

# Le donne con un'Idea si fanno spazio.

Bagagliaio a prova di mamma.



Consumi: da 4,9 a 6,6 l/100 km (ciclo combinato). Emissioni: CO2 da 130 a 157 g/km.

Sedili ripiegabili e scorrevoli • Nuovi interni  
Nuovo stile • Climatizzatore e radio con cd  
**Idea BlackLabel da 12.800 euro.**

**Nuova Fiat Idea. Molto volume, molto tosta.**

**FIAT**

www.fiat.it

Esempio Idea BlackLabel 1.2 16v. Prezzo di listino €14.300, prezzo promozionale di vendita, al netto della supervalutazione dell'usato prevista per Idea BlackLabel, €12.800. Offerta valida fino al 31/08/2006.

## Babele dentro un iPod

**Q**uando si proclamò che la Biblioteca comprendeva tutti i libri, la prima impressione fu di straordinaria felicità. Tutti gli uomini si sentirono padroni di un tesoro intatto e segreto». Chissà se potendo riscrivere oggi la *Biblioteca di Babele*, visionario racconto del 1944, Jorge Luis Borges sognerebbe ancora un archivio della conoscenza così vasto da «coincidere con l'universo stesso». Forse no, visto che la realtà sta andando oltre: con la digitalizzazione di milioni di testi quella famosa biblioteca occuperà lo schermo di un computer grande come un iPod. Lo sostiene Kevin Kelly, ex direttore di *Wired Magazine* e una delle voci più autorevoli della new economy. Per lui la scansione dei libri è soprattutto un imperativo morale che va

ben oltre il diritto d'autore. I feticisti del libro dovranno dunque rassegnarsi: per Kelly le costose copie cartacee saranno presto sostituite da "copie comuni" digitali, pressoché gratuite e sempre accessibili online. Saranno i navigatori stessi a «linkarle, manipolarle, commentarle, indicizzarle, evidenziarle e tradurle» e a decretarne la popolarità. I libri digitali verranno così centrifugati e riaccorpati per aree tematiche; il loro margine fisico tenderà a scomparire all'interno di un unico libro-mondo ipertestuale.

Una profezia suggestiva ma dai risvolti inquietanti: la Biblioteca di Babele on line manderebbe in pensione gli editori, sostituirebbe bibliotecari e librai con algoritmi intelligenti, proclamando la sovranità incontrastata dei lettori.

E gli autori? A difesa della sacralità della categoria è intervenuto appassionatamente John Updike, l'autore di *Corri Corri*, *Coppie*, *Le Streghe di Eastwick*. Privato dei guadagni derivanti dalla vendita dei libri, all'autore non resterà che vendere «le presentazioni, il contatto diretto, la personalizzazione, le informazioni extra, la scarsità dell'attenzione (attraverso le pubblicità), le sponsorizzazioni, gli abbonamenti - in breve tutti quei valori che non possono essere copiati». In un intervento a BookExpo, la convention dei librai ameri-

**POLEMICHE**  
Milioni di volumi  
disponibili  
in rete. Sarà la  
democratizzazione  
della cultura  
o la morte del  
libro? di Marco De Seris

cani, Updike ha detto che secondo la visione di Kelly gli autori diventeranno sempre più simili ad attori o musicisti. Per guadagnarsi da vivere, argomenta, dovranno infatti saper parlare e recitare, come nelle culture orali, ma non necessariamente scrivere. Il loro successo dipenderà da "consulenti di alto livello" che li tratteranno come "madri surrogate" e "uteri in affitto" da cui estrarre profitti attraverso sofisticate tecniche di marketing.

«Non stiamo privando la parola scritta della sua vecchia funzione di comunicazione tra due persone?», chiede. Specificando che per lui il libro rimane un oggetto prezioso, sito di un incontro silenzioso e quasi segreto tra autore e lettore. In quanto alle librerie, definite "sale della terra", svolgono ancora un'indispensabile funzione "civilizzatrice" soprattutto in quelle città della provincia protestante e middle class, di cui Updike è un fine narratore.

**La polemica tra Updike e Kelly riflette lo scontro in atto tra editori e aziende del software, tra i difensori di vecchi interessi e gli alfieri dei nuovi.** «Tutti abbiamo il diritto di difendere, anche nostalgicamente, l'universo del libro», interviene Paolo Galluzzi, membro della commissione per la Biblioteca digitale europea. «Ma il fatto è che il marketing governa

Foto di Flore-Ael Surun/Tendance Floue/G. Neri