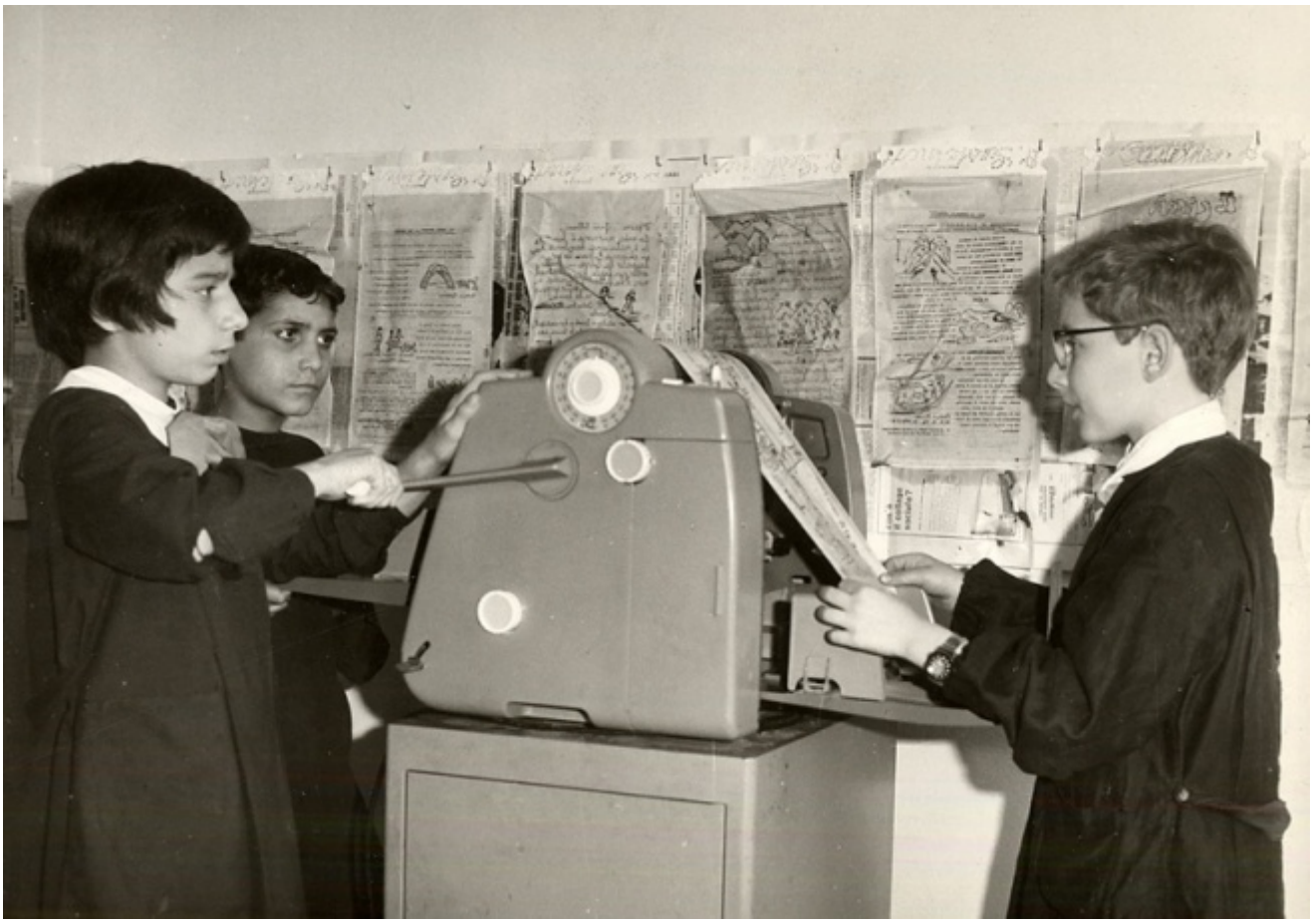
DOPPIOZERO

Il self-publishing non esiste

Andrea Libero Carbone
21 Aprile 2015

Scagli la prima pietra chi almeno una volta non ha concepito, o addirittura fatalmente enunciato, una frase assimilabile a «Eh, in Italia nessuno legge, ma un libro vuole pubblicarlo chiunque». Continuano del resto a proliferare le piattaforme di self-publishing e vanity press che offrono servizi a pagamento a una schiera di aspiranti autori, generalmente percepita come folta, e che in effetti può spiattellare numeri a molti zeri: ilmiolibro.it, ad esempio, vanta oggi oltre 200.000 utenti visitatori, non meno di 130.000 utenti registrati, e più di 20.000 "scrittori" che hanno creato e diffuso la propria opera attraverso il sistema di auto-pubblicazione. I principali operatori in Italia, oltre a ilmiolibro.it (marchio del Gruppo Editoriale L'Espresso spa), sono narcissus.me e youcanprint.it, ma naturalmente ci sono anche giganti internazionali come Amazon KDP e CreateSpace o lulu.com. In questo senso, ovviamente, il self-publishing non solo esiste, ma anche prospera, o meglio fa prosperare le agenzie di servizi che operano nel settore. Secondo alcuni analisti, anzi, entro i prossimi cinque anni coprirà a livello globale la metà del volume d'affari del settore editoriale. Perché dire, allora, che il self-publishing non esiste? Per almeno tre ragioni.

Una, di ordine teorico, la rilevammo con Alessandro Raveggi, Vanni Santoni e Giorgio Vasta nel 2011, agli albori del fenomeno in Italia. Altro sono le nobili pratiche del samizdat, del fai-da-te editoriale, del ciclostile ecc. che spesso e volentieri si colorano di investimento dissidente, o la caparbietà eroica di singoli scrittori che sfidano il sistema editoriale per consegnare al pubblico un testo incompreso, altro è la pseudoeditoria dei servizi di pubblicazione o autopubblicazione a pagamento. «Lo stesso oggetto d'impresa delle entità pseudoeditoriali», scrivevamo, «appare immediatamente contraddittorio: se il lavoro dell'editore consiste nell'acquisire dall'autore, contro il pagamento di un compenso, il diritto di trasformare la sua opera in un libro da vendere al lettore, il lavoro dello pseudoeditore consiste invece nell'offrire all'autore, contro il pagamento di un compenso, la possibilità di sottrarsi al criterio di scelta, nell'illusione di poter raggiungere direttamente il lettore». È paradossale che le agenzie di servizi per il self-publishing vendano una via d'accesso a pagamento allo status di scrittore riconosciuto. Altrimenti detto, il gesto di chi rifiuta l'intermediazione dell'editore dovrebbe esprimere dissenso rispetto al sistema editoriale maggioritario, non l'acquisto di una scorciatoia per entrarci. In questo senso, la rivendicazione valoriale dell'auto-pubblicazione è necessariamente antagonista, è interstiziale per scelta di campo, non esiste nel discorso ufficiale.



Un’altra è di natura statistica. Di solito si citano i numeri che indicano *quanto* gli italiani non leggono, a commento dei bollettini di anno in anno sempre più disastrosi sulle vendite di libri. Più raramente ci si interroga sul *perché* gli italiani non leggono. A questo proposito possiamo consultare utilmente i dati di Eurobarometro 2013 su Accesso e partecipazione alla cultura, che saranno anche discutibili in fatto di rigore scientifico, ma offrono comunque uno spaccato delle tendenze in atto, e da fonte istituzionale: scorrendo le tabelle scopriamo dunque che gli italiani non leggono in misura del 41% per mancanza di tempo e del 31% per disinteresse. Sono percentuali molto alte, ma i dati sono coerenti con quelli di altri ambiti, come cinema, teatro, musica ecc.: mancanza di tempo libero e di curiosità intellettuale, infatti, costituiscono le ragioni principali, insieme al budget familiare, del limitato accesso della popolazione alla fruizione culturale in generale. Quando parliamo di self-publishing, però, non si tratta di fruizione, bensì di partecipazione culturale, di creazione. Bene. Secondo la vulgata del «chiunque vuole pubblicare un libro» dovremmo aspettarci dati di segno opposto; ma in realtà, come’è facile intuire, se manca tempo e interesse per leggere, ne manca altrettanto per scrivere, o anche di più. Gli italiani, insomma, non sono un popolo di scrittori: infatti si diletta di scrittura appena il 2% della popolazione alfabetizzata, contro il 3% degli spagnoli, il 4% dei tedeschi e addirittura il 7% dei francesi, con una media UE al 5%. Gli scrittori dilettanti in Italia sono tanti quanti i registi e i fotografi amatoriali o gli appassionati di informatica ed elettronica, mentre il 3% pratica la danza e le arti figurative, il 4% canta e il 6% fa musica (discipline, è il caso di sottolinearlo almeno *en passant*, largamente mortificate dal sistema scolastico). In tutti i casi, peraltro, tranne che per la musica, la distanza rispetto alla media europea rimane in generale intorno ai dieci punti percentuali in meno. Il self-publishing, dunque, non è un fenomeno statisticamente rilevante nella società.

Un’ultima ragione riguarda la sfera economico-politica. Per certi aspetti, di tipo strutturale, il funzionamento dei siti e dei sistemi di self-publishing non differisce da quello dei più comuni social network. Si tratta cioè di piattaforme proprietarie il cui funzionamento si basa sullo sfruttamento dello user-generated content. Nel

caso delle piattaforme di self-publishing, a dispetto delle apparenze, la qualità editoriale del contenuto prodotto dagli utenti è del tutto indifferente, se non secondo la misura del traffico e delle interazioni che produce, non diversamente da un qualunque post di facebook. Che scrivano capolavori insospettabili o banalità sgrammaticate, i self-publisher sono comunque soprattutto, per non dire unicamente, clienti dei servizi di proof-reading, editing, grafica, impaginazione, promozione commerciale, comunicazione sui social, stampa on demand, distribuzione ecc. e, insieme ai loro lettori, sono oggetto di profilazione e target di pubblicità. Il self-publishing, in questo senso, altro non è che una forma particolarmente sfrenata e cinica del capitalismo cognitivo, perché la predazione estrattiva della produzione di sapere riguarda non il sapere stesso, ma il nudo fatto che le opere d'ingegno sono prodotte e scambiate entro i confini del contenitore proprietario, senza che il loro intrinseco valore letterario o culturale abbia un peso. Il self-publishing, allora, proprio sul piano formale, cioè nel suo essere un sistema basato sulla forma delle relazioni e non sui contenuti, non si distingue dai modi più estremi del funzionamento dell'economia globale, non se ne vede la differenza.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO