

Ecco i segreti
di Small Demons
per scoprire
bestseller in Rete

Discoverability Come il digitale mette in contatto autori e lettori, oltre Amazon e Facebook

Il libro perfetto per il lettore perfetto

di RICHARD NASH

Nel 1990 l'editoria statunitense ha pubblicato 25.000 titoli. Nel 2010 ne ha pubblicati 2.800.000. Mentre la popolazione è cresciuta del 25%, i libri sono aumentati del 2.120%.

Questo enorme incremento non comprende gli ebook, riguarda solo i libri stampati. Come lo si spiega? Anzitutto con la creazione, a metà degli anni Ottanta, di software come Adobe PageMaker, che hanno reso molto più facile creare documenti utilizzabili con le stampanti commerciali. Si è così avviata la rivoluzione del *desktop publishing*, che ha prodotto un'intera generazione di editori indipendenti: Minimum Fax in Italia, Soft Skull Press negli Usa, Text in Australia, Serpents Tail in Gran Bretagna, Tropen Verlag in Germania e migliaia di altre.



È stata una rivoluzione digitale, ma l'aggettivo digitale ha riguardato soprattutto gli editori, non i lettori. I lettori avevano più scelta: più libri e più librerie da cui comprarli, ma si trattava sempre dello stesso oggetto allo stesso prezzo. Le nuove tecnologie ci hanno fatto invece scoprire che esistevano migliaia di romanzi di grandi scrittori rimasti nei cassetti delle case editrici tradizionali. Avremmo dovuto saperlo, naturalmente: scrittori come Kafka, Melville o Whitman erano stati trascurati già in vita. Eravamo vittime di quello che gli psicologi chiamano «euristica della disponibilità» — dato che gli unici buoni libri disponibili erano quelli pubblicati dagli editori, non immaginavamo che ci fossero grandi libri non pubblicati. In senso letterale, qui, i vincitori

hanno pubblicato quello che volevano. All'inizio tutti hanno beneficiato della novità: più scrittori venivano pubblicati e più redattori ed editori lavoravano. Tutto questo era favorito da una migliore tecnologia per la gestione dell'inventario, per l'impianto grafico, per la stampa, e dal fatto che c'erano più librerie che vendevano i nuovi libri.

Fin qui il cambiamento era avvenuto solo sul versante dell'offerta. Con l'avvento poi della rivoluzione digitale anche nell'ambito dei consumi, una migliore tecnologia per leggere sullo schermo con il Kindle e i dispositivi mobili come gli smartphone e i tablet, l'offerta di testi da leggere diventava infinita. Sul versante della domanda però succedeva ben poco. I vecchi sistemi di produzione avevano tenuto l'offerta di libri inferiore alla domanda. Volevamo più libri di quelli che le case editrici pubblicavano. Alla fine dello scorso decennio l'aumento dell'offerta ha però raggiunto la domanda, e improvvisamente l'editoria ha cominciato

i



Richard Nash (nella foto) è uno dei più innovativi editori indipendenti newyorkesi e un analista della transizione al digitale dell'editoria. Fondatore delle comunità editoriali online Cursor e Red Lemonade, è vice presidente della piattaforma Small Demons. Negli ultimi anni ha diretto il marchio editoriale Soft Skull Press per cui è stato anche premiato dalla Association of American Publishers. Nash ha parlato in tutto il mondo della storia e del futuro di lettura, scrittura ed editoria e sarà tra i relatori della seconda edizione del convegno internazionale IfBookThen, che si tiene il 2 febbraio a Milano



ad assomigliare a un personaggio dei cartoni animati che corre allegramente lungo una strada senza accorgersi che davanti a lui c'è un precipizio, e a un certo punto si trova sospeso a mezz'aria.



Ora siamo a questo punto, sospesi a mezz'aria e in cerca del ramo di un albero a cui aggrapparci per non piombare sul fondo del canyon. Non fraintendetemi, sono veramente lieto che la creatività umana sia stata liberata, ma ogni opportunità crea anche una crisi. Eliminate le barriere che ostacolavano l'espressione e la diffusione delle risorse creative umane, come facciamo a scoprire tutta questa cultura? Abbiamo quindi il problema della «discoverability». Un termine ancora vago, ma con un significato molto semplice: trovare la cosa giusta. Il mondo dei libri è stato per molti anni una città di 25 mila abitanti in cui era facile sa-

pere con chi andare a bere un bicchiere, giocare a calcio una domenica o discutere di politica. Fare lo stesso in una città di due milioni di persone è molto diverso. Quando escono circa 500 nuovi titoli a settimana (molti dei quali di autori o argomenti ai quali si sa già di non essere interessati) non è così complicato scegliere, con l'aiuto di un libraio esperto e di un paio di giornali, ma 10 mila nuovi titoli alla settimana sono una valanga. (Il vostro connazionale Cristoforo Colombo ha avuto una certa difficoltà a scoprire un nuovo continente su un pianeta che ne aveva cinque!) Se è così, come facciamo a scoprire un nuovo libro in un mondo di 2 milioni di nuovi libri? Vorrei innanzitutto indicare quel che *non* può servirci: l'uso degli algoritmi. Perché? Perché i romanzi li mandano in tilt. Ce lo dimostra il più grande esperimento fatto finora sull'uso degli algoritmi per indirizzare le scelte: il premio Netflix. Alla fine del 2000, Netflix era una società di noleggio di dvd alla

quale ci si poteva abbonare mensilmente (sono poi passati a proporre il video in streaming). Offrivano un servizio fantastico perché davano la possibilità di noleggiare tutti i film che avevamo sempre desiderato vedere. Ma per continuare ad avere abbonati, dovevano fornire una guida alla scelta di nuovi film, dovevano scoprire per noi i film che non sapevamo (ancora) di voler vedere!

Per poterlo fare meglio, Netflix lanciò una gara — con un premio di un milione di dollari — rivolta a chi sapesse trovare un algoritmo che migliorasse del 10% la sua capacità di raccomandarci i film. Centinaia di matematici passarono due anni a lavorarci su, rendendo pubblici gran parte dei risultati. Il dato significativo è che a un certo punto, raggiunto un miglioramento dell'8,5%, cioè a 1,5% dalla meta, il tasso di incremento si arrestò. Clive Thompson, un giornalista del «New York Times Magazine», chiese quali erano i film che avevano inceppato il meccanismo, rallentando il processo.

Quel che avevano in comune era che erano film d'autore prodotti in modo indipendente, opere d'arte ironiche con trame non prevedibili, tipo *Le strane coincidenze della vita*, *Napoleon Dynamite*, *Lost in Translation*, *Le avventure acquatiche di Steve Zissou*, o *Sideways - In viaggio con Jack*.



Questo succede anche con la maggior parte della narrativa occidentale. I libri contengono troppo materiale culturale per poterlo riassumere in una classificazione. I servizi che raccomandano canzoni basandosi su un algoritmo, come Pandora e Last.fm, si occupano di prodotti culturali che durano quattro minuti e hanno una struttura interna di tipo matematico. I romanzi richiedono un tempo 300 volte superiore per essere letti e contengono tante informazioni ambigue da confondere qualsiasi metodo predittivo.



La narrativa manda in tilt gli algoritmi: per essere letta richiede un tempo **trecento volte superiore** a un brano musicale e contiene tante informazioni ambigue da confondere ogni metodo predittivo

Detto in breve: i romanzi mandano in tilt gli algoritmi. Naturalmente, ci sono altri algoritmi. Negli Stati Uniti, e ormai nel resto del mondo, i principali sono quelli di Facebook e di Amazon, due dei quattro colossi di Internet. Il servizio di Amazon che mostra quel che altri clienti hanno acquistato, o il «mi piace» di Facebook, sono basati su algoritmi progettati per guidarci nella ricerca di quel che ci potrebbe interessare, per dirci quale prodotto culturale potremmo voler consumare. Ma Amazon produce un gran numero di falsi positivi, basando i suoi consigli sul manuale di fai-da-te che abbiamo acquistato per lo zio, e dati recenti mostrano che il «mi piace» di Facebook non ha nessuna influenza sulle abitudini di lettura dei suoi membri.

Dopo aver trascorso dieci anni a scoprire gli scrittori trascurati del XX secolo, sto ora cercando di aiutare tutti gli scrittori, pubblicati da qualsiasi editore, a farsi scoprire dai lettori. Lavoro per Small Demons, che usa un metodo di ricerca in ambito culturale che evita sia i consigli sociali tipo Facebook che i modelli di acquisto tipo Amazon, per concentrarsi sul libro. In particolare, su tutti i dettagli che l'autore ha scelto di introdurre: persone, luoghi, musica, film, vestiti, cibi, bevande, scarpe, gadget, armi. Invece di cercare di comprimere tutte queste informazioni, come fanno gli algoritmi, le espandiamo. Utilizziamo la densità di informazioni come una risorsa e colleghiamo i libri sulla scorta di questi dettagli, a volte centrali, altre periferici. Ad esempio, una canzone come *Little Red Corvette* di Prince, che appare in *Alta Fedeltà* di Nick Hornby e in *Kafka sulla spiaggia* di Murakami — che a sua volta contiene un riferimento al Walkman della Sony, che si trova anche in *L'amante della tigre* e in *Steve Jobs* di Walter Isaacson.

Che ne è del rapporto scrittore-editore? Contrariamente a quel che si pensava, il nostro metodo non lo sopprime. Due milioni di scrittori non sono in grado di collegarsi a decine di milioni di lettori, hanno bisogno di intermediari. Noi di Small Demons non riusciamo a gestire un milione di scrittori. Abbiamo bisogno che editori grandi e piccoli ci aiutino a ottenere le informazioni che ci servono per creare il nostro sito e le nostre applicazioni. Le vere scoperte non avvengono grazie a raccomandazioni sul piano sociale o commerciale, attraverso vasti e generici social network, ma permettendo di sfogliare i libri, di curiosare dentro l'intero patrimonio culturale di un romanzo e di spostarsi da un libro all'altro. La scoperta di uno scrittore non avviene nel vuo-

to, ma mediante una inattesa e felice rivelazione, guidata dalla carne della cultura e dalle ossa della tecnologia.

(Traduzione di **Maria Sepa**)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOMENICA 29 GENNAIO 2012



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato