

Salone del Libro

È il fenomeno social più rilevante di queste ultime stagioni (complice pure la pandemia), tanto che se ne parlerà molto al Salone: **la piattaforma dei video brevi**, amata dai giovanissimi, è diventata uno strumento straordinario di diffusione della lettura

i

Tra i casi più noti e significativi c'è quello de *La canzone di Achille* di Madeline Miller: la rivisitazione della storia dell'eroe narrata da Paride, con al centro il loro amore, pubblicata dall'autrice americana nel 2011 (Orange Prize for Fiction nel 2012). Il successo di vendite del libro si è innestato a sorpresa nell'estate 2020 e in poco tempo ha portato il romanzo in cima alla lista dei bestseller del «New York Times». Non erano usciti film o serie tv legati al libro e non era neppure stato fatto un rilancio mirato. Ma allora come spiegare la rinascita di un libro pubblicato dieci anni prima? La risposta si trova tra i miliardi di brevi video della piattaforma d'intrattenimento più amata dai giovanissimi: TikTok. Lì il romanzo era diventato virale e aveva trascinato anche le vendite delle copie fisiche. Nel 2021 l'esplosione è arrivata anche in Italia, dove per mesi *La canzone di Achille* (Sonzogno, poi Marsilio) ha dominato la classifica dei Tascabili ed è stato presenza stabile nella Top Ten dei libri più venduti.



La piattaforma dei video brevi (quasi sempre sotto il minuto, anche se si può arrivare a 10) non è popolata solo da balletti, ma anche da libri: tomi di carta sistemati in librerie curatissime, mostrati mentre ne vengono sfogliate le pagine costellate di piccoli segnalibri colorati che indicano i passaggi da ricordare. La community di amanti dei libri su TikTok si raccoglie attorno a quello che chiamano «il BookTok». Il fenomeno — di cui si parlerà anche al Salone del Libro — è emerso nell'estate 2020 e oggi conta oltre 52 miliardi di visualizzazioni per l'hashtag globale #BookTok, mentre il corrispettivo italiano, #BookTokItalia, ne raccoglie oltre 562 milioni (a fine 2021 TikTok ha superato il miliardo di utenti).

I booktoker usano tutti gli strumenti: effetti speciali, *transition*, filtri, musica enfatica. Interagiscono con Duetti (con cui si registra un video mentre se ne visualizza un altro) o Stitch (si tagliano scene di altri video per inserirle nei propri). Mettono al centro la lettura: le trame dei libri sono riassunte in pochi secondi; lettrici e lettori mostrano le loro reazioni emotive (*video reaction*, ad esempio ogni 100 pagine), fanno tour tra gli scaffali delle proprie librerie (*bookshelf tour*), commentano i libri, danno consigli, propongono classifiche. Si sfidano a leggere un libro in 24 ore o in una settimana. O realizzano rivisitazioni, come @timidallibreria delirico (24 mila follower) che a partire da *La canzone di Achille* immagina i profili Instagram di Achille e Patroclo...

Il fenomeno, fanno sapere da TikTok, «dal 2020 è in crescita costante, coltivato

Guarda, leggo E su TikTok vola BookTok

di CECILIA BRESSANELLI

dai creator», gli utenti più seguiti. I libri virali sulla piattaforma smuovono le classifiche di vendita. Tanto che Nigel Newton, ceo della casa editrice britannica Bloomsbury (quella di Harry Potter, saga particolarmente amata nel BookTok), ha attribuito l'aumento di profitti del 220 per cento registrato nel 2021 al «fenomenale impatto di TikTok».

Per *La canzone di Achille* un primo picco di vendite si è registrato il 9 agosto 2020. L'8, il romanzo era stato inserito dalla diciottenne @moongirlreads_ (Selene Vales), in un video di 27 secondi sui «libri che fanno singhiozzare». Un successo immediato da 6,5 milioni di visualizzazioni. Il romanzo è arrivato a vendere 10 mila copie a settimana negli Stati Uniti e oggi l'hashtag #TheSongOfAchilles è oltre i 180 milioni di view, mentre #LaCanzoneDiAchille supera i 60 milioni. Intervistata da Alessia Rastelli su «la Lettura» #504 del 25 luglio 2021, Miller aveva provato a spiegare il successo: «I teenager sono pieni di idealismo e passione... L'epica pone i ragazzi di fronte a emozioni potenti, il coraggio, la rabbia, l'amore... Per questo li appassiona ancora».

Le emozioni. I libri favoriti su TikTok sembrano essere quelli che suscitano forti reazioni. Tra quelli suggeriti nel video di @moongirlreads_ c'erano anche *L'ultima notte della nostra vita* di Adam Silvera (il Castoro) — l'originale #TheyBothDieAtTheEnd ha 54 milioni di view e #ultimanotte dellanostravita supera i 3,7 milioni; e *L'estate dei segreti perduti* (We Were Liars) di E. Lockhart (De Agostini):

I trent'anni di Interlinea

Con lo slogan «Fiori di parole» Interlinea festeggia al Salone del Libro di Torino, i 30 anni di libri con incontri e letture. Domenica 22 alle 12.45 nella Sala Ambra molti autori saranno in dialogo con gli editori Roberto

Cicala e Carlo Robiglio in un reading condotto da Gian Luca Favetto. Interverranno, tra gli altri, Eugenio Borgna, Carlo Carena, Giovanni Cerutti, Laura Pariani, Roberto Piumini, Carla Riccardi e Giovanni Tesio.

Gli appuntamenti

TikTok, piattaforma di intrattenimento leader per i video brevi nata nel 2017, sarà presente al Salone del Libro di Torino per connettere la propria community con i protagonisti. Lo farà con tre TikTok Live che da Torino saranno trasmesse esclusivamente sulla piattaforma dai profili dei partecipanti. La prima TikTok Live, sabato 21 maggio, sarà un dialogo tra Alessandro Cattelan (@alecattelan) e la booktoker Megi Bulla (@bibliotecadidaphne).

Domenica 22 (ore 16.30), ci sarà un incontro tra Scuola Holden (@troppoholden) e Francesca Michielin (@francescachecchees) a partire dal suo romanzo *Il cuore è un organo* (Mondadori). Lunedì 23 (ore 18.30), protagonista sarà Roberto Saviano, intervistato da @Will_ita. Sabato 21 (Arena Bookstock, ore 15.45) si svolge l'incontro *Cosa (e come) legge la generazione TikTok?*. Megi Bulla de @bibliotecadidaphne, Valentina Ghetti di @book.addicted, Jolanda Di Virgilio, Marco Fignini, Enrico Galiano, Maura Ganitano e Antonio Prudenzone de ilLibraio.it, analizzeranno le ultime tendenze editoriali, i gusti e le abitudini di lettura delle nuove generazioni.

Le immagini

Le foto nella pagina accanto sono tratte dai profili TikTok di (in senso orario) @bibliotecadidaphne, @timidallibreria delirico, @carolinabooks, @book.addicted, @francescadeccechi. I video girati su TikTok con la telecamera frontale dello smartphone risultano in automatico «specchiati» (e i titoli dei libri appaiono al contrario). Per ribaltarli si può usare, mentre si gira il video, il filtro «Inversione» presente nell'App

94 milioni di view per #WeWereLiars. Fa consumare lacrime *Una vita come tante* di Hanya Yanagihara (Sellerio) come mostrano i video in cui i lettori si lasciano travolgere alle 1.097 pagine, raccolti attorno a #ALittleLife (100 milioni di view) e #UnaVitaComeTante (17 milioni).

Young adult, romance e fantasy vanno per la maggiore, ma non mancano i classici. Su TikTok si parla di *It Ends With Us* di Colleen Hoover (Sperling & Kupfer), *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom (Salani), *L'Attraversaspechi* di Christelle Dabos (e/o); ma anche de *Il signore degli anelli*, *Emma*, *Jane Eyre* o *Il giovane Holden*... Entusiasmo suscita S. La nave di Teseo di J. J. Abrams e Doug Dorst (Rizzoli Lizard), libro oggetto con note a margine ed enigma; o *Storia di due anime* di Alex Landragin (Nord) che raccoglie tre manoscritti, da leggere in sequenza o seguendo un percorso alternativo.



La community cresce giorno dopo giorno e anche in Italia emergono creator molto seguiti, come Valentina Ghetti, @book.addicted, amante del fantasy (85 mila follower); Francesca De Cecchi, @francescadeccechi, che parla di libri queer (28 mila); Giorgia Nicolosi, @thevoraciousreader_, fan di libri fantasy e romantici (10 mila). E @bibliotecadidaphne: 185 mila follower. Dietro all'account c'è Megi Bulla, classe 1994. A quasi 28 anni è «più vecchia della media degli utenti di TikTok», tra i 15 e i 25. Sulla plat-

forma, racconta a «la Lettura» da Tione di Trento dove vive, è arrivata un anno fa: «Per condividere con i ragazzi più giovani la mia passione per la lettura» (oltre lo schermo ha studiato ingegneria civile e lavora per una rete di distribuzione gas).

A caratterizzare la pagina di Megi sono le live di lettura. Almeno tra volte a settimana, dalle 21 alle 23, dalla poltrona gialla sistemata davanti alla sua libreria, Megi si collega in diretta per condividere (in silenzio) la lettura con chi la segue: «Il telefono, fonte di distrazione, è occupato: riprende e diffonde musica di sottofondo. Così ognuno si può concentrare solo sul libro che sta leggendo. In media adesso si collegano in 800: ragazzi e ragazze da tutta Italia, ma anche nonni o genitori». Nell'appuntamento fisso — c'è anche l'annuale live notturna fino all'alba — «hanno trovato una condivisione venuta a mancare con la pandemia». E nelle pause si confrontano sui libri ma anche sulle loro giornate. «Dalle live sono nati eventi in biblioteca. Così i ragazzi si incontrano e conoscono le biblioteche, che per me, da bambina, sono state l'unica fonte di lettura». Figlia di immigrati albanesi dei primi anni Novanta, Megi non aveva soldi per i libri: «Il nome della mia pagina viene da lì. Restituire i libri che amavo era un dolore. Desideravo una biblioteca tutta mia e da adulta ho iniziato a comprare i libri che avevo amato da bambina: «La biblioteca di Daphne», il nome che ho sempre sognato per un'ipotetica figlia».

Come negli Stati Uniti, anche nelle librerie italiane sono apparsi corner dedi-

L'antropologo **Frank Rose**: pensiamo tutti in termini narrativi e cerchiamo le emozioni

No, la realtà non esiste: ci sono le storie

di FEDERICA COLONNA

Abbiamo un potere: il pensiero narrativo. Comprendiamo la realtà attraverso le storie, la neuroscienza l'ha dimostrato, eppure non ne siamo sempre consapevoli. Ecco uno dei concetti chiave del saggio *Il mare in cui nuotiamo*. Lo storytelling strategico in un mondo governato dai dati (Codice) dell'antropologo Frank Rose. Atteso a Milano il 17 maggio al ciclo di incontri sulla cultura digitale Meet The Media Guru (Digital Culture Center, viale Vittorio Veneto 2, ore 19) e il 20 al Salone di Torino, Rose spiega: siamo immersi nelle storie, come pesci nell'acqua.

Se non ne siamo consapevoli, come possiamo muoverci nell'ambiente narrativo in cui viviamo?

«Questo è il fulcro del libro. Le storie sono davvero ovunque ed è fin troppo facile darlo per scontato. Gli scienziati cognitivistici e i neuroscienziati l'hanno fatto per molto tempo ed è stato solo grazie allo psicologo Jerome Bruner che a metà degli anni Ottanta hanno iniziato a vedere davvero cosa c'era intorno a loro. La ricerca che ne è seguita è stata molto istruttiva. Ci ha insegnato come funzionano le storie e in che modo possiamo evitarne gli aspetti più rischiosi».

Per farlo abbiamo una competenza, accanto alla logica: il pensiero narrativo. In che modo ci aiuta a comprendere le storie e il loro impatto?

«Tendiamo a pensare in termini narrativi: è naturale.

Tuttavia, insegnando narrazione strategica alla Columbia University, mi sono reso conto che molte persone non intendono le storie per quello che sono davvero. Le confondono con i fatti. Non solo le storie non sono fattuali, ma non hanno nemmeno bisogno di esserlo



Frank Rose (1949) è direttore del seminario in Strategic Storytelling alla Columbia University di New York dove dirige anche il Digital Storytelling Lab. Per Codice ha già pubblicato *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet* (2013)

per funzionare. Le storie fanno appello alle nostre emozioni e sono costruite su un protagonista e un qualche tipo di conflitto, altrimenti non ci sarebbe nessuna posta in gioco in grado di coinvolgerci. Ma l'aspetto più interessante riguarda il modo in cui comprendiamo le storie: ci proiettiamo dentro con la fantasia. Non viviamo il racconto, ma è un po' come se lo sperimentassimo davvero: senza proiezione immaginativa non proveremmo paura davanti a un film dell'orrore. Cogliere il meccanismo di proiezione è importante perché

La tecnologia e il mondo post-Covid

Great Resignation, blockchain, NFT, metaverso... Sono alcuni contenuti di una conversazione sui temi e le parole chiave del mondo post-Covid con cui dovremo fare i conti: l'evento si terrà sabato 21 alle ore

13.45 in Sala Verde. Intervengono: Roberto Gorini, autore di *Crypto Economy* (Roi Edizioni), Sebastiano Zanolli (*Guerra o pace*, Roi Edizioni) e la giornalista Anna Masera, esperta di digitale.

Il caso Hong Kong

Leggere dati e grafici: venerdì 20 Lorenzo Pregliasco presenta *Benedetti sondaggi* (Add) con Serena Danna (Sala Bianca, ore 11.30). Sabato 21 Iaria Maria Sala parla di *Eclissi di Hong Kong* (Add) con Simone Pieranni (Sala

Rosa, ore 13.45). Per Add, anche Carolyn Hays con *Una storia d'amore* (sabato, Sala Bianca, ore 16) e Sara Garagnani con *Mor. Storia per le mie madri* (domenica, Sala del fumetto, ore 16.15).

Il primo caso clamoroso? Il successo di «La canzone di Achille» di **Madeline Miller**: pubblicato nel 2011 è esploso nel 2020, grazie a una campagna virale spontanea. Il nuovo arrivato? **Roberto Saviano**, che dice: «Soltanto i libri ci rendono immortali»

I PIÙ POPOLARI

Visualizzazioni per ogni libro:

- Hashtag inglese
- Hashtag italiano

**LA CANZONE DI ACHILLE**

di Madeline Miller (Sonzogno, 2013; Marsilio 2019)

- #TheSongOfAchilles
- #LaCanzoneDiAchille

180 milioni

oltre 60

L'ULTIMA NOTTE DELLA NOSTRA VITA

di Adam Silvera (il Castoro, 2019)

- #TheyBothDieAtTheEnd
- #lultimanottedellanostravita

54 milioni

3,7

UNA VITA COME TANTE

di Hanya Yanagihara (Sellerio, 2016)

- #ALittleLife
- #UnaVitaComeTante

100 milioni

oltre 17

S. LA NAVE DI TESEO

di J.J. Abrams e Doug Dorst (Rizzoli Lizard, 2014)

- #ShipOfTheseus
- #LaNaveDiTeseo

9,2 milioni

oltre 1

cati ai libri più amati dal BookTok. Le case editrici italiane osservano il fenomeno. Alcune hanno pagine proprie: Mondadori Libri, Sperling & Kupfer, Giuntina 1980, Casa Editrice Carabba, il Saggiatore, Sellerio... Quest'ultima, anche sulla scia del successo di *Una vita come tante*, è arrivata su TikTok il 4 maggio: «Ci siamo resi conto che abbiamo tanti lettori tra i 15 e i 25 anni, qui proseguiamo il dialogo con loro». Le case editrici iniziano anche a inviare libri e a collaborare con i creator più seguiti. Un esempio è la campagna di Rizzoli per *La nocchiera del tempo* di Licia Troisi, uscito a marzo, che ha fatto registrare — comunica TikTok — 22 milioni di view, con #LaNocchieraDelTempo che ha già oltre 6 milioni di visualizzazioni. «BookTok è un fenomeno travolgente. Attorno ai creator si genera un senso di comunità. Una comunità che si riversa in libreria alla ricerca del «consigliati su TikTok» con segni tangibili sul mercato», dice Moreno Scorpioni, digital marketing specialist di Rizzoli Libri.

Anche sotto il cappello #ImparaConTikTok sulla piattaforma arriva chi vuole condividere con i più giovani punti di vista e competenze. È il caso de @LaDivinaCommediaSuTikTok (27 mila follower), gestita dall'imprenditore Simone Terreni che propone i versi di Dante. O de La Setta dei Poeti estinti, circolo letterario nato nel 2013 (il nome viene da *L'attimo fuggente*) con una pagina Facebook. Su TikTok @lasetteipoetiestinti ha 56 mila follower. Qui il giornalista Emilio Fabio Torsello, con Mara Sabia, propone video in cui, spiega a «la Lettura», «raccontiamo i libri concentrando su un aspetto o un punto di vista, ma anche le figure retoriche o i luoghi letterari. Abbiamo anche ospitato Giulio Ferroni che ha parlato di Dante. I video devono andare dritti al punto, usare un linguaggio diretto, semplice ma non semplicistico».

Il 4 maggio la community del BookTok ha accolto con entusiasmo l'arrivo di Roberto Saviano (54 mila follower), che con il suo primo video in pochi giorni ha raggiunto 1,7 milioni di visualizzazioni. Lo scrittore è arrivato su TikTok in occasione dell'uscita del nuovo libro, *Solo è il coraggio*. Giovanni Falcone, il romanzo (Bompiani): «Per raccontare Falcone a chi nel 1992 non era nato o era troppo piccolo per ricordare», ha scritto nel post che accompagna il video, in cui lo scrittore aggiunge: «Sono qui per raccontare le mafie, per parlare di libri. Perché di libri? Perché sono l'unico strumento che ci rende immortali... La lettrice, il lettore può attraversare tutte le vite... Spero che il mio canale possa farsi comunità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

da qui deriva il fatto che ci immergiamo nelle storie».

Possiamo, quindi, manipolare le persone con lo storytelling. Lei scrive: non esiste nulla di meno innocente di una storia. Pensiamo alle fake news: come possiamo distinguere il vero dal falso?

«Dobbiamo controllare le storie prima di contribuire a diffonderle. Soprattutto sui social media dobbiamo prestare attenzione alle affermazioni sospette: un po' come facciamo con le truffe online. Penso alle teorie del complotto: se qualcosa non sembra plausibile, probabilmente non lo è. Certo, potrebbero accadere fatti sorprendenti ma dobbiamo guardarli con una certa dose di sospetto e con la consapevolezza che la manipolazione è possibile. Può essere utile diventare coscienti del fatto che tutti noi siamo cresciuti con storie a cui abbiamo creduto, alcune buone, altre no».

Il digitale ci ha reso tutti «storyteller» con un pubblico potenziale. In un mondo così ricco di informazioni la risorsa scarsa è l'attenzione. Come possiamo individuare una storia che davvero la merita?

«Non c'è una risposta universale. Ma è affascinante rendersi conto che siamo tutti narratori. In passato si pensava che le persone si limitassero a consumare storie con i libri, i film, in tv. Ora sappiamo che è errato: in quanto umani siamo co-creatori di storie a partire dal modo in cui le elaboriamo quando le riceviamo. C'è sempre uno scambio tra narratore e pubblico».

Possiamo essere manipolati ma anche coinvolti in storie che ci permettono di superare i pregiudizi e di evolvere. Questo significa che le storie hanno anche un'anima morale o è rischioso parlare in questi termini? E chi dovrebbe raccontare storie così?

«Tutti noi dovremmo sentirci liberi di farlo. Non credo sia di per sé pericoloso parlare in termini di moralità, è qualcosa di innato nell'essere umano. Pensiamo ai bambini piccoli, al modo in cui reagiscono se imbrogliati. Abbiamo un naturale senso della moralità che, però, può essere orientato, incanalato. Anche in questo caso, dobbiamo porci delle domande».

Lei scrive che le storie creano costellazioni: grandi narrazioni in grado di descrivere un'epoca e di orientare il futuro perché le storie ci dicono chi siamo ma anche dove vogliamo andare. Quali sono oggi, dopo la pandemia e con una guerra in corso, i tratti della narrazione della nostra epoca?

«Quando le storie formano costellazioni acquisiscono una grande influenza. Ci dicono come vivere, che cosa mangiare, che cosa fare. Rispetto alla pandemia bisogna sottolineare che è emerso un numero davvero rilevante di storie nocive, diverse ma con la caratteristica di una radice comune nel sospetto verso le autorità».

i

Non significa che non si debbano avere dubbi verso chi detiene l'autorità ma è necessario capire rispetto a che cosa nutrire sospetti. L'aspetto straordinario della pandemia è la velocità con cui siamo stati capaci di sviluppare i vaccini ma tante storie pericolose sono state invece diffuse sulle origini e su come contrastare il Covid. Negli Usa molti rifiutano l'idea della vaccinazione o della mascherina. L'invasione dell'Ucraina ci porta invece a considerare un altro aspetto delle storie: se raccontiamo sempre le stesse, finiamo naturalmente per crederci. Ritengo sia quello che è accaduto in Russia».

Un messaggio ai lettori. Di fronte al mare di notizie, come trovare una dieta mediatica salubre?

«Primo: è necessario diventare consapevoli del fatto che siamo immersi nelle storie, alcune innocue, altre no; di conseguenza, ed è l'aspetto cruciale, dobbiamo mettere in discussione le storie che ci vengono raccontate. Secondo: non siamo semplici consumatori ma tutti noi siamo co-creatori di storie, a partire dal fatto che le interpretiamo alla luce delle nostre convinzioni. Infine: è importante capire che cosa sono le storie. Costituiscono la base del nostro senso della realtà che non è un mero dato di fatto, qualcosa che c'è ed è là fuori. Come individui, quindi, e come società dobbiamo contribuire alla diffusione di storie benefiche che danno coraggio, non di racconti nocivi e pericolosi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRANK ROSE
Il mare in cui nuotiamo
Traduzione di Daria Restani
CODICE EDIZIONI
Pagine 293, € 25

L'autore è il 17 a Meet the Media Guru a Milano; il 20 al Salone di Torino (Sala Internazionale, ore 11.30)