può sicuramente attribuire una concezione straniante e vertiginosa dell'idea di infinito, dalla quale egli «si sente [...] attratto» (Barrenechea 1956: 14) e che nell'incipit del racconto è già in prima linea, pur se attenuata da un avverbio dubitativo:

El universo (que otros llaman la Biblioteca) se compone de un número indefinido, y tal vez infinito, de galerías hexagonales [...] Desde cualquier hexágono, se ven los pisos inferiores y superiores: interminablemente.¹ (Borges [1941] 2004: 86)

¹ Corsivo nostro.

La minuziosa descrizione planimetrica dell'ambiente dà corpo a un fantasma dell'immaginazione, radica nel concreto la fantasia di un universo artificiale senza limiti di estensione. Non traspare inizialmente né euforia né sconforto da righe che si mantengono sul tono dell'oggettivo, in uno spazio neutro da notazione catastale: l'interpretazione di ciò che si descrive è ancora tutta da decidere.

2. Da Borges ad Amazon: un altro infinito

La quantità e l'esaltazione della quantità sono concetti chiave anche nell'ideologia dei principali e-commerce del web: «Leggi ora centinaia di eBook inclusi con Amazon Prime»² reclamizza la pagina dedicata ai testi già compresi nell'abbonamento base; «Letture illimitate. Accesso illimitato a più di 1 milione di titoli» rilancia quella specificamente dedicata all'attivazione di un account Kindle.

Acquistare un libro su Amazon è un'esperienza di dominio ormai comune³ per una fascia sempre più ampia della popolazione, patrimonio dell'immaginario che tutti si sono trovati a fronteggiare almeno una volta nella vita. Un conto è però completare rapidamente l'acquisto di un certo libro già deciso e desiderato in partenza, azione in cui la rapidità dell'online spicca in tutta la propria comodità; tutto un altro è fermarsi di fronte alla home della pagina web dedicata ai libri⁴ chiedendole un tipo di fruizione paragonabile a quella delle librerie fisiche: ovverosia venir guidati dall'esperienza esterna del venditore verso una meta per sé adatta, lasciarsi consigliare, acquistare un libro di cui fino al momento precedente si ignorava l'esistenza.

Con quale accuratezza, con quale grado di precisione è in grado Amazon di fare questo? O meglio ancora, in che direzione vanno i suoi consigli? Rispetto a una libreria fisica, la gamma dei prodotti disponibili aumenta a dismisura: il sito, come la Biblioteca di Babele, pretende appunto di ospitare in sé tutti i libri del mondo: «Cuando se proclamó que la Biblioteca abarcaba todos los libros, la primera impresión fue de extravagante felicidad.» (Borges [1941] 2004: 92).

Basta collegarsi alla pagina *Libri* del celebre e-commerce per poterne analizzare semioticamente le valenze: una fascia superiore con una réclame che sponsorizza la promozione del momento, spesso la scontistica o il catalogo di un dato editore (nel momento in cui si scrive si tratta di Sperling and Kupfer), e scendendo verso il basso un'esposizione sommaria dei loghi delle categorie principali (*Libri universitari*, *Libri per bambini*, *Tempo libero...*) cui fa seguito una vetrina scorrevole divisa in sezioni con nomenclature afferenti tutte al campo semantico della pulsione desiderativa e della preminenza: *Bestseller* (anglismo per: "i più venduti"), *I più desiderati*, *Nuove uscite*, *I più regalati...* Si tratta di formule tipiche dell'annuncio pubblicitario, che mirano alla quantità, ai dati numerici, alla vittoria in una competizione, senza sfiorare lo specifico dell'oggetto letterario che pure veicolano: intendono «convincere il pubblico a desiderare di entrare a far parte del mondo prestigioso, godibile e peccaminoso popolato dai consumatori abituali di quel dato prodotto, sia esso un gelato, una bevanda, un abito» (Rossi 2009) o, per l'appunto e senza difficoltà,

² <https://www.amazon.it/kindle-dbs/hz/bookshelf/prime/all> (cons. il 25/07/2022).

³ Nel 2019, «conferma Bruno Mari di Giunti: "Secondo i miei calcoli il contributo di Amazon pesa per l'80% dell'incremento"» delle vendite. (Linkiesta 2019).

⁴ <https://www.amazon.it/libri> (cons. il 22/07/2022).

un'opera d'arte o un libro. Sono insomma non diverse da quelle comuni e più generali del marketing; solo un poco di trascuratezza nella realizzazione grafica denuncia la sostanziale marginalità della categoria rispetto ad altre con flussi di transazioni maggiori, quali *Abbigliamento*, *Elettronica*, *Moda*; il cui lessico gioca sempre sulle medesime *Categorie in evidenza*, *Offerte in evidenza*, *I più votati*⁵.

Nel menu sulla sinistra una categorizzazione ossessiva si dipana in sezioni dividendo i prodotti in base alle promozioni in corso, alla lingua in cui sono scritti, al genere letterario e altro; ulteriori filtri permettono all'utente di restringere la propria ricerca e ordinarne i risultati in base a criteri quali il prezzo, il nome dell'autore e le modalità di spedizione. Il segno vuole comunicarci, attraverso una classificazione tanto precisa e tanto precisamente dispersiva, la sua stessa inutilità, vuole "stare per" la quantità, il concetto di quantità e tripudio che stregghi l'acquirente persuaso di essere capitato nel posto giusto, nell'ultimo dei luoghi di vendita possibili, quello definitivo. È la cosiddetta "vertigine della lista", modulo retorico che Leo Spitzer definisce "enumerazione caotica" e descrive come ciò che «collega le cose più disparate, l'esotico e il familiare, il gigantesco e il minuscolo, la natura e i prodotti della civiltà umana, come un bambino che sfoglia il catalogo di un grande magazzino e annota in disordine gli articoli che *per caso* ha sotto gli occhi» (Spitzer 1991: 102).

Nemmeno questo secondo gruppo di classi si discosta dai canoni della vendita generalista: ed è forse proprio questa in-distinzione il tratto più caratteristico rispetto alla percepita separatezza fisica tra negozio e negozio che caratterizzava il commercio pre-virtuale, la separazione propriamente geografica, tra parete e parete, fra addetto e addetto, che differenziava e differenzia tutt'oggi le esperienze di acquisto nei punti vendita fisici.

Ora che tutto è riunito in un unico luogo, cade la specificità del singolo oggetto venduto e insieme delle tecniche commerciali a esso proprie, che si uniformano tra loro verso un "grado zero" comune. Amazon stesso *non* è assolutamente un negozio di libri, pur essendo la libreria più fornita del mondo; non lo è se si assegna a tale etichetta un valore anche performativo oltre che descrittivo, di ospite consapevole e non soltanto di deposito librario. «Amazon sets low prices for both e-books and p-books to attract consumers to its website, where they can purchase any of the plethora of other items that Amazon sells [...] It is in this respect that Amazon operates a platform market, choosing low e-book prices to maximize total transaction on the Amazon.com platform» (Gilbert 2015: 172) – è la merce che pullula, al di sopra delle proprie specificazioni interne.

Se ci troviamo dunque in un luogo in cui le distinzioni interne sono fittizie e orientarsi risulta complicato, volutamente complicato dalla quantità dell'offerta, allora è qui che rientra in gioco Borges: nel suo racconto «la Biblioteca es total y [...] sus anaqueles registran todas las posibles combinaciones de los ventitantos simbolos ortográficos (número, aunque vastísimo, no infinito) o sea todo lo que es dable expresar: en todas las idiomas. Todo» (Borges [1941] 2004: 92): archetipo di ogni Amazon possibile, il testo attraverso la ripetizione anaforica dell'aggettivo "todo" ("tutto") previene ogni obiezione, stronca sul nascere qualsiasi complicata richiesta dell'utente Amazon: a stabilire in anticipo "c'è, quel libro che lei cerca c'è: c'è tutto".

⁵ https://www.amazon.it/elettronica/b/?ie=UTF8&node=412609031&ref=topnav_storetab_ce (cons. il 22/07/2022).

Ma come fa notare Umberto Eco in un'intervista riferendosi ancora a Borges, avere tutto non significa essere nelle condizioni migliori per sfruttarlo: «Internet è l'enciclopedia ma nella forma di Funes⁶: c'è tutto. Un'enciclopedia che registra potenzialmente tutto ma che non offre gli strumenti per filtrare l'informazione [...] Questo pone l'umanità di fronte a una sfida nuova: [...] sbarazzarsi di quanta più enciclopedia è possibile. Questa scienza della decimazione non è ancora stata inventata» (Eco [2006] 2019: min 13:06). Una decimazione arbitraria e crudele che in tutti i casi esige un filtro che manca, necessità di riportare a misura d'uomo la vastità pericolosa dell'offerta.

Un esempio dal testo di Borges pare ben attagliarsi alla sensazione di frustrazione che chiunque ha provato compiendo una volta ricerche su internet e non trovandovi quello che cercava (frustrazione che nasce appunto dal presupposto acquisito che dentro il web ci debba essere tutto, che la funzione stessa della sua esistenza sia quella di contenitore che raccoglie ogni cosa):

En aquel tiempo se habló mucho de las Vindicaciones: libros [...] que para siempre vindicaban los actos de cada hombre del universo y guardaban arcanos prodigiosos para su porvenir. Miles de codiciosos [...] se lanzaron escaleros arriba, urgidos por el vano propósito de encontrar su Vindicación. [...] Otros se enloquecieron... Las Vindicaciones existen [...] pero los buscadores no recordaban que la posibilidad de que un hombre encuentre la suya [...] es computable en cero. (Borges [1941] 2004: 93)

Trasponendo i concetti: le informazioni su Internet esistono, ma le possibilità che un uomo le riesca a trovare sono inversamente proporzionali alla loro quantità. La mole, il sovraccollamento fanno smarrire e perdere anche i più volenterosi, impedendo il raggiungimento di qualsiasi meta. Come non adattare alle posizioni di molti intellettuali di fronte a internet, la sentenza di Borges? «A la desafortada esperanza, sucedió, como es natural, una depresión excesiva» (Borges [1941] 2004: 94). L'individuo postmoderno, polverizzato «al crocevia di molti [...] elementi», non più capace di mapparsi e di formare «delle combinazioni linguistiche necessariamente stabili» (Lyotard 1985: 6) coinvolge nella sua tipica scomposizione anche ciò che produce, correlativo oggettivo del disorientamento.

3. Come Amazon va oltre: la stabilità del caos

Ma non tutto tra le due forme si sovrappone combaciando. La principale differenza tra il sogno di Borges e la realtà ipercontemporanea è che quest'ultima sfugge ancora nonostante tutto senza fatica alla totale confusione e all'indecifrabilità della prima. In Amazon i libri *non* sono tutti uguali, c'è una gerarchia precisa che se non soddisfa l'esigenza cognitiva riesce molto bene in quella funzionale: le vendite si polarizzano ugualmente, determinati libri compaiono nei circuiti delle vetrine mentre la maggioranza ne resta fuori – devono esistere ancora dei criteri funzionanti, a differenza del mondo di Babele in cui anche fra quelli che cercano, non arresi: «Visiblemente, nadie espera descubrir nada.» (Borges [1941] 2004: 94).

⁶ Menzione a *Funes el memorioso* (1942), racconto di Borges coevo alla *Biblioteca* il cui protagonista, Ireneo Funes, acquista in seguito a una caduta da cavallo la tragica abilità di ricordare tutto.

L'uomo sa ancora orientarsi nel caos che non lo ha sopraffatto; o sarebbe più corretto dire l'uomo *viene* orientato all'interno del caos, viene orientato dal caos stesso.

Di più: egli non è solo contemplatore, indagatore più o meno sconosciuto di ciò che gli sta davanti, ma ne è anche fabbro, demiurgo, irresistibilmente attore («Globe, laissez faire ta fourni» riecheggiava il positivismo romantico di Victor Hugo ne *Les Travailleurs de la Mer* (Hugo [1866] 1985: 38). Se agli uomini di Borges, di fronte a un muro alto e impenetrabile come quello di tutti i libri possibili, «la certidumbre de que todo está escrito [...] anula o [...] afantasma» (Borges [1941] 2004: 98); quelli contemporanei danno segni di disagio ben meno evidenti. In Amazon, per poter contribuire attivamente alla vertigine della quantità, c'è Kindle Direct Publishing (https://kdp.amazon.com/it_IT/), il distributore digitale del colosso americano; non certo l'unico né il primo dei servizi di autopubblicazione letteraria, spesso strumenti generatori di quelle «leguas de insensatas cacofonías, de fárragos verbales y de incoherencias» che già l'io narrante di Borges contemplava, inframezzate qui e là da poche pagine buone, da «una línea razonable o una recta noticia» (Borges [1941] 2004: 89-90), da qualche sporadico sintagma sintatticamente intellegibile, come l'ermetico: «*Oh tiempo tus pirámides*»⁷ (Borges [1941] 2004: 89).

Anche l'omonimo software algoritmico (<https://libraryofbabel.info/>; ultimo accesso 25 luglio 2022) messo a punto nel 2015 dal programmatore Jonathan Basile sulla scia di Borges ne ospita: «pagine e pagine di parole scritte. Alcune di queste completamente senza senso. Altre invece il senso ce l'hanno», ma sta all'utente, al lettore «saper cercare queste pagine comprensibili tra le miriadi di pagine fitte di parole senza senso» (Porro 2021): ed è la stessa abilità che gli viene teoricamente richiesta dalla sfida del libero mercato librario, in cui il paradigma della quantità è inscindibile da quello della confusione, dell'inutilità, della bruttezza. E che di quantità si tratti ci viene confermato dall'esaltazione che di essa si rinnova anche negli slogan della direzione opposta, cioè verso il produttore e non solo verso il cliente, o verso un cliente che vuole farsi produttore: è così che grazie a Kindle sarà possibile per l'autore «raggiung[ere] milioni di lettori su Amazon»⁸, in un circolo di grandi numeri che si auto-alimentano.

Grazie a Kindle, Amazon si configura dunque come un «two-sided market», uno spazio di mercato che non solamente attrae e soddisfa le esigenze di clienti e produttori, ma anzi li spinge a confondersi, a rincorrersi a vicenda in un moto circolare: «a key characteristic of a two-sided market is that purchases of one component affect consumers who purchase the other component [...] in the e-book example, complementary components are the e-reader and the e-books» (Gilbert 2015: 170)

L'allargamento indiscriminato delle risorse, la messa a disposizione delle strade spianate solletica la creatività, così che inevitabilmente «the number of books published by authors using fee-based publication services, such as Lulu and AuthorHouse, is overtaking the number of books published by mainstream publishers, according to Bowker's 2009 annual data» (Bradley 2012: 107). Più in generale, «authors have embraced these opportunities and self-published books account for an increasingly large share of sales of e-books as well as online sales of printed books» (Gilbert 2015:

⁷ In corsivo nel testo.

⁸ https://kdp.amazon.com/it_IT/ (cons. il 22/07/2022), corsivo nostro.

174); o più provocatoriamente, si potrebbe dire che sono *queste nuove possibilità* ad aver abbracciato gli autori, in una coazione a produrre che è di segno passivo molto più che attivo, riproduzione dello schema tripartito del desiderio mimetico teorizzato da René Girard, la cui «idea di base [...] è che il desiderio è sempre al fondo, desiderio di essere» e pertanto «non esiste oggetto che possa soddisfarlo» (Zatti, 2016: 234). In questo modo «il triangolo del desiderio struttura un universo della concorrenza» (*ibidem*) che è proprio ciò su cui punta Amazon per garantirsi un potere inesauribile: «l'industria pubblicitaria [...] non avrebbe tanto potere di suggestione se non fossimo tutti [...] sensibili allo spettacolo del desiderio altrui» (Zatti, 2016: 235), e se il libro pubblicato da un amico non affrettasse in automatico l'uscita del nostro.

Naturalmente, queste nuove «market forces do not necessarily produce the level of product quality that benefits consumers [...] these market incentives may result in a poor selection of published books to the extent that the publishers focus on the choices made by readers who are on the margin between buying and not buying *their* books and not on the welfare of all readers» (Gilbert 2015: 174-175). Si ritorna di nuovo ai termini della quantità, che non è più un effetto accessorio della ricerca, ma ne diventa il fine da perseguire e da esaltare.

Quale tipo di cultura può nascere con questi presupposti?

4. L'opera letteraria nella Biblioteca di Babele

In epoca pre-digitale e pre-globale, all'interno di un ambiente letterario specifico e dotato di proprie regole interne, autore e pubblico si influenzavano a vicenda, con anzi una preminenza modellizzante del primo, o meglio di quelle tra le figure all'interno della prima categoria che si imponevano agendo sulle mode, teorizzandole con programmi e manifesti e aggregando intorno a sé scuole contrapposte in dibattiti epistemologici. Diatribe e contrapposizioni si giocavano a colpi di prospettive teoriche, come il rinnegamento del Naturalismo da parte della sua ala estetizzante portato avanti da Joris Karl Huysmans: «Nous autres [...] préoccupés d'un art plus subtil et plus vrai, nous devons nous demander si le naturalisme n'aboutissait pas à une impasse et si nous n'allions pas bientôt nous heurter contre le mur du fond» (Huysmans [1903] 1977: 59).

Nel panorama contemporaneo è invece l'autore a subire il pubblico – o, se questa formulazione non appare soddisfacente: è l'autore che non ha in partenza alcuna possibilità di cambiare il gusto del pubblico, perché il pubblico è *troppo*: troppo vasto gigantesco e lontano, irraggiungibile, mediato e schermato dalla virtualità degli avatar e dei doppelgänger. Ed è oltretutto meno libero, più indottrinato dalle luci delle vetrine, forse meno consapevole: un'unica vasta e omogenea “comunità interpretativa” secondo la nozione di Stanley Fish, entro la quale si verificano al massimo «dissensi fondati sulla base di un consenso» iniziale, «di cui i disputanti erano ignari» (Fish 1980: 79).

La sua centralità è sempre più indiscussa: dalla scuola della ricezione di Costanza, il cui modello di letteratura come frutto della «interazione di opera e umanità» (Jauss [1967] 2016: 184) è per Jauss ancora un'autentica “Provokation”⁹; si passa al concetto di “posizionamento” nel formatore letterario Livio Gambarini, da ipotesi quasi scandalosa a verità acquisita in poco più di

⁹ *Literaturgeschichte als Provokation* è il titolo del volume di Jauss: *Storia della letteratura come provocazione*.

cinque decenni: avverte quest'ultimo che, prima ancora di iniziare a scrivere, «i libri dovrebbero avere un target. Dovrebbero essere pensati e realizzati avendo chiaro in mente il tipo di lettore a cui si dovrebbero rivolgere, con tutte le tecniche e le strategie che vanno dietro a questa premessa» (Gambarini 2021: min. 18:36). È l'opera aperta teorizzata da Umberto Eco nel 1962, che da avanguardia sperimentale si fa paradigma commerciale; e che non avverte più la sua necessità di scusarsi, di prevenire scrupoli ormai anacronistici avvertendo che «fissare dunque l'attenzione [...] sul rapporto fruitivo opera-consumatore [...] non significa ridurre il nostro rapporto con l'arte nei termini di un puro gioco tecnicistico [...] È [...] un modo fra i tanti» (Eco [1967] 1980: 27-28).

L'opera naturalmente si adegua al suo contesto, come è sempre stato, configurandosi come un'auto-funzione che per il formalista russo Tynjanov raccoglie gli echi provenienti dal «di fuori di essa, in rapporto agli elementi presenti nelle altre opere letterarie e persino in [...] enunciati della lingua non letteraria» (Colussi 2016: 103), costituendosi come entità ricettiva inscindibile dall'ambiente nel quale viene prodotta e nel quale si trova a inserirsi. Se in campo artistico avviene un mutamento, o una "mutazione" per dirla con Pasolini, è a partire dal suo contesto che ne vanno valutate le cause; ed è dunque il contesto, contrariamente allo sforzo delle apparenze, a non poter essere ritenuto neutro. Internet impone i suoi canoni anche ai libri, pur se forse meno che in altri campi artistici, e li impone negando di imporli, cioè all'insegna della libertà più sfrenata e del liberismo: scrive Umberto Galimberti, sulla scia di Gunther Anders, che «i mezzi di comunicazione che quotidianamente frequent[iamo] non sono un "mezzo" che poss[iamo] impiegare a [nostro] piacimento, ma sono un "mondo" che, nel momento stesso in cui [ci] ospita, condiziona il [nostro] modo di pensare e di sentire.» (Galimberti 2021: 139) E ancora: «i mezzi di comunicazione ci plasmano, qualsiasi sia lo scopo per cui li impieghiamo, e ancor prima che assegniamo loro uno scopo» (Galimberti 2021: 143); la letteratura e l'arte, che si trovano giocoforza a dover passare per Amazon, sono già per questo solo fatto una letteratura e un'arte diverse da quelle che sarebbero state senza. Adorno e Horkheimer nella *Dialettica dell'illuminismo* già denunciavano la forza livellatrice, il «peso specifico, [la] forza d'inerzia dell'apparato tecnico» (Adorno, Horkheimer [1947] 1982: 128), cooperante in modo che «alla fine, i prodotti differenziati meccanicamente fra loro si rivelano come sempre identici.» (*Ivi*: 129-130)

L'unico modo per poter sfondare l'impenetrabile vetrina della Biblioteca rimane allora quello di scegliersi una ben delimitata sezione di pubblico cui puntare, "posizionarsi" in un solo luogo dentro l'ampiezza del mercato: il "brand positioning" è appunto «un concetto di marketing che racchiude in sé il processo di analisi dei mercati, al fine di creare la base della comunicazione aziendale da utilizzare per ogni canale promozionale» e «stabilire una comunicazione in grado di far distinguere un brand ed i suoi prodotti o servizi dalla moltitudine dei competitor.» Di nuovo questa strategia riguarda indifferentemente *tutti* i campi del mercato, dall'abbigliamento alla tecnologia alla letteratura, la quale si regola secondo canoni non più nati da lei, ma derivati da leggi generali. «Il posizionamento crea un *legame* tra il cliente e l'azienda»¹⁰ (Cioccarì 2020): ovvero

¹⁰ Corsivo nostro.

richiama in causa i metodi antichi della relazione interpersonale, del contatto diretto e scelto col lettore, solo un poco parodizzati attraverso la mediazione virtuale.

5. Il mostro biforcuto: minaccia e vicinanza

Roland Barthes scrive a proposito dell'haiku, forma breve della poesia giapponese, che il procedimento di "individuazione" che in essa ha luogo «est à la fois ce qui fortifie le sujet dans son individualité, son "quant à moi" [...] et aussi, à l'extrême opposée, ce qui défait le sujet, le multiplie, le pulvérise et en un sens l'absente» (Barthes 2003: 79). Allo stesso modo – riprendendo cioè questo dualismo nel quale due opposti convivono senza escludersi, come in un equilibrato paradosso – anche i libri diventano percepiti come qualcosa di sempre più separato rispetto alla vita quotidiana, alla comunità globale: una massa inquietante che cammina da sola, distaccata da un individuo umano che non la comprende. Eppure essi sono insieme anche più personalizzati, sempre più identitari, quasi un feticcio che intercetta pulsioni altre, successi eterogenei che si condensano nella brossura rigida di un romanzo. Esso appartiene spesso a un progetto più grande di lui, a una corrente che lo sospinge e che non ha generato, e che porta la letteratura al di fuori di sé stessa come nelle tante opere autobiografiche o narrative di cantanti, sportivi, personaggi dello spettacolo e influencer.

Da una parte dunque l'estremo inquietante, irreali di un'editoria automatica, che produce e autoproduce sé stessa senza alcun bisogno di uomini, come in *Autofac* (1955) di Philip K. Dick: il consumismo ostinato e testardo che continua a sbattere violentemente la testa contro il muro anche dopo averlo già fatto crollare.

Dall'altro, la personalizzazione estrema: è sempre il sé che viene indagato, è sua la strada maestra in cui in quanto esseri umani si rimane, anche rinnegandola, come scrive Ezio Sinigaglia riguardo alla morte del romanzo il quale «per essere veramente negato, deve esserlo dall'interno, attraverso la storia [...] e per narrare questa storia sono ancora una volta necessari uno scrittore, un lettore e un linguaggio» (Sinigaglia 2019: 274). È un "sé" che vale per sé stesso, che non ha bisogno di possedere qualità particolari per giustificare la propria esistenza, e che non vale più nell'accezione di genio romantico, di «talento, inteso nel senso comune come un "dono naturale ascritto" che consente di diventare scrittori di successo» (Amadori, Toniolo 2020: 21). Tale accezione viene smontata in ambito letterario già dalle lezioni delle scuole di scrittura, prima ancora che dagli slogan liberalizzanti dei servizi venditori.¹¹

6. Conclusioni

In tutto questo, per dirla con Borges, un'unica certezza: «Que la Biblioteca perdurará» (Borges [1941] 2004: 98), vale a dire che perdurerà la scrittura, l'auto-rappresentazione, il commercio di storie di cui il sistema necessita anche solo come proprio biglietto da visita.

Resta da capire a quale prezzo; il personaggio di Borges inclinava a una moderata fiducia, una ferma fede nella resistenza del senso, anche sotto le apparenze della più palese incomprendimento:

¹¹ In particolare, il formatore Marco Carrara «sottoline[a] come il talento non sia un dono che si possiede o meno, ma sia qualcosa di addestrabile.» (Amadori, Toniolo 2020: 21).

Esas palabras [di coloro che affermano il nonsenso; ...] notoriamente prueban su gusto pésimo y su desesperada ignorancia. En efecto, la Biblioteca incluye todas las estructuras verbales, todas las variaciones que permiten los venticincos símbolos ortográficos, pero no un solo disparate absoluto [...] No puedo combinar unos caracteres dhcmrlchtdj que la divina Biblioteca no haya previsto y que en alguna de sus lenguas secretas no cierren un terrible sentido. (Borges [1941] 2004: 97)

Resta da capire a quale prezzo, in quale forma, secondo quali modi e quali capovolgimenti di sé stessa, per poter comprendere anche se questa eternità sia una minaccia o una promessa.

Bibliografia

- Amadori G., Toniolo F., "Narratologia su YouTube Italia", *Kepos*, 3, 1, 2020, pp. 13-51.
- Barrenechea A. M., "El Infinito En La Obra de Jorge Luis Borges ", *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 10, 1, 1956, pp. 13–35.
- Barthes R., *La préparation du roman*, Paris, Seuil, 2003; trad. it. *La preparazione del romanzo*, Milano, Mimesis, 2010.
- Borges J. L., *La Biblioteca de Babel* [1941] in Id., *Ficciones*, Madrid, Alianza, 2004, pp. 86-99; trad. it. *La Biblioteca di Babele* in Id., *Tutte le opere. 1*, Milano, Mondadori, 1984, pp. 680-689.
- *Avatares de la tortuga* [1932]; trad. it. *Metempsicosi della tartaruga*, in Id., *Tutte le opere. 1*, Milano, Mondadori, 1984, pp. 393-399.
- Bradley J., Fulton B., Helm M., "Self-Published Books: An Empirical 'Snapshot.'", *The Library Quarterly*, 82, 2, 2012, pp. 107–140.
- Cioccaro G., "Posizionamento Marketing: cos'è e come posizionare il tuo brand", *Cultadv*, 2020, <https://cultadv.com/posizionamento-marketing-cose-e-come-posizionare-il-tuo-brand/> (cons. il 25 luglio 2022).
- Colussi D., "Questioni di forma: Croce, i formalisti russi", in Brugnolo, S., Colussi, D., Zatti, S., Zinato, E., *La scrittura e il mondo*, Roma, Carocci, 2016, pp. 79-106.
- Dick P. K., *Autofac*, in Id., *The Variable Man*, New York, Ace Books, 1957; trad. it. *Autofac*, in Id., *L'uomo variabile*, Roma; Fanucci, 1988.
- Eco U., *Opera aperta* [1962], Milano, Bompiani, 1980.
- *Semiotica: origini, definizione, sguardo sul presente*, [2006] 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=VJi6vxYz6cI&t=6s> (cons. il 25 luglio 2022).
- Fish S., *Is there a text in this class?*, Cambridge, Harvard UP, 1980; trad. it. *C'è un testo in questa classe?*, Torino, Einaudi, 1987.
- Galimberti U., *Il libro delle emozioni*, Milano, Feltrinelli, 2021.
- Gambarini L., *Per chi stai scrivendo? [Rotte Narrative]*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=JOzPo0mmYLI> (cons. il 25 luglio 2022).
- Gilbert R. J., "E-Books: A Tale of Digital Disruption", *The Journal of Economic Perspectives*, 29, 3, 2015, pp. 165-184.
- Hofstadter D., *Gödel, Escher, Bach: an Eternal Golden Braid*, New York, Basic Books, 1979; trad. it. *Gödel, Escher, Bach: un'eterna ghirlanda brillante*, Milano, Adelphi, 1984.

- Horkheimer M., Adorno, T. W., *Dialektik der Aufklärung*, Amsterdam, Querido, 1947; trad. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966.
- Hugo V., *Les Travailleurs de la mer*, in Id., *Œuvres complètes. Roman III*, Paris, Laffont, 1985, pp. 1-343; trad. it. *I lavoratori del mare*, Firenze, Sansoni, 1967.
- Huysmans J. K., *Au rebours* [1884], Paris, Gallimard, 1977; trad. it. *Controcorrente*, Milano, Garzanti, 1975.
- Jauss H. R., *Literaturgeschichte als Provokation*, Konstanzer Universitätsreden, 1967; trad. it. *Storia della letteratura come provocazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2016.
- Linkiesta, "Sorpres, in Italia si vendono più libri. Ed è (in gran parte) merito di Amazon", *Linkiesta*, 2019, <https://www.linkiesta.it/2019/12/italia-libri-editoria-piccoli-medi-amazon/> (cons. il 25 luglio 2022).
- Lyotard J. F., *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*; trad. it. *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, 1985.
- Orlando F., *Il soprannaturale letterario. Storia, logica e forme*, Torino, Einaudi, 2017.
- Porro G., "In rete c'è un algoritmo che scrive libri all'infinito. Compresa la Divina Commedia", *Wired*, 2021, <https://www.wired.it/internet/web/2021/10/26/libri-biblioteca-babele-algoritmo/> (cons. il 25 luglio 2022).
- Rossi F., "Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario", *XXI Secolo*, Treccani, 2009, https://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario_%28XXI-Secolo%29/ (cons. il 25 luglio 2022).
- Sinigaglia E., *Il pantarèi* [1985], Bari, TerraRossa, 2019.
- Spitzer L., "L'enumerazione caotica nella poesia moderna", *L'Asino d'oro*, II, 3, 1991, pp. 92-130.
- Zatti S., "Tra desiderio e represso. I casi di Girard e Orlando", in Brugnolo, S., Colussi, D., Zatti, S., Zinato, E., *La scrittura e il mondo*, Roma, Carocci, 2016, pp. 229-258.