



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e gestione delle arti e
delle attività culturali

Tesi di Laurea

La scrittura creativa: tra economia e crescita personale

Relatore

Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda

Rebecca De Grandis

857624

Anno Accademico

2020/2021

Indice

Abstract	4
Introduzione	5
1. Le industrie culturali e creative: un’ardua definizione	8
1.1 Le industrie culturali	8
1.2. Le industrie creative.....	12
1.3 Le industrie culturali e creative – ICC	14
1.3.1 La classe creativa	19
1.4 Organizzazione del lavoro culturale.....	27
2. Il lavoro creativo: il panorama editoriale	30
2.1 Caratteristiche peculiari del lavoro creativo: flessibilità e precarietà.....	30
2.2 Panorama editoriale italiano	33
2.2.1 Dati editoria Italia 2019.....	35
2.2.2 Dati editoria Veneto 2015-2019.....	39
2.3 Ruolo dello scrittore intellettuale	41
2.4 Il ruolo della mappatura: DCMS 1998.....	45
2.5 Modello NESTA	47
2.6 Modello UNCTAD	49
2.7 Modello Throsby	51
2.8 Modello KEA.....	54
3. Scuole di scrittura creativa	58
3.1 Scuole di scrittura creativa in Veneto	64
3.1.1 Scuola Palomar	64
3.1.2 Scuola Il Portolano	66
3.1.3 Scuola di scrittura Virginia Woolf.....	69
3.1.4 Scuola di scrittura Lanterna Magica.....	70
3.1.5 Associazione culturale Fantalica	72
3.2 Sindacato degli scrittori	75

3.2.1 Diritto d'autore.....	77
3.2.2 Il contratto editoriale	82
4. Scrittura come serious leisure	85
4.1 Serious leisure	86
4.2 Due categorie.....	94
4.2.1 Professionisti	95
4.2.2 Punti in comune	98
4.2.3 Dilettanti.....	100
4.3 Scrittura tra economia e crescita personale.....	108
4.3.1 I numeri della scrittura	110
4.3.2 Conoscenza di sé	117
Conclusioni	124
Bibliografia	128
Sitografia	131

Indice delle figure

<i>Figura 1</i> Pubblicazioni italiane 2019 (dati elaborati da ISTAT 2021).....	35
<i>Figura 2</i> Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2020 (reproduced from AIE 2020) .	37
<i>Figura 3</i> Produzione per aree di mercato (dati elaborati da AIE 2020)	40
<i>Figura 4</i> Lettori presenti in Veneto (dati elaborati da AIE 2020)	40
<i>Figura 5</i> Refined model of Creative Industry (Reproduced from NESTA 2006)	48
<i>Figura 6</i> UNCTAD classification of creative industries (reproduced from UNCTAD 2008)	50
<i>Figura 7</i> The Concentric Circle Model (reproduced form The Work Foundation 2007)	53
<i>Figura 8</i> KEA delineation of cultural and creativity sector (reproduced from KEA 2006)	55
<i>Figura 9</i> Componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo: core culturale e creative driven (reproduced from Symbola 2020)	111
<i>Figura 10</i> Share of people reading books, % (reproduced from Eurostat 2018)	113
<i>Figura 11</i> Time spent reading books (reproduced from Eurostat 2018)	114

<i>Figura 12</i> Crescita del mercato editoriale per macro-settori (dati elaborati da AIE 2021)	115
<i>Figura 13</i> Differenziale percentuale mercato editoriale 2021/20 (dati elaborati da AIE 2021).....	116
<i>Figura 14</i> Segmenti varia che sono cresciuti di più nel 2021 (dati elaborati da AIE 2021)	117

Abstract

Questa ricerca trova la propria origine su un interesse personale, quello per la scrittura e in generale per il mondo editoriale. Partendo da un'analisi della letteratura in merito alle Industrie Culturali e Creative (ICC) si è potuto riscontrare come gli scrittori non fossero presenti o lo fossero in minima parte. Si è provato in prima istanza a fare una panoramica generale del mondo editoriale contemporaneo, cercando in un secondo momento di fare una mappatura degli scrittori presenti sul territorio, in particolare quello veneto. Per fare ciò si è analizzato il fenomeno, sempre più presente, delle scuole di scrittura creativa. In particolare, sono state prese in esame cinque scuole di scrittura creativa a pagamento presenti sul territorio veneto: si è scelto di focalizzare l'attenzione su queste nello specifico in quanto, all'apparenza, più professionalizzanti. I risultati che sono emersi dimostrano come i corsi di scrittura oggi non vengano seguiti solo da coloro che desiderano perseguire una carriera da scrittori, bensì sia diventata pratica comune voler sviluppare certe competenze di scrittura anche per fini personali o ludici. Questo nuovo aspetto ha portato la ricerca a prendere una nuova direzione dal momento che, se l'intento dei partecipanti ai corsi è diverso, non è facile tracciare una mappatura precisa degli scrittori per professione che escono dalle scuole di scrittura. Ci si è quindi chiesti cosa sia cambiato nell'attitudine di scrivere e si è cercato di delineare il nuovo ruolo della scrittura e di come viene fruito il tempo libero, che non è più solo tempo non lavorativo ma è diventato anche tempo produttivo.

Introduzione

Nel corso dell'ultimo decennio le industrie culturali e creative (ICC) si sono trovate al centro di molti dibattiti, sia economici che politici. Il dibattito si crea principalmente poiché risulta difficile definire in modo univoco e comune cosa siano effettivamente le stesse industrie culturali e creative. Questo comporta l'inevitabile problema di non riuscire sempre a discernere chiaramente chi fa parte di questo insieme e chi invece ne è escluso. Una definizione non univoca e universalmente riconosciuta ha, inevitabilmente, riflessi anche sui modelli di mappatura che cercano, ognuno con le proprie specificità, di mappare le industrie culturali e creative e i loro attori. Nonostante ciò, si può notare come all'interno dei vari sia sempre presente l'editoria ma non venga mai tratteggiata con precisione la figura dello scrittore. Inoltre, è interessante e utile osservare che attualmente la velocità di pubblicazione sia aumentata molto rispetto al passato: è sempre più comune scorgere libri di autori emergenti tra gli scaffali delle librerie.

Da queste osservazioni è stata innanzitutto elaborata una prima domanda di ricerca, con l'obiettivo sia di capire chi fossero gli scrittori veneti di narrativa contemporanea presenti sul territorio, sia di provare a farne una mappatura: un'operazione rilevante, basata su dati che potessero essere controllati e gestibili, ma che finora non è ancora stata compiuta da nessuno. La decisione di prendere in esame questo tipo di professionalità è stata dettata da un interesse puramente personale per il mondo della lettura e dell'editoria. Interesse, peraltro, che mi ha portata in questi anni a trovare fin da subito nel mondo dell'editoria il luogo ideale per la realizzazione dei miei desideri lavorativi; coerentemente con questi miei personali interessi, tra le professionalità presenti all'interno delle industrie culturali e creative mi è sorto spontaneo intraprendere la stesura di questo elaborato analizzando la figura degli scrittori. Il percorso di studio si è rivelato ricco di elementi che hanno portato da una parte ad ulteriori domande, dall'altra a modificare l'iniziale domanda di ricerca.

Procedendo dal contesto generale all'ambiente specifico di analisi, il primo capitolo dell'elaborato è dedicato ai processi che hanno portato alla tanto agognata definizione di industrie culturali e creative. Vi è, innanzitutto, un tentativo di fare chiarezza su quali siano le industrie che realmente possono definirsi culturali e creative: come già

premessi, non è semplice discernere quali aziende facciano parte di questa categoria e quali ne siano escluse. I motivi di questa mancata definizione sono molteplici: sicuramente in ambito culturale è molto complesso stabilire degli standard che possano andare bene per tutte le molteplici variabili, ma vi è anche una bibliografia molto vasta, non facile da selezionare, rielaborare e rendere coesa nel contenuto. Dopodiché, circa il caso del lavoro nelle industrie culturali e creative, la componente distintiva di ogni azienda facente parte di questa categoria è certamente la creatività, che diventa il fattore strategico peculiare per la competizione sul mercato.

Dopo aver chiarito l'ambiente specifico di analisi, il secondo capitolo restringe ulteriormente l'ambito di ricerca al lavoro creativo e analizza i più famosi modelli di mappatura delle industrie culturali e creative, volgendo di pari passo lo sguardo al panorama editoriale italiano, con specifico focus su quello veneto. L'analisi di questi dati permette di evidenziare sia come il numero di pubblicazioni annuali cresca sempre più, sia che il mestiere dello scrittore risulti essere più ambito oggi che in altri tempi passati: questo passaggio sostiene e sostanzia così parte delle osservazioni iniziali.

Il terzo capitolo, dopo aver trattato le scuole di scrittura creativa che negli ultimi anni hanno preso piede su larga scala in tutto il territorio italiano, si concentra in particolare su cinque importanti scuole di scrittura a pagamento in Veneto: Scuola Palomar, Il Portolano, Scuola di scrittura Virginia Woolf, Scuola di scrittura Lanterna Magica e Associazione culturale Fantalica. Proprio per perseguire uno degli obiettivi di questo elaborato, ossia di mappare gli scrittori di narrativa presenti in territorio veneto, non era possibile ignorare la realtà delle scuole di scrittura creativa che stanno ottenendo sempre più consensi, che sono sempre più dei punti di riferimento per aspiranti scrittori che desiderano perfezionare la loro tecnica in vista di una tanto sperata pubblicazione. Si è scelto di selezionare queste cinque scuole a pagamento perché ritenute più professionalizzanti, escludendo tutti i vari corsi di scrittura non a pagamento presenti sul territorio: questi hanno un intento più ludico che professionalizzante e sono poco utili ai fini di questa specifica.

L'ultimo capitolo dell'elaborato non può sottovalutare un dato emerso in corso di ricerca: sempre più persone decidono di impiegare il proprio tempo libero dedicandosi alla scrittura. Nulla vi sarebbe di strano, se non fosse che vi è una tendenza che mostra come il desiderio di perfezionare la propria tecnica, porta molti individui ad iscriversi

alle scuole di scrittura creativa analizzate, con il puro desiderio di diventare maggiormente consapevoli di cosa sia la scrittura e di potersi esprimere tramite essa, senza alcun desiderio di pubblicazione. Anche se quanto emerso non consente di affermare che tutti coloro che partecipano a questi corsi di alto livello intraprendono la carriera di scrittore professionista, ci permette però di fare una riflessione altrettanto stimolante sul nuovo ruolo che la scrittura sembra aver acquisito: ricercare se stessi nel processo di scrittura ad uso totalmente privato e personale, sfruttando però abilità proprie della scrittura professionistica, è l'elemento che permette di comprendere come gli individui abbiano modificato l'uso del proprio tempo, non accontentandosi più di attività di *casual leisure* ma impiegando il proprio tempo in attività di *serious leisure*. Il nuovo spirito produttivo con cui si vive il tempo libero rischia così di mettere a repentaglio la distinzione tra scrittori professionisti e scrittori dilettanti.

1. Le industrie culturali e creative: un'ardua definizione

1.1 Le industrie culturali

«Così il detto socratico per cui il bello non sarebbe stato altro che l'utile, si è, alla fine, ironicamente adempiuto» (Horkeimer & Adorno, 1966, p. 168). La riflessione parte da qui, negli anni '50 del XX secolo, dalla critica molto aspra che i membri della scuola di Francoforte muovono all'intrattenimento di massa, ma soprattutto all'utilizzo del bello, della cultura come mero strumento di intrattenimento. Il termine industria culturale era stato impiegato anche in precedenza ma assume nuovo valore quando diventa il titolo di un capitolo di "Dialettica dell'Illuminismo" (*Dialektik der Aufklärung*) di Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, i due maggiori esponenti della Scuola di Francoforte (Hesmondhalgh, 2008). In questi primi anni il concetto di "industria culturale" era molto provocatorio, veniva duramente criticato il nuovo modo di identificare l'arte come merce di scambio, banalizzando così il suo contenuto culturale. La cultura, combinata al capitalismo, era vista negativamente, dal momento che lo scopo era quello di estrarre valore dalla riproduzione per ottenere forme di intrattenimento e ovviamente profitto, tutto questo a scapito del valore culturale. Questo, dal punto di vista di Adorno e Horkeimer, andava ad inficiare il valore culturale del bene stesso che veniva così svalutato e soffocato da nuovi obiettivi; la prospettiva era chiara, lo scopo economico prevaleva su quello culturale. Non stupisce quindi trovare all'interno di *Dialettica dell'Illuminismo* queste parole: «Le migliori orchestre del mondo, che non lo sono affatto, vengono fornite gratis a domicilio... Nessuno è stato dimenticato: a tutti viene ammannito qualche cosa. L'esclamazione meravigliata del provinciale che si recava per la prima volta al vecchio Metropoltheater di Berlino: «È incredibile che cosa ti fanno avere per quattro soldi», è stata ripresa da tempo dall'industria culturale, ed elevata a sostanza della produzione stessa. » (Horkeimer & Adorno, 1966, p. 168).

La posizione di questi intellettuali ha comunque posto l'accento sul nuovo fenomeno delle industrie culturali che si è posto in essere, proprio grazie alla rivoluzione tecnologica e informatica la quale ha fornito molteplici nuovi strumenti, anche al mondo della cultura, potenziandone così la produzione e anche la comunicazione. I nuovi strumenti tecnologici hanno permesso inoltre di incrementare e allargare la

cerchia di attività considerate culturali, basti pensare ai nuovi contenuti televisivi e audio/video.

Tradizionalmente con industria culturale si comprendevano tutte le attività connesse alla gestione e valorizzazione dei beni culturali nonché alla gestione e realizzazione delle arti visive e dello spettacolo. A queste attività si sommarono quelle generate dalla prima rivoluzione industriale, come il cinema e la fotografia. Esse sono state concepite come quelle istituzioni che sono direttamente implicate nella produzione di significati condivisi (Hesmondhalgh, 2015). La critica su cui si basa il pensiero della Scuola di Francoforte risiede nella natura stessa duale di industria culturale: associare cultura e industria, da sempre viste come inconciliabili e antitetiche, combinarle insieme al fine di ricavare valore, profitto, per gli intellettuali del tempo non poteva essere concepibile, soprattutto se in questo processo il valore culturale finiva per essere sminuito e banalizzato dalle numerose riproduzioni al fine di intrattenere e trarne guadagno economico.

Questo forte punto di vista, anche se negativo nei confronti dell'industria culturale, ha smosso le acque, ha creato dell'interesse attorno al tema. Si è cominciato a riflettere più intensamente su cosa fossero realmente le industrie culturali e si è iniziato anche a cercare di delinearne i confini. È solo grazie all'intervento dell'UNESCO che nel 1982 viene data una definizione riconosciuta a livello internazionale di industria culturale, ma è interessante notare come il documento si apra con questa dichiarazione «here is still some doubt as to the type of activities it is supposed to cover» (UNESCO, 1982, p. 18): anche se poi una definizione di industria culturale viene data, l'UNESCO riconosce fin da subito la difficoltà di inserire in una lista categorica quali siano le attività che rientrano all'interno della definizione. Tuttavia, il documento procede fornendo delle indicazioni assai utili per riconoscere l'industria culturale:

«Generally speaking, a cultural industry is held to exist when cultural goods and services are produced, reproduced, stored or distributed on industrial and commercial lines, that is to say on a large scale and in accordance with a strategy based on economic considerations rather than any concern for cultural development.» (UNESCO, 1982, p. 18)

La definizione risulta chiara: è evidente come l'aspetto economico sia prevalente e preponderante, l'UNESCO afferma chiaramente come la strategia si basi su considerazioni economiche più che su qualsiasi preoccupazione per lo sviluppo culturale in sé. Questa definizione ha come conseguenza una frattura netta tra coloro i quali provano una totale sfiducia nei confronti di questo nuovo modo di vedere la cultura – questa fazione si riconduce quindi al pensiero della Scuola di Francoforte – e coloro che invece ritengono che questa sia la chiave per una democrazia culturale e che possa essere un veicolo per poterla concretizzare. I primi ritengono si debba porre l'accento sugli effetti negativi derivanti dalle logiche di mercato, in particolare sottolineano la pericolosità della produzione standardizzata la cui ovvia conseguenza è l'impovertimento dei valori che vengono trasmessi.

In risposta a questa critica, i difensori delle industrie culturali sostengono l'importanza dei prodotti culturali a basso costo, sufficientemente diversificati per fornire al pubblico maggiori opportunità di contatto con la ricchezza delle opere, sottolineando come questo permetta di avere una maggiore consapevolezza della diversità culturale, socioeconomica e ideologica del mondo.

Sempre in risposta alle critiche più tradizionaliste vi è un'ulteriore argomentazione significativa riportata dal documento UNESCO: si evidenzia come le industrie culturali rappresentino, sia per gli artisti sia per gli intellettuali tutti, un'enorme estensione delle possibilità di raggiungere il loro pubblico, creando così una vicinanza tra creatore e fruitore che non c'era mai stata.

Quest'ultima riflessione risulta essere molto importante dal momento che si concorda sul fatto che è proprio a partire dai primi anni Ottanta che le industrie culturali hanno subito modificazioni di rilievo:

- Vi è stato un avvicinamento al centro della scena economica da parte delle industrie culturali, le società operanti in questo settore non possono più essere considerate secondarie rispetto all'economia "reale" in cui sono prodotti beni durevoli. Tanto meno possono essere considerate marginali nei meccanismi di mercato;
- È cambiato l'assetto organizzativo delle industrie culturali più grandi, le quali iniziano ad operare in modo trasversale in numerose attività, tralasciando la

specializzazione di un singolo ambito. Queste conglomerate mediali si ritrovano sicuramente in concorrenza tra loro, ma si ritrovano anche ad essere connesse e ad avere la possibilità di creare alleanze strategiche, partnership e joint venture;

- Da contro altare vi è una crescente attività di piccole e medie imprese che operano nel settore culturale e che iniziano a stringere relazioni sempre più complesse sia con piccole che con grandi società;
- I prodotti culturali iniziano a circolare in misura crescente al di là dei confini nazionali con un flusso senza precedenti di prestiti e adattamenti di immagini, narrazioni e suoni. Questo permette di ribadire anche il valore dell'autenticità culturale;
- Dilagano le nuove tecnologie comunicative, grazie all'arrivo di Internet, e questo comporta una svolta nella comunicazione aziendale nei confronti del proprio pubblico.
- Internet e i nuovi mezzi digitali diventano fondamentali per la nuova percezione dell'audience, viene data sempre più importanza alla ricerca sul pubblico, al marketing, all'analisi del proprio target di riferimento e alla conquista di nuovo pubblico, anche di nicchia;
- La nuova attenzione che viene posta sul pubblico e sul marketing innesca un'ulteriore conseguenza: la decisione da parte delle aziende di investire sempre di più in pubblicità. Questo incremento nelle somme di denaro devolute a questa attività ha contribuito ad alimentare la crescita delle industrie culturali;
- Le industrie culturali hanno ottenuto maggior peso nelle politiche urbane e sociali diventando mezzi innovativi per rilanciare l'economia ma anche per acquisire vantaggi competitivi su altre città;
- Le abitudini culturali del pubblico, ma anche i suoi gusti e le sue aspettative sono diventati sempre più complessi. Oltre a questo, la produzione e il consumo di prodotti culturali si sono fatti più rapidi, in virtù del fatto dell'obsolescenza dei gusti e delle mode, anch'essi sempre più rapidi (Hesmondhalgh, 2008).

Risulta chiaro come la definizione di industria culturale inizi a farsi troppo stretta per il nuovo tipo di approccio nei confronti della cultura. La rivoluzione informatica, con i suoi strumenti di produzione e comunicazione della cultura, ha creato un nuovo linguaggio. Questo linguaggio ha avuto un grande impatto sulle forme di espressione artistica ma anche su quelle di produzione, inoltre ha permesso di allargare il potenziale pubblico disposto a pagare per fruire di queste attività. Se fino a quel momento promuovere la cultura implicava solamente sostenerla a livello economico, il punto di vista cambia ed essa diventa un campo in cui investire per produrre anche benefici economici. Le politiche culturali messe in atto dai policy maker guardano all'oggetto cultura, intervengono su di esso per migliorarne le condizioni, le prestazioni e di conseguenza i risultati economici (Valentino, 2013).

Entra in gioco il concetto di creatività: essa diventa il vero e proprio fattore di sviluppo. Ora sono le risorse immateriali, date dal lavoro intellettuale degli artisti, cioè dalla loro creatività, che permettono lo sviluppo.

1.2. Le industrie creative

Nel corso degli anni Novanta del XX secolo il concetto di industria creativa inizia a sostituire quello di industria culturale. Di grande importanza è stata la notorietà raggiunta dal documento *Creative Industries Mapping Document*, pubblicato dal Ministero della Cultura inglese (DCMS, 1998). In questo documento si cerca di fare una prima mappatura tematica delle industrie creative, suddividendole in tredici categorie.

I tredici settori elencati sono:

- Pubblicità (advertising);
- Antiquariato;
- Architettura (pianificazione del territorio, progettazione di immobili);
- Artigianato (gioielli, vetro, ceramica, tessuto, ecc.);
- Design;
- Moda;
- Film;
- Musica registrata;
- Spettacolo dal vivo;

- Editoria e stampa;
- Software professionale e di intrattenimento;
- Radio e televisione.

Questo elenco può far sorgere qualche perplessità; più che circoscrivere le attività proprie delle industrie creative, sembra un'agglomerazione di attività contraddistinte da un mix di creatività, economia e cultura. Superiamo quindi la classica definizione di industria culturale e approdiamo su un nuovo livello, forse ancora più difficile da definire e circoscrivere.

Ad una prima valutazione sembra che si tratti di un gruppo di attività che hanno tanti elementi in comune quanti sono quelli che li differenziano. Un esempio può essere il settore di editoria e stampa al cui interno sono presenti sia i giornali sia l'editoria scolastica. Nonostante questo, è importante cercare di identificare ciò che tiene insieme i tredici settori. L'idea unificante che viene proposta è che tutte le industrie creative elencate hanno al centro uno stesso modello commerciale, che si basa sull'invenzione di idee creative, dotate di un valore espressivo che può essere venduto in forma di prodotto o di servizio. È possibile spaziare in molteplici campi diversi, in ogni caso si tratta di idee che producono intuizioni nuove, beni materiali o immateriali che garantiscono una crescita alla conoscenza, stimolano le emozioni e in generale arricchiscono la vita. Questo ovviamente allarga il raggio di azione, non comprendendo più solo le attività artistiche e creative tradizionali ma introducendo anche attività legate al mondo dei videogiochi, dei software informatici, dei servizi interattivi. Rientrano poi in questa definizione anche tutti i prodotti ibridi generati da contenuti materiali e immateriali connessi alle nuove forme di marketing (Richeri, 2009).

Spesso accade che usando come riferimento la suddivisione data dal DCMS del 1998 ci si trovi a ragionare su un certo numero di imprese al cui interno vi è un settore creativo, ma esso può non essere collegato alla macrodefinizione di industrie creative perché le attività di queste imprese non si basano sulla creatività individuale, le abilità e il talento. È bene quindi distinguere all'interno delle aziende tre livelli di creatività:

- *Creativity of individuals*: essa si riferisce all'abilità di creare nuove idee e progetti, rispondere alle sfide trovando delle nuove soluzioni. Questo tipo di

creatività è strettamente legata ai talenti artistici o estetici che si possono ritrovare nel processo creativo. Esse vanno però distinte dalle vere e proprie *skills* in termini di qualificazione e abilità manuale;

- *Creativity of products*: la creatività dei prodotti si riferisce al grado di unicità del prodotto o del servizio rispetto a beni e servizi concorrenti esistenti sul mercato. Maggiore sarà il livello di creatività del prodotto, più questo diventerà insostituibile donando così al bene un vantaggio competitivo;
- *Creativity of process*: questo aspetto riguarda la modalità con cui le aziende distribuiscono i loro prodotti e servizi ai consumatori. Trovare un modo personalizzato per favorire l'incontro tra il prodotto e il consumatore, porta la relazione con il cliente su un altro livello (Müller, Rammer, & Trüby, 2009).

Ripercorrendo quanto affermato fino ad ora non sembra che fosse necessario attribuire una nuova etichetta per indicare i tredici settori citati; quasi tutti già rientravano sotto l'etichetta "industrie culturali" assodata da tempo. Voler cercare una nuova denominazione deriva dalla necessità di mettere in luce che le industrie creative sono dotate di un fattore peculiare: l'alto grado espressivo e funzionale. Le industrie creative che offrono sul mercato prodotti e servizi devono superare una doppia verifica, quella culturale e quella funzionale. Per fare un esempio, la pubblicità ha come obiettivo quello di riuscire a vendere dei prodotti, ma il meccanismo riesce ad essere innescato solo se il contenuto che sta veicolando è in grado di creare emozioni ed esprimere cultura (Richeri, 2009).

1.3 Le industrie culturali e creative – ICC

Scindere le industrie culturali da quelle creative, anche solo a livello teorico, continuava ad essere molto complesso dal momento che queste, nonostante le loro differenze, si ritrovavano ad avere molti punti in comune. Si è arrivati al punto in cui le denominazioni "industria culturale" e "industria creativa" non fossero altro che delle etichette apposte arbitrariamente ma il cui significato era sempre più vago e i confini sempre più labili. Per portare un po' di chiarezza, ma anche per spingere e incentivare nuovi tipi di politiche e di interventi, l'Unione Europea nel 2010, nel documento *The*

Green Paper on cultural and creative industries, ha deciso di denominarle come Industrie Culturali e Creative (*Cultural and Creative industries*) (Valentino, 2013).

Questa nuova terminologia lancia uno stimolo interessante: molti paesi infatti fanno un passo ulteriore e iniziano a considerare le industrie culturali e creative non solo come parte integrante del mercato, bensì come possibile volano di sviluppo del sistema economico. Questo tipo di aspettativa ciclicamente si sposta su settori diversi, a seconda di come evolvono la società e le esigenze di mercato: è stato il caso dell'industria dell'informazione, dell'industria della conoscenza, ecc. Ognuna di queste si distingueva per una propria componente che in quel particolare momento storico risultava essere la più efficace ed efficiente in termini di produttività, in quanto rappresentante la novità: è possibile annoverare il lavoro immateriale, la tecnologia di comunicazione, il sapere, e molti altri esempi.

Nel caso delle ICC la componente distintiva non è altro che la creatività: essa diventa oggi il fattore strategico per la competizione nel mercato non solo nazionale ma mondiale. Questo perché con il fenomeno della globalizzazione risulta impensabile non riferirsi al mercato con un'ottica globale, ovviamente si può scegliere di mantenere le proprie attività economiche all'interno dei confini nazionali, ma per portare qualcosa di nuovo e di competitivo la sfida si gioca a livello mondiale. La competitività impone di puntare verso due direzioni: da una parte è necessario continuare a lavorare per assicurare innovazione costante dei processi produttivi così da poter abbattere i costi di produzione e allo stesso tempo aumentare la produttività del lavoro. Dall'altra parte è altrettanto necessario assicurare una costante innovazione dei prodotti e dei servizi che vengono proposti, questo è indispensabile per poter conquistare – o scoprire – nuovi mercati e acquisire nuovi consumatori (Richeri, 2009).

Le industrie culturali e creative rientrano a pieno titolo nelle dinamiche di mercato e questo comporta che alcune attività economiche legate alla creatività siano organizzate in un determinato modo. Nonostante la difficoltà di definizione di industrie culturali e creative, è possibile riscontrare delle proprietà generali, e allo stesso tempo irrinunciabili, che le contraddistinguono:

1. *Nobody knows principles*: questa prima proprietà mette in evidenza l'incertezza della domanda, infatti esiste una notevole incertezza associata al valore che il consumatore può assegnare ad un nuovo prodotto creativo, questo perché il valore viene assegnato in seguito alla produzione stessa del bene e alla sua distribuzione ai consumatori. Il prodotto potrebbe incontrare un grande interesse per il pubblico, ottenendo così cospicui ricavi, largamente superiori ai costi di produzione, oppure rivelarsi di bassa attrattiva e di conseguenza provocando una perdita economica. Nel caso di prodotto creativo costoso da realizzare, i produttori cercheranno di fare un'analisi di mercato il più accurata possibile, per cercare di vincere l'incertezza, prima di sostenere i costi di produzione. Tuttavia, queste attività di ricerca sono spesso infruttuose, perché il successo di un prodotto creativo difficilmente riesce ad essere spiegato anche *ex post*: il successo deriva da tutta una serie di variabili, anche sociali, che rendono quel particolare prodotto molto richiesto, favorendone così la diffusione sul mercato. Ovviamente il rischio si aggrava quando i costi di produzione sono molto alti. Il bene o servizio creativo si presenta come un "bene di esperienza" ma la soddisfazione del consumatore non si basa su parametri oggettivi bensì su una reazione soggettiva. La conoscenza accurata del processo di realizzazione non permette di capire cosa piace o meno al consumatore: *nobody knows*.
2. *Art for art's sake*: gli economisti ipotizzano che normalmente gli individui assunti per svolgere un determinato lavoro non provino un vero interesse per le caratteristiche del prodotto o del risultato finale del processo di produzione. Ciò a cui sono davvero interessati sono le condizioni di lavoro, il salario percepito a seguito del lavoro svolto, la quantità di energie messe in gioco per portare a termine i propri compiti. Sembrano non entrare tra gli interessi principali le caratteristiche del prodotto, per esempio quelle esteriori come lo stile o il colore. Nelle attività ad elevato contenuto creativo invece, l'artista prova un interesse primario per l'originalità e la qualità del prodotto, questo perché l'artista proietta il proprio lavoro verso l'esterno, la passione artistica che impiega nel farlo influenza la qualità e la quantità dello sforzo creativo che mette in gioco. Arte per l'arte, gli artisti realizzano un output creativo superiore

rispetto agli altri lavoratori e in media ricevono remunerazioni inferiori rispetto a quelli che le loro capacità e competenze potrebbero garantirci. Dal punto di vista dell'imprenditore questa proprietà ha due risvolti: quello positivo è che gli input creativi sono disponibili ad un basso costo, quello negativo è che le caratteristiche del prodotto devono essere negoziati contestualmente con individui – gli artisti – che difficilmente decidono di scendere a compromessi e di limitare la loro arte, o piegarla al volere imprenditoriale. A questo si aggiunge che la qualità della visione dell'artista e l'efficacia della sua realizzazione non sono oggettive, bensì entrambe liberamente interpretabili.

3. *Motley crew principles*: alcuni output creativi necessitano del contributo di un unico individuo, può essere il caso della realizzazione di un quadro, il quale richiede la presenza del singolo artista. Ci sono molti altri ambiti in cui risulta necessaria la partecipazione di competenze professionali numerose e diverse, come nel caso di un prodotto cinematografico. In questi casi il risultato viene dato dall'impegno di una serie di artisti, ognuno portatore delle proprie competenze ma anche del proprio sentire. Questa forte soggettività può anche essere fonte di conflitto: esso deve essere gestito da una figura che riesca a coordinare le varie preferenze e priorità, il regista. Il suo ruolo prevede la scelta di competenze eterogenee che possano funzionare tra loro e che permettano un processo di produzione volto alla cooperazione tra tutti gli individui.
4. *Infinite variety*: quando un prodotto creativo raggiunge il mercato e i consumatori iniziano a fruirne è normale che il valore che questi ultimi assegnano al prodotto verrà messo in relazione a tutta un'altra serie di beni simili ad esso. Non esistono due prodotti creativi identici ma, a parità di prezzo, il consumatore sceglierà quello che in quel particolare momento gli fornisce la maggiore utilità. I prodotti culturali differiscono anche in base a delle caratteristiche estetiche, due dipinti ad esempio, differiscono per dimensioni, stile, immagini, tecnica, colori. La proprietà della varietà infinita ha diverse implicazioni per l'organizzazione economica delle attività creative. Una ripercussione su tutte è il fatto che le possibilità creative sono sempre più numerose ma non altrettanto lo sono le realizzazioni di tali possibilità. Comporre musica è possibile anche con costi molto ridotti, ma la produzione di

cicli operistici è molto costosa e di conseguenza poco frequente. Perciò quando i costi fissi, non recuperabili, si avvicinano sempre più al valore della disponibilità a pagare dei consumatori, il risultato sarà che nessun biglietto avrà un prezzo tale da riuscire a coprire i costi dell'intera produzione. Questo è il punto cruciale da cui sorge il problema del deficit lamentato nella gestione della attività operistiche e concertistiche.

5. *A list/ B list*: è chiaro come i prodotti culturali vengano differenziati in modo imprevedibile a seconda del livello di qualità che i diversi consumatori riconoscono in essi. Allo stesso tempo anche gli artisti che forniscono gli input creativi possono essere differenziabili tra loro. Non è importante che tutti gli artisti abbiano fasi alterne di creatività, il processo non viene comunque mai fermato. In questo modo si formano input di serie A e di serie B e diventa una scelta di chi decide di impiegarli, valutare quali di essi utilizzare. Si deve presumere che sia una propensione naturale dell'uomo quella di voler classificare, probabilmente per riuscire a trovare un ordine gerarchico. Classificare gli artisti ha delle ripercussioni anche a livello economico, sia perché il lavoro di un attore di serie A costerà molto di più, ma anche perché la somma totale che gli individui sono disposti a pagare per vedere un film con l'attore A sarà superiore rispetto allo stesso identico film con l'attore di serie B.
6. *Time flies*: il tempo è una variabile fondamentale nelle arti rappresentate e in quelle ad elevato contenuto creativo che necessitano il coinvolgimento di più creativi. In questi casi è necessario uno stretto coordinamento temporale tra le diverse attività. Nel caso del prodotto cinematografico, i registi girano le scene del film seguendo una sequenza che permetta di raggruppare assieme tutte le scene da fare in un unico set o con gli stessi attori, questo per ottimizzare i costi di produzione. Spesso questo procedimento va a discapito della prova di recitazione degli artisti, che girano scene non consequenziali tra loro. Gli input indispensabili godranno di un trattamento di favore andando magari a sfavorire qualche altro input. In questo modo la selezione degli input creativi non dipende solo dalla loro qualità, ma anche dalla loro disponibilità.
7. *Ars longa*: la maggior parte dei prodotti creativi sono durevoli. Anche se un concerto è destinato ad avere una fine, la partitura che è stata eseguita una

fine non ce l'ha. Così come non ha una fine la registrazione della performance. Infatti, anche dopo molto tempo dalla sua esecuzione, alcuni direttori possono avere il desiderio di pagare royalty per l'acquisto di una registrazione della stessa partitura. La proprietà generale legata alla durabilità dei prodotti culturali e creativi viene definita *ars longa*. Così alcuni beni durevoli sono conservati nei musei o nelle biblioteche, altri invece restano nelle mani di chi li ha creati o li ha acquistati (Caves, 2001).

La società non sta cambiando in modo caotico o casuale, bensì sta seguendo delle linee che sono sensate e razionali, linee su cui la società stessa sta puntando. La forza che si cela dietro il cambiamento è proprio la creatività, ad essa viene attribuito, oggi più che mai, un grande valore e si sente la necessità di coltivarla. Non a caso la creatività richiede un ambiente sociale e culturale che accresca le sue forme di espressione, così da poter alimentare a sua volta la creatività tecnologica ed economica. La sinergia di queste componenti risulta essere vincente sul mercato. La creatività è diventata la merce più ricercata nella moderna economia, anche se non è propriamente corretto parlare di "merce". La creatività è frutto dell'uomo e come tale non può essere comprata o venduta, né attivata o disattivata. La centralità dell'uomo porta allo sviluppo in una nuova classe: la classe creativa.

1.3.1 La classe creativa

Un contributo fondamentale nell'analisi della classe creativa è quello dell'autore americano Richard Florida che nel 2002 ha pubblicato il testo "The Rise of the Creative Class". Egli ha concentrato le sue ricerche a metà strada tra storia economica e politiche culturali dell'innovazione. È considerato uno dei più autorevoli osservatori delle evoluzioni socio-economiche.

Florida sottolinea fin dall'inizio del suo testo quanto la fonte principale di creatività sia l'uomo, è proprio l'uomo a costituire la risorsa più importante. Con questa nuova consapevolezza, la persona creativa non viene più posta ai margini del sistema, additata come bizzarra, bensì viene collocata al centro dei processi di crescita economica e innovazione. La persona creativa rientra nel sistema.

L'autore definisce la classe come «un insieme di individui che hanno interessi comuni e tendono a pensare, sentire e comportarsi in modo simile, affinità che sono essenzialmente determinate da fattori economici e dal genere di lavoro che quelle persone svolgono per vivere» (Florida, 2003, p. 28). In particolare, ciò che distingue la classe creativa da tutte le altre è che «tutti gli appartenenti alla classe emergente, condividono un comune ethos che valorizza la creatività, l'individualità, la differenza e il merito. Per loro, tutti gli aspetti e le manifestazioni della creatività - sia essa tecnologica, culturale o economica - sono interrelazionati e inseparabili.» (Florida, 2003, p. 28). È stato precedentemente ricordato come la creatività non sia una merce che l'individuo può comprare, è proprio per questo motivo che due tra i valori più importanti per la classe creativa sono:

- Individualità: essa non viene intesa come volontà di isolamento nei confronti del gruppo di lavoro, quanto più come necessità di non conformarsi a direttive istituzionali o a norme di gruppo. I componenti della classe creativa cercano di trovare delle identità individuali che risaltino il loro particolare talento;
- Meritocrazia: il merito per l'idea innovativa è fondamentale per la classe creativa, proprio perché essa è espressione del talento innato dell'individuo. La classe creativa predilige le sfide, il lavoro duro e gli ambienti stimolanti.

Per cercare di definire meglio questa classe, Florida la articola in due componenti principali:

- Nucleo supercreativo: è formato da coloro che stanno a contatto diretto con il lavoro creativo, producono nuove forme o soluzioni che siano riproducibili facilmente e di grande utilità. In particolare, oltre alla soluzione dei problemi, il loro contributo risulta fondamentale anche nel sollevare questioni che non si erano prese in considerazione: non basta accontentarsi di un prodotto che funziona bene quando ci si potrebbe chiedere come poterlo costruire ancora meglio. In questo primo nucleo sono presenti: poeti, romanzieri, artisti, attori, stilisti, architetti, scienziati, ingegneri, docenti universitari, figure del mondo culturale, ricercatori, analisti e opinionisti.

- Creativi di professione: attorno al nucleo creativo si muovono tutta una serie di professionalità che possono essere racchiuse nella categoria “creativi di professione”. Questa categoria prevede delle occupazioni ad alto impiego di conoscenza, persone incaricate di risolvere problemi attingendo alle loro competenze; questo implica un alto livello di formazione e di capitale umano. È possibile racchiudere in questo sottogruppo i lavoratori del settore high-tech, management, mansioni sanitarie, servizi finanziari e legali.

Per una città essere un centro creativo, avere la possibilità di ospitare lavoratori creativi, comporta tutta una serie di benefici. Grazie alle sue ricerche Florida è in grado di stabilire che la presenza della classe creativa in un territorio riesce a modificare vistosamente il vantaggio competitivo di intere regioni degli Stati Uniti. Attirare la classe creativa però non è sufficiente al fine di ottenere il desiderato vantaggio, è necessario tradurre la presenza dei creativi in risultati economici. Sostanzialmente è fondamentale che tutto il territorio si metta in dialogo con la classe creativa per poter concretizzare le nuove idee e le nuove iniziative. Per poter valutare questa peculiare capacità l'autore ha introdotto un nuovo indice di misurazione, il *Creativity Index*, l'indice di creatività. Esso consiste in un mix di quattro fattori:

1. Rapporto tra la classe creativa e il totale della forza lavoro;
2. Innovazione sulla base dei brevetti pro capite;
3. Industria high-tech (misurata con un metodo già esistente, quello Tech Pole del Milken Institute);
4. *Gay Index* che misura la diversità del territorio e indica l'apertura di quest'ultimo nei confronti di idee e personalità non canoniche o che comunque si scostano dall'operato dei più.

L'indice di creatività si rivela molto utile per poter visivamente individuare la distribuzione geografica della classe creativa. In particolare i due poli principali nel panorama statunitense si ritrovano nella zona della California, soprattutto la Bay area di San Francisco. Sulla costa opposta spiccano città come Washington D.C. e altre zone creative importanti per lo sviluppo high-tech, tra queste ad esempio Austin, Seattle e San Diego. Florida si interroga sulle motivazioni che spingono le persone, che sono

sempre più mobili, a stabilirsi in certi centri piuttosto che altri. Molti economisti e studiosi di scienze sociali hanno dedicato grande attenzione a come la società decide di localizzarsi, ma non hanno considerato come decidono di farlo le singole persone. Grazie alle ricerche dell'autore emerge il fatto che ci si allontana sempre di più dal parametro del "capitale umano" per avvicinarsi a quello del "capitale creativo". Se fino a quel momento le teorie comunemente accettate prevedevano la scelta della carriera o del trasferimento geografico determinati principalmente dal fattore lavoro, ora Florida sostiene che le persone creative – detentrici del capitale creativo – preferiscono posti diversi, tolleranti, aperti a nuove idee. Lo sviluppo economico regionale di questi luoghi è guidato proprio dalle scelte di localizzazione delle persone creative. Due sono gli aspetti nuovi di questa teoria:

1. Elemento chiave dello sviluppo economico è un tipo di capitale umano, nello specifico quello delle persone creative;
2. Cerca di identificare i motivi che determinano le scelte di localizzazione di queste persone creative, senza limitarsi a dire che alcune regioni più fortunate possono vantare una maggior presenza di queste persone.

Il secondo aspetto naturalmente ci porta a chiederci quali siano i motivi che spingono i creativi a privilegiare un luogo piuttosto che un altro. Florida dopo una serie di indagini e rilevazioni è in grado di affermare che i principali fattori di attrazione delle città siano sette:

1. Densità del mercato del lavoro: la fedeltà assoluta nei confronti di una sola impresa è stata sradicata, le carriere sono sempre più orizzontali perché i lavoratori creativi vogliono avere la possibilità di cambiare per trovare stimoli nuovi. Risulta quindi una priorità stabilirsi in una città in cui vi siano numerose opportunità di lavoro. La località deve offrire un ricco mercato di occupazioni che prometta percorsi di carriera di un certo tipo. Deve avere quindi un mercato del lavoro "denso". Una città forte di questa caratteristica favorisce l'incontro tra persone creative e opportunità economiche. Le località forniscono così un serbatoio costante per le imprese che offrono lavoro, ma anche un mercato per le persone che lo cercano.

2. **Stile di vita:** secondo l'indagine, per i creativi lo stile di vita è quasi sempre più importante del tipo di lavoro. Molti rifiutano delle opportunità di impiego se la città che dovrebbe accoglierli non offre uno scenario diversificato, ricco di proposte in campo musicale, artistico, sportivo, e così via. Le persone si aspettano molto dal posto in cui vivono, se in passato molti si accontentavano di lavorare in una città e passare le vacanze in un'altra, ora non è più sufficiente. I turisti vogliono avere la possibilità di essere turisti nella propria città. Per molti questo è un fattore importante per arricchire la propria produttività, oltre che ad alimentare la creatività. Avere la possibilità di intervallare una lunga giornata di lavoro con una attività rigenerante (come la corsa o un giro in bicicletta) garantisce un aumento della produttività. Oltre alle attività che si possono svolgere di giorno, hanno una notevole rilevanza anche le attività della vita notturna, soprattutto perché spesso il lavoro creativo si protrae fino ad ore tarde, i lavoratori desiderano avere tutte le opzioni a disposizione e decidere poi autonomamente quando svolgerle. Le più apprezzate sono quelle che consentono ai creativi di vivere delle esperienze, tra queste rientrano: incontri musicali, gallerie d'arte di quartiere, spazi teatrali, ristoranti aperti fino a tardi e molti altri.
3. **Interazione sociale:** nelle comunità le persone ricercano sempre le interazioni sociali. Se in più la società è molto mobile, come quella dei creativi, allora per una comunità la capacità di favorire queste interazioni è ancora più importante. I punti d'incontro che possono favorire questa socialità vengono definiti *third places* e sono dei luoghi informali in cui poter interagire, tra questi si possono citare le tavole calde, le librerie, i caffè. Nei "terzi posti" è possibile creare networking e raccogliere stimoli, scambiare idee e questo è un polmone vitale per chi della novità fa il proprio obiettivo di vita. Questi luoghi sono di grande attrattiva per le persone creative in quanto le altre due fonti principali di interazione e stabilità – la famiglia e il posto di lavoro – si sono fatte meno sicure e meno stabili. La vita mobile e il cambio di lavoro frequente non facilitano la creazione di relazioni durature. Il più delle volte i creativi vivono soli, spesso il loro lavoro non ha orari fissi e si può svolgere in totale autonomia davanti ad un computer. È ovvio che le occasioni di contatto umano sono molto

rare, esse vengono quindi ricercate in questi luoghi informali che risultano essere di primaria importanza nel momento della valutazione del luogo.

4. **Diversità:** ulteriore fonte di attrazione del luogo è la varietà di opinioni e l'apertura mentale che da esso traspare. I segni distintivi di queste qualità sono riscontrabili nella presenza di molti gruppi etnici, in persone di età e orientamento sessuale diversi, nei look alternativi e molto altro. Come per il posto di lavoro, anche per la comunità la diversità è un chiaro segnale di un luogo aperto a chi non si conforma. Inoltre, la diversità visibile è indicativa di quanto la comunità abbraccia i valori di apertura e meritocrazia dell'era creativa, così come succede per le imprese. Diversità implica il concetto anche di "emozioni" e "vitalità" e le persone creative vanno proprio alla ricerca di questo: non si tratta solo di avere la possibilità di conoscere persone affini, quanto più la possibilità di trovare mix di stimoli nuovi che crea l'incentivo. Una città non deve necessariamente essere grande per essere desiderabile, ma deve essere cosmopolita.
5. **Autenticità:** questa è una caratteristica che ha a che fare con il "reale". L'autenticità di una città e di una comunità è la somma di molteplici aspetti: edifici storici, attributi culturali unici, quartieri stabili, scena musicale originale. Da non dimenticare che un luogo autentico offre anche esperienze particolari che non si potrebbero fare in altri posti. In generale Florida afferma che la musica gioca un ruolo principe nella creazione dell'identità e nella formazione di una vera comunità. Ancora più interessante ricordare che oltre alla musica ci sono altre importanti "colonne sonore" nelle città. I componenti della classe creativa spesso ripetono che un luogo autentico ha un suo particolare brusio. Questo brusio viene dato ovviamente dalle conversazioni interessanti che vengono instaurate, è una colonna sonora che non può essere riprodotta e viene suonata e alimentata dalle persone che vivono lì, ma che soprattutto hanno scelto di farlo.
6. **Identità:** le aziende per cui si lavora rappresentano sempre meno un aspetto importante dell'identità, cosa che invece lo è il luogo in cui si sceglie di vivere. Con il tramonto del predominio dell'azienda sulla vita, si innesca una specie di gerarchia sociale dei luoghi che si sono rivelati una importante fonte di status

sociale. Da un certo punto di vista lo sono sempre stati, già in passato affermare di vivere a New York, piuttosto che a Londra o Parigi conferiva un prestigio più elevato rispetto ad altre città. Non solo per un fattore di tipo economico, ma in generale per il riconoscimento sociale attribuitogli. Un creativo deve potersi identificare con il luogo in cui vive e ciò comporta anche il suo desiderio di impegnarsi attivamente nella vita della comunità. Per poter affermare la propria identità, il creativo ha bisogno di contribuire in modo attivo alla costruzione dello spazio in cui vive, cosicché esso rispecchi la sua identità in toto.

7. Qualità del luogo: si può affermare che quest'ultima categoria riunisca tutte le precedenti e le porti su un piano generale superiore. Il termine "qualità del luogo" va in controtendenza con quello tradizionale di "qualità della vita". Esso rappresenta un complesso irripetibile di caratteristiche che definiscono un posto, rendendolo unico e attraente. La qualità del luogo si articola in tre dimensioni:
 - a. Quello che c'è;
 - b. Chi c'è;
 - c. Ciò che succede.

Queste tre dimensioni descrivono la complessa offerta di esperienze che la qualità del luogo propone. Le esperienze possono essere calibrate dal singolo, non è necessario essere solo spettatori, si può diventare parte attiva delle dinamiche comunitarie. Allo stesso tempo si può scegliere di lasciare il brusio cittadino per potersi ricavare degli spazi di tranquillità. La qualità del luogo non si crea autonomamente, è un processo dinamico che richiede comunque la partecipazione dei cittadini. La classe creativa racchiude in sé persone di ogni genere, con molteplici interessi, diverse etnie e stili di vita differenti tra loro; per poter avere successo, le città devono saper offrire qualcosa a ciascuno di loro per farsi scegliere.

I vari fattori di attrazione delle città qui analizzati sono molto importanti per attrarre la classe creativa, ma Florida afferma che la chiave per comprendere la nuova geografia economica della creatività e anche i suoi effetti sui risultati economici è racchiusa nelle tre T dello sviluppo, che sono:

- Tecnologia: base tecnologica forte e innovativa. Tra le misurazioni più affidabili per misurare i livelli di tecnologia e innovazione Florida ricorda l'Indice di Innovazione di Michael Porter, che consiste in una misurazione su più dimensioni della capacità di innovazione tecnologica e una rappresentazione della quota di innovazioni brevettate che vengono presentate presso l'ufficio patenti e brevetti degli Stati Uniti (USPTO) nel campo delle alte tecnologie. Secondo questo indice l'Italia è al dodicesimo posto – su quattordici paesi analizzati – davanti a Grecia e Portogallo;
- Talento: uno stock ampio e solido di capitale umano. Le misurazioni utilizzate per valutare lo stock di talenti sono: la dimensione della classe creativa, quota proporzionale della popolazione in possesso di una laurea, il numero di ricercatori e di scienziati. Anche in questo caso i dati per l'Italia sono poco incoraggianti, il nostro Paese si posiziona soltanto al decimo posto sui dodici paesi europei per i quali i dati erano disponibili. Altro dato poco incoraggiante è che, con l'innalzarsi del livello di istruzione, cresce sempre di più il numero dei talenti italiani che decidono di lasciare il paese per trovare lavoro all'estero.
- Tolleranza: sistema sociale aperto e stimolante. Florida ricorda la ricerca "World Value Survey" svolta da Ronald Inglehart. Essa monitorando l'andamento di oltre settanta paesi dimostra come vi sia una forte correlazione tra il livello di tolleranza e apertura nei confronti di immigrati, omosessuali e altre minoranze, e la crescita economica, politica e sociale della città. L'indice di tolleranza preso in esame da Florida combina i risultati di Inglehart con quelli specifici europei; in questo caso l'Italia si posiziona all'ottavo posto – prima di Francia, Germania e Belgio – ma ancora molto indietro rispetto a paesi come Svezia, Olanda e Danimarca.

Queste tre T sono indispensabili, ma prese singolarmente non sono sufficienti, per attirare la classe creativa. Solo quando tutti e tre i fattori sono ben sviluppati e coesi tra loro, è possibile creare un ambiente dove crescita e innovazione si alimentano a vicenda in modo virtuoso. Nel suo saggio Florida ribadisce con una semplice frase un concetto davvero molto importante, egli afferma che «impegnarsi nel compito di costruire una società veramente creativa non è come giocare al solitario. È una partita

che si gioca tutti assieme.» (Florida, 2003, p. 414). La classe creativa e lo sviluppo del capitale creativo sono indispensabili per la crescita economica ma, come abbiamo avuto modo di vedere, non sono sufficienti: solo in unione con un territorio stimolante e una società aperta al cambiamento e alla diversità si riuscirà ad ottenere lo sviluppo.

Prima di passare a parlare dei modelli di classificazione – o meglio ancora, di mappatura – delle industrie culturali e creative, risulta proficuo, al fine della ricerca, capire in che modo il lavoro culturale è organizzato, quali sono le figure professionali che contribuiscono all'organizzazione e alla gestione delle industrie culturali e creative.

1.4 Organizzazione del lavoro culturale

L'approccio che Bill Ryan (1992) segue nell'analisi delle industrie culturali risulta significativo quando si parla di organizzazione del lavoro culturale: egli mette in evidenza come si sia ormai approdati ad un'epoca professionale complessa della produzione industriale culturale. La differenza principale, secondo l'autore, è che nella fase precedente il momento creativo della fabbricazione del prodotto culturale era svolto essenzialmente da singoli, mentre invece ora è quasi sempre portata a termine da un *project team* che lui definisce come «a structure of positions in the creative stage of production» (Ryan, 1992, p. 125). Il team di progetto rappresenta l'insieme dei lavoratori creativi dediti alla produzione, una complessa struttura i cui ruoli sono definiti in termini di funzionalità. Questo permette di includere all'interno del project team molteplici figure professionali il cui ruolo è ben definito ma le cui azioni influenzano inevitabilmente il lavoro degli altri membri del team. Si è cercato di elaborare in modo più schematico la suddivisione dei ruoli di Ryan implementando con delle argomentazioni riprese da Hesmondhalgh (2013). In particolare, il tema di progetto è formato da:

- Creativi principali, detti anche personale creativo primario: in questa categoria si ritrovano tutti gli autori creatori di testi, intesi nell'accezione che ne dà Hesmondhalgh (2013). Per "testi" l'autore intende l'insieme delle opere prodotte dalle industrie culturali: libri, programmi televisivi, immagini, fumetti, film, quotidiani e molto altro. Si annoverano quindi in questo gruppo musicisti, scrittori, sceneggiatori, registi, giornalisti e autori (in generale creatori di testi).

- Tecnici e operai specializzati: gli operatori di macchina, i fonici, i compositori tipografici, i page designer, gli ispettori di produzione, i montatori, tutti coloro che devono portare a termine in modo efficiente una serie di compiti tecnicamente qualificati. Data l'elevata qualificazione richiesta per alcuni di questi lavori, essi vengono considerati "mestieri", e i lavoratori in essi occupati si identificano collettivamente con il lavoro che svolgono. Ovviamente funzioni di questo tipo richiedono creatività, ma non quella che sta alla base dell'ideazione del prodotto creativo finito. Per questo motivo vengono considerati "tecnici".
- Manager del settore creativo: i manager creativi svolgono un ruolo molto delicato, essi infatti fanno da intermediari tra gli interessi del personale creativo – quindi la volontà di successo, originalità, reputazione – e quelli dei proprietari e della dirigenza la cui priorità è volta al profitto. Si può ben intuire come spesso si venga a creare un conflitto di interessi tra le parti. Alcuni esempi di questa funzione si possono ritrovare in figure come: personale addetto alla selezione di nuovi artisti per l'industria discografica, i caporedattori dei periodici, i commissioning editor nell'industria editoriale e i direttori di produzione nell'industria cinematografica.
- Personale del marketing: gli addetti al marketing lavorano in stretta relazione con i manager creativi e il loro obiettivo principale è quello di creare un ponte, un dialogo, tra l'audience e il lavoro del personale creativo primario. Per raggiungere questo obiettivo i responsabili del marketing creano testi finalizzati a pubblicizzare, far conoscere e promuovere il lavoro culturale. È corretto distinguere la loro funzione perché il loro lavoro è "secondario", nel senso che dipende da un lavoro creativo separato, e anche perché essi operano nell'interesse dei dirigenti, entrando spesso in conflitto con il personale creativo, dato il principale obiettivo manageriale di massimizzazione del profitto.
- Proprietari e dirigenti: è già stato accennato qualcosa su di loro, essi hanno il potere di assumere e licenziare i membri del personale, ma anche di fissare la direzione strategica generale della loro società ma con un ruolo limitato

nell'ideazione e sviluppo di alcuni specifici testi, poi lo sforzo creativo preponderante viene fatto dal personale creativo primario.

- Lavoratori non qualificati: anche loro fanno parte del team di progetto in quanto un gran numero di lavoratori non qualificati sono coinvolti nella creazione, circolazione e riproduzione dei prodotti culturali. Il fatto che il lavoro sia non qualificato non implica che questi lavoratori non abbiano ruoli di responsabilità; basti pensare a lavoratori in catena di montaggio, responsabili ad esempio di milioni di DVD immessi sul mercato ogni anno.

Questa prima panoramica sulle industrie culturali e creative ha l'obiettivo di mettere in luce le peculiarità di queste industrie e la difficoltà di definizione lineare che si può dare a questo aggregato. Gli studi in merito sono molto recenti – poco più di vent'anni – e questo non aiuta ad avere un'analisi definitiva, si è in una fase ancora fluida, di cambiamento. La classe creativa stessa si distingue per la varietà di approcci con cui essa si relaziona al mondo del mercato, per non parlare di come ogni creativo abbia delle caratteristiche peculiari, anche in termini di competenze, che rendono difficile ideare dei modelli unitari. Da questo ne risulta che non si sia ancora stabilito un criterio univoco per selezionare le attività delle industrie culturali e creative, ma si viene a creare una convergenza attorno a grandi aggregati di attività economiche indipendenti che vengono distinte attraverso concetti come il valore d'uso simbolico, la creatività, la proprietà individuale. Vengono quindi ideate delle classificazioni che cercano di delineare i confini di questo nuovo settore. Nel prossimo capitolo si cercherà di esporre in modo chiaro questi metodi di classificazione, evidenziandone anche i punti deboli riscontrabili.

2. Il lavoro creativo: il panorama editoriale

2.1 Caratteristiche peculiari del lavoro creativo: flessibilità e precarietà

Il lavoro creativo diventa la chiave di volta per lo sviluppo economico e trova sempre più consenso da parte di chi decide di intraprendere questo tipo di carriera lavorativa. Ma come si qualificano le vite dei lavoratori delle industrie creative, in cosa il loro lavoro è diverso rispetto agli altri lavoratori? Ma soprattutto, quali sono i rischi e i benefici socioeconomici di questo tipo di lavoro?

Lauren E. Bridges afferma che la retorica dell'industria creativa viene espressa dalle ideologie neoliberiste e associa all'individuo il ruolo di imprenditore, il cui lavoro può essere commercializzato e in cui i rischi sociali ed economici ricadono non sulla sua azienda di riferimento, bensì su di lui o su un gruppo ristretto di individui (Bridges, 2018). Spesso queste industrie fanno affidamento ad un network di lavoratori creativi che lavorano in modo flessibile ma anche in balia di condizioni di lavoro precario.

La retorica dell'industria creativa promuove come primi aspetti la libertà individuale e la creatività: libertà degli individui come produttori creativi di lavorare dove e quando vogliono, ma anche libertà di quantificare il plusvalore di quel determinato lavoro. Per sondare le complessità del lavoro nell'industria creativa si può fare riferimento alla struttura di un'industria molto importante che da sempre ricopre un ruolo centrale nella produzione culturale e creativa: l'industria editoriale. Questo perché l'editor editoriale risulta essere un interessante caso di studio in quanto lavoratore con una duplice natura: esso può ricoprire una posizione di lavoro a tempo pieno fisicamente presente nella sua azienda, nel suo ufficio, e allo stesso modo può avere accordi per un lavoro da libero professionista e flessibile. Può quindi l'editor essere l'archetipo del lavoratore creativo? Se sì, quali sono i rischi e le libertà che possono permettersi grazie alle attività del loro lavoro flessibile?

L'ideologia neoliberista promuove la de-regolarizzazione del mercato del lavoro, attraverso politiche di libero mercato, la destabilizzazione della contrattazione collettiva con la promozione di accordi di lavoro individuale, la decentralizzazione delle strutture del lavoro in favore di lavoro di rete, la legittimazione del lavoro manuale co-creativo e non pagato lì dove la linea tra lavoro e arte artigianale è molto labile e

interpretabile. Immaterialità, network, precarietà, lavoro digitale, lavoro co-creativo, lavoro libero e non pagato sono diventati la colonna portante della nuova economia globale. La flessibilità invece è diventata il nuovo mantra dei lavoratori, anche se quest'ultima non è propriamente una novità: il lavoro "standard" a tempo pieno è diventato la norma solo durante gli anni fordisti della produzione di massa ed era applicato soprattutto agli uomini bianchi di classe sociale media. Invece donne, immigrati e altri gruppi sociali da sempre emarginati non venivano considerati parte del modello standardizzato di occupazione.

L'autrice (Bridges, 2018) ripercorre nel suo articolo la storia dell'industria editoriale australiana che risulta essere funzionale alla nostra ricerca, in quanto arriva a delle riflessioni che trovano molteplici punti in comune con le caratteristiche dei lavoratori creativi. Per la maggior parte del diciannovesimo e ventesimo secolo l'industria editoriale australiana era di gran lunga limitata dagli accordi del mercato tradizionale, posti in essere tra gli Stati Uniti e il Regno Unito, secondo i quali la Gran Bretagna poteva godere dei diritti esclusivi sul mercato australiano. Due eventi cambiarono le carte in tavola per l'editoria australiana: la Seconda Guerra Mondiale favorì un commercio protezionista che permise agli editori indipendenti di prosperare; in secondo luogo vennero attuate delle leggi antitrust emanate dal Dipartimento di Giustizia dopo aver ascoltato la richiesta degli editori australiani di poter ottenere i diritti di pubblicazione dei propri titoli. Allo stesso tempo vengono messe in campo delle politiche di liberalizzazione del mercato, allentando così i vecchi approcci delle industrie editoriali. Grazie al lavoro di Beatrice Davis, una degli editor più stimati in Australia, il lavoro di editor divenne di dominio femminile, inoltre tra il 1980 e il 1990 venne sempre più affidato a liberi professionisti. Secondo i dati raccolti dall'autrice, il lavoro freelance in Australia è aumentato dal 53% nel 2011 al 56% nel 2014. Interessanti sono i dati raccolti sulla base di cinque interviste che l'autrice fa nei confronti di donne editor freelance. Sei sono gli aspetti più significativi che possono essere utili anche in un panorama più ampio come quello del lavoro creativo in generale:

1. Accordi di lavoro flessibile sono normalizzati all'interno dell'industria editoriale, in particolare tra le donne: tra le posizioni non standard, il lavoro come libero

professionista è il più comune nell'ambito editoriale. Le interviste confermano come esso sia diventato un'opzione sempre più in voga tra le donne dopo che esse hanno provato un periodo di lavoro in modalità tradizionale. È possibile intraprendere una carriera da freelancer senza aver fatto questo periodo di lavoro tradizionale, ma l'editor può attribuire maggior valore a ciò che fa se conosce il processo dall'interno.

2. Il lavoro non retribuito è prevalente in tutte le fasi della carriera di ognuno: il sondaggio chiedeva agli editor di stimare, in media, quante ore di lavoro non pagato facessero a settimana. In media si registra una stima che va dalle due ore e mezza alle cinque ore e mezza, anche se non è facile quantificare le ore di lavoro. Inoltre risultano molto comuni i tirocini non retribuiti.
3. Gli editor che lavorano con accordi non standard godono di più alti livelli di soddisfazione lavorativa ma manca loro l'interazione sociale: in particolare le donne intervistate concordano sul fatto che il lavoro freelance non fosse la loro prima scelta, ma dopo averlo intrapreso ne hanno apprezzato soprattutto la flessibilità. Gli uomini della stessa categoria invece sono stimolati dalle molteplici possibilità del lavoro freelance, ma avrebbero preferito lavorare con altre persone. In particolar modo lamentano la perdita del contatto giornaliero con i colleghi, che possono fornire stimoli sempre nuovi. A questo si somma il non sentirsi mai completamente parte del processo produttivo. Si può quindi affermare che la flessibilità vada a scapito della socialità.
4. La sensazione di precarietà è maggiore tra gli uomini che svolgono un lavoro freelance rispetto alle donne nella medesima situazione lavorativa: ciò che maggiormente spaventa è la mancanza di occupazione, in sostanza "se il telefono non squilla non si lavora". Da quei emerge come per gli uomini, soprattutto quelli che per anni hanno lavorato all'interno, sia preferibile un lavoro full-time sicuro rispetto ad un'offerta di flessibilità da freelance.
5. Le donne sono più spesso spinte verso il lavoro flessibile che non chiamate da esso: una delle ragioni più comuni per cui le donne sono portate a scegliere il lavoro freelance è la nascita dei figli. La maggior parte di esse, infatti, dopo il periodo di maternità non sono in grado di tornare all'impiego full-time che i

loro datori di lavori di aspettano. Questo le porta ad essere costrette a fare una scelta diversa: vengono spinte più che chiamate verso il lavoro autonomo.

6. Sensazione di fare di più per meno: gli intervistati dichiarano di percepire una maggior pressione durante il lavoro interno, come se ci si aspettasse una maggior produzione, più lavoro, da chi lavora regolarmente full-time (Bridges, 2018).

Mentre le industrie creative sono professate come la chiave di volta per la futura crescita economica, è necessario comprendere le implicazioni socioeconomiche che la normalizzazione di questo tipo di lavoro comporta. Da questi dati, usati come esempio, è chiaro come la flessibilità sia diventata imprescindibile all'interno del lavoro editoriale, che a sua volta è inscrivibile senza dubbio tra i lavori creativi. Inoltre questi dati ci hanno nuovamente confermato come il giorno di lavoro tradizionale sta cedendo sempre più il posto al lavoro flessibile sia in termini di orario, sia in termini di prospettive attuabili dal lavoratore stesso.

Il lavoro culturale è caratterizzato indubbiamente anche dalla precarietà: quest'ultima viene intesa in un duplice aspetto. In primo ruolo descrive il tipo di lavoro svolto: orari instabili, occupazione periodica, paghe saltuarie e dal valore variabile. Dall'altra parte descrive bene anche lo stile di vita che caratterizza la classe creativa: instabilità, luogo abitativo mutevole, relazioni spesso poco stabili. Se ne deduce che negli ambienti di lavoro altamente informali delle industrie culturali e creative si sviluppino forme peculiari di socialità che però sono strettamente correlate a profonde esperienze di ansia e insicurezza, dovute proprio all'instabilità generale, soprattutto quella economica (Niessen, 2019).

2.2 Panorama editoriale italiano

L'editoria libraria è il più antico dei settori dell'industria culturale, ma anche quello che storicamente ha avuto il compito di promuovere e diffondere cultura, a carattere letterario o scientifico tramite *testi*, oggetti fisici, libri (Santagata, 2011). Il suo andamento di mercato è sempre stato un indicatore rilevante per la vita culturale del paese. L'editoria libraria presenta alcuni tratti distintivi che solo in parte sono tipici di

tutta l'industria culturale italiana, ma si avvicina molto a quella dell'industria radiofonica o televisiva:

- Dimensione d'impresa: si nota un forte squilibrio tra un grande numero di imprese piccole o piccolissime e un numero limitato di imprese di grandi dimensioni. Per fare un esempio: il gruppo Mondadori nel 2006 realizza da solo il 28% del fatturato del settore editoriale, con altri sette gruppi editoriali raggiunge il 55%. Il resto viene spartito fra le oltre 8.000 case editrici di cui solo 2.300 sono da considerarsi "attive" con la pubblicazione di almeno un titolo annuo;
- Caratteristiche delle imprese: riprendono alcune tendenze del "capitalismo italiano", con una relativa scarsità di imprese di capitali in favore di imprese a carattere personale e familiare. In alternativa è possibile trovare imprese dipendenti da un numero ridotto di clienti o imprese multi-cliente caratterizzate da estrema precarietà. Si contano sulle dita, infatti, le aziende editoriali quotate in borsa, tra queste di sicuro sono presenti il gruppo Mondadori, RCS e DeAgostini. Se dai gruppi di dimensioni più grandi si passa a quelli più piccoli questa dinamica di familiarità aziendale si accentua;
- Dimensioni del mercato: il mercato principale di riferimento è quello nazionale. Questo è dovuto al fatto che l'editoria libraria (ma anche quella musicale o televisiva) è legata strettamente alla lingua nazionale, l'italiano, che è molto diversa da quella dei paesi confinanti. La lingua è un fattore essenziale per l'identità del cittadino ma allo stesso tempo anche un limite di reciproca comprensibilità per gli altri. Inoltre, la lingua italiana è parlata da meno dell'1% della popolazione mondiale: percentuale nettamente inferiore rispetto a quelle delle altre potenze europee paragonabili per dimensioni, per densità di popolazione e per rilevanza economica. L'industria culturale italiana esporta poco, però in compenso importa e traduce moltissimi testi. Una delle conseguenze è la grande dimensione del mercato secondo, quello composto non solo dalle traduzioni ma anche dagli adattamenti;
- Geografia della produzione: la distribuzione geografica delle imprese produttive non è facilmente leggibile nonostante il carattere prevalentemente nazionale

del mercato. La matrice geografica dell'editoria italiana discende in particolar modo dalle tradizioni importanti di alcune città che storicamente hanno ospitato grandi gruppi editoriali: Giunti a Firenze, Sellerio a Palermo, Einaudi a Torino, Mulino a Bologna. Anche se il vero "distretto dell'editoria" rimane Milano, anche solo per Mondadori e Feltrinelli (Santagata, 2011).

Questi alcuni tratti distintivi generali dell'industria italiana, risulta ora importante indagare maggiormente le peculiarità del mercato editoriale italiano per riuscire a comprendere meglio l'impatto che esso ha sulla società e per poter contestualizzare in modo più efficace il lavoro creativo degli scrittori.

2.2.1 Dati editoria Italia 2019

Il mercato italiano del libro nel 2019 chiude in crescita del +2,8%, con un fatturato di 3,037 miliardi di euro. Un risultato non da poco se si considera che a parità di perimetro di mercato, al netto dei ricavi pubblicitari, della spesa per l'acquisto di dispositivi per l'accesso ai contenuti e per l'acquisto di hardware, si può affermare che l'industria editoriale si conferma come una delle prime industrie culturali del Paese (Associazione Italiana Editori, 2020).

Il rapporto dell'AIE (2020) in merito allo stato dell'editoria in Italia nel 2019 mette in luce alcuni dati significativi utili a comprendere il mercato nel quale la classe creativa di scrittori deve destreggiarsi:

- Cresce il numero delle case editrici attive: rispetto al 2010 sono attive sul mercato 830 nuove case editrici. Queste devono cercare di trovare il proprio posizionamento all'interno del mercato, dando valore al loro marchio e creando un progetto editoriale in libreria. In totale per l'anno 2019 sono 4.977 le case editrici che hanno inserito almeno un nuovo titolo durante il corso dell'anno nel Catalogo dei libri in commercio di IE- Informazioni editoriali.

Publicazioni 2019

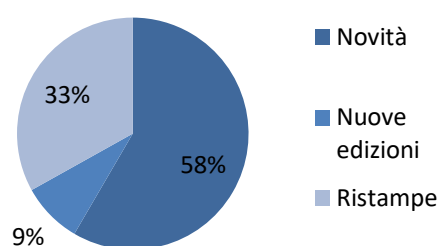


Figura 1 Pubblicazioni italiane 2019 (dati elaborati da ISTAT 2021)

- Stabile il numero di titoli pubblicati: nello stesso anno le case editrici hanno pubblicato 86.475 titoli. Tra questi il 58,4% è composto da novità editoriali, l'8,5% da nuove edizioni e il restante 33,1% rappresenta le ristampe. questi sono dati che rispecchiano l'andamento degli anni precedenti. In media quindi sono stati pubblicati 237 libri al giorno (ISTAT, 2021).
- Cresce la produzione in tutti i macrogeneri: tra le novità pubblicate cala la fiction italiana e straniera con -2,2% – compresa la narrativa *Young Adult* solitamente molto forte – e la non fiction specialistica con -8,3% (quest'ultima nel 2018 aveva avuto una crescita del +15,8%). In crescita vi è la non fiction generale (+1,8%), quella manualistica (+0,6%) e la letteratura per ragazzi che, dopo una battuta d'arresto nel 2016, ha conquistato il + 13,7% nel 2017, +5,9% del 2018 e si assesta a +6,1% del 2019. Il lettore oggi ha la possibilità di trovare a sua disposizione un maggior numero di titoli, sia di piccoli che di grandi editori, con prezzi e formati diversi tra cui scegliere.
- Cresce il mercato del libro: dopo quattro anni consecutivi caratterizzati da tassi di crescita progressivamente crescenti, nel 2019 il mercato del libro conferma questo andamento positivo registrano una crescita del +2,8%. Da questo dato emerge come il valore complessivo del mercato sia pari a 3,037 miliardi di euro.
- Legge il 65% della popolazione 15-75 anni: oltre all'immissione di libri sul mercato, anche la lettura mostra nel 2019 un segno positivo. In quest'anno di riferimento, infatti, il 65% della popolazione ha letto almeno un libro, un e-book o un audiolibro.

Il mercato del libro in Italia

Valori in milioni di euro e in %

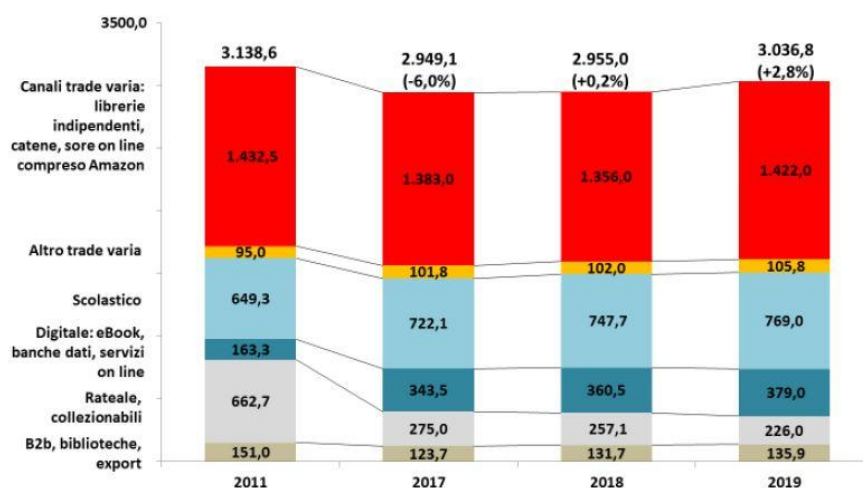


Figura 2 Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2020 (reproduced from AIE 2020)

Nonostante i dati riportati sembrano incoraggianti è necessario approfondire ulteriormente alcuni di questi aspetti per comprendere quanto sia difficile provare a sopravvivere – o emergere – all'interno di questo mercato. Come primo punto è bene mettere in evidenza come tra i maggiori cinque mercati editoriali europei, l'Italia sia il Paese con il più basso indice di lettura di libri tra la popolazione adulta. Questo ovviamente è il fulcro del problema della crescita dell'editoria nazionale. L'offerta aumenta annualmente, sempre nuove case editrici si aggiungono a quelle presenti, nuovi titoli, nuove ristampe, nuove edizioni... tuttavia è necessario che vi sia qualcuno presente disposto a leggere questi libri. L'Italia è anche il paese in cui chi legge ha tra i più bassi indici di lettura rispetto alle altre editorie europee.

Ma chi sono i lettori? La definizione usata dall'Associazione Italiana Editori riprende quella indicata dall'Istat nell'indagine "Aspetti di vita quotidiana". In questa definizione si apprende che il "lettore" è un individuo di 6 anni e più che ha letto almeno un libro in un anno, per motivi non strettamente scolastici o professionali. Questa precisazione penso sia molto importante alla luce del fatto che, per quanto si possa considerare il 65% della popolazione come lettrice, è giusto chiedersi in che modo lo faccia e con che frequenza. L'Istat però non si ferma qui e suddivide la categoria dei lettori in altre due sottocategorie:

- Lettori deboli: sono coloro che non leggono più di tre libri in un anno, per motivi non scolastici o professionali;

- Lettori forti: sono coloro che leggono dodici libri o più in un anno, sempre non per scopi scolastici o professionali.

Riprendendo la percentuale fornita dall'AIE, 65% di lettori nel nostro Paese, si scopre che il 44% rientra nella categoria lettori deboli, molti dei quali non arrivano nemmeno a tre libri l'anno. Solo il 16% ha letto almeno un libro al mese, rientrando così nella categoria di lettori forti. Basso è anche il tempo giornaliero che viene dedicato alla lettura: solo il 9% nel 2019 ha letto per più di un'ora continuativa al giorno. Preoccupanti sono anche i dati relativi alla letteratura per ragazzi: i giovani, infatti, sono da sempre i più attenti alla lettura e si collocano ai vertici della classifica per numero di lettori, con l'80%. Tuttavia, solo il 5% afferma di aver dedicato alla lettura almeno un'ora continuativa al giorno nel 2017, dato che scende all'1% nel 2019. La lettura, anche tra i giovani, si fa sempre più frammentaria e rapida. Si preferiscono storie brevi, con trame e personaggi forti, facilmente riconoscibili. Non possono mancare ritmi narrativi veloci e vi è sempre più una preferenza all'immagine piuttosto che alla parola scritta. A questo si aggiunge che il nostro Paese si colloca all'ultimo posto per livello di comprensione dei testi con il 24,8%: questo si riflette sui dati dei bassi indici di lettura e permette di capire la difficoltà che gran parte della popolazione prova nell'interpretare i processi di trasformazione sociale o semplicemente nel collegare tra loro informazioni di vario genere che provengono da canali e fonti diversi. Legge libri il 71,9% dei laureati, il 46,1% dei diplomati e il 25,9% di chi possiede la licenza elementare.

È evidente che questi numeri non sono sufficienti per sostenere l'uscita giornaliera di 237 libri. Sì, si legge, ma quanto viene necessariamente tralasciato? Nelle librerie è tutto un susseguirsi di nuove uscite che vengono esposte, ed è impossibile per il lettore avere la possibilità di leggerle tutte (senza contare l'innumerabile numero di titoli già presenti nei cataloghi delle case editrici, che il lettore dovrebbe recuperare). Questo ha come inevitabile conseguenza quella che probabilmente molti testi meritevoli passeranno in sordina, non avranno abbastanza tempo per farsi conoscere dai lettori perché nel giro di pochi giorni verranno oscurati da qualche altra nuova uscita. La casa editrice con cui l'autore riesce a pubblicare può aiutare la visibilità di quest'ultimo: testi pubblicati da Einaudi, Mondadori o Feltrinelli – per citarne alcuni – trovano

maggior spazio nelle librerie rispetto a piccole case indipendenti meno note. Questo è dato dal prestigio stesso della casa editrice, elemento non trascurabile, soprattutto per i lettori forti.

2.2.2 Dati editoria Veneto 2015-2019

Osserviamo brevemente alcuni dati strettamente legati alla regione Veneto: questa operazione, in relazione alla precedente, aiuterà a comprendere maggiormente il contesto di lavoro degli scrittori, di cui si parlerà in seguito.

In riferimento all'anno 2018, in Veneto sono presenti 130 case editrici, il 7,2% sul totale delle case editrici. Per citarne alcune, tra le più importanti vi sono:

- Marsilio Editori: nasce nel 1961, ha sede a Venezia ed è guidata dalla famiglia De Michelis. È una casa editrice di narrativa, saggistica, libri illustrati e oggi fa parte del gruppo Feltrinelli. Conta un fatturato medio di 12 milioni l'anno e rappresenta uno dei maggiori insediamenti culturali del Triveneto. Vanta più di 8000 titoli a catalogo con circa 250 novità l'anno. L'attività editoriale comprende narrativa contemporanea italiana e straniera, particolarmente di rilievo la serie "Giallosvezia". Vi è anche un ampio settore di saggistica d'attualità accademica in collaborazione con università ed enti pubblici e privati. Marsilio vanta inoltre una proficua sezione dedicata a cataloghi di mostre e libri illustrati, in partnership con importanti istituzioni culturali del Paese.
- Sassi Editore: nasce nel 2005 dall'esperienza fotografica ed editoriale di Luca Sassi. È orientata sin da subito alla produzione e diffusione di beni illustrati di alta qualità. Ciò che contraddistingue infatti questa casa editrice è la grande qualità fotografica associata a testi storico-artistici di notevole valore. Ciò permette alla casa editrice di pubblicare una gamma trasversale di prodotti: opere divulgative, monografie, volume di arte antica ma anche di design, architettura e arte contemporanea.

Marsilio

SASSI

- Panda Edizioni: casa editrice di Castelfranco Veneto (TV), nata nel 1971. Si impegna nella pubblicazione di opere qualitativamente elevate, sia in termini di contenuti espressi, sia in termini di fattura. Ha al suo attivo più di 500 titoli che spaziano dalla narrativa alle monografie d'arte, dalla saggistica alla poesia. Grazie all'arrivo nel 2013 del nuovo titolare Andrea Tralli sono state apportate alcune novità: produzione di ebook, distribuzione nazionale e apertura ai mercati esteri.



Per quanto riguarda la produzione di libri, nel 2018 in Veneto sono stati pubblicati 3015 libri, il 4% sul totale dei titoli pubblicati dalle case editrici. Questi titoli sono così suddivisi per aree di mercato: 108 titoli educativi, 158 titoli per ragazzi e 2749 titoli di varia adulti.

Produzione per aree di mercato

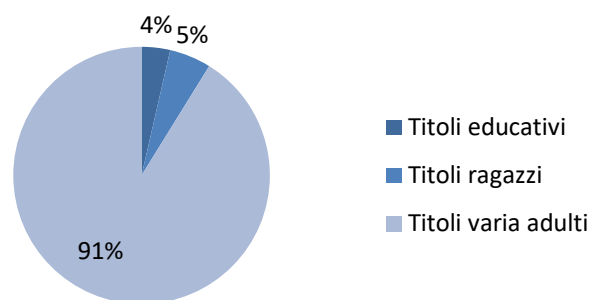


Figura 3 Produzione per aree di mercato (dati elaborati da AIE 2020)

Lettori in Veneto

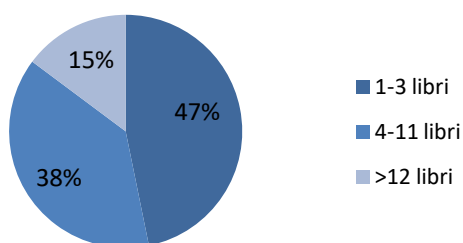


Figura 4 Lettori presenti in Veneto (dati elaborati da AIE 2020)

Da ultimo è stato riscontrato che i lettori presenti in Veneto nel 2018 sono il 47,3% del totale, suddivisibili in lettori di: 1-3 libri (46,8%), 4-11 libri (38,4%), +12 (14,8%). Queste statistiche sono leggermente al di sopra della media italiana (40,6%).

2.3 Ruolo dello scrittore intellettuale

«Il buon libro è sempre stato un affare per pochi» (Kerbaker, 2009, p. 85). Storicamente i classici della nostra letteratura non possono vantare vendite stellari. Le tirature sono da sempre quasi centellinate: de *I Malavoglia* di Verga vennero stampati circa 9000 copie in 40 anni, mentre *Mastro Don Gesualdo* va anche peggio. Con il Novecento la situazione un po' migliora, complice anche lo studio a scuola di alcuni autori importanti come Pascoli e D'Annunzio. Il primato è detenuto dai poeti, in particolare da Ungaretti che con *Il porto sepolto* che esce in 80 copie. La ristampa del 1923, complice la prefazione di Mussolini, ne fa altre 500. Solo dieci anni dopo arriva alle 1000 copie. Anche il periodo tra le due guerre non aiuta la narrativa d'autore, i libri che piacciono sono quelli di autori nazionalpopolari di storie d'avventura o d'amore. Gli autori invece che sono poi destinati a finire nei testi di scuola, come Gadda o Vittorini, riescono a raggiungere le 400 copie. Con il passare degli anni la situazione non cambia, i romanzi migliori della narrativa del dopoguerra sono tutti pubblicati nella collana "Gettoni" di Einaudi, ma nessuno di essi supera le mille copie vendute. Questo stupisce molto, soprattutto se si pensa al fatto che gli autori di quel periodo sono destinati a segnare la letteratura di tutta la seconda metà del Novecento: tra gli altri Sciascia, Fenoglio, Ortese e Testori. Tutti autori da una sola edizione, da considerare come *worst sellers*. Con il '68 la situazione subisce qualche miglioramento: Mondadori, già detentrica delle redini dell'editoria italiana, è affidata a Vittorio Sereni che inizia a fare scelte più audaci in merito alla tiratura delle opere. Inoltre a fianco della storica Einaudi nascono ed emergono sempre più editori come Feltrinelli e Adelphi. Questi ultimi pubblicano libri d'autore in numeri interessanti, alcuni di essi diventano anche successi mondiali, anche se, è necessario specificarlo, sono casi isolati. In generale il buon libro non gode di un pubblico numeroso. Oggi la situazione non è molto diversa, cambia l'ordine di grandezza delle tirature, non si contano più le copie in centinaia ma in migliaia, ma molte rimangono invendute finendo inesorabilmente al macero. Fanno eccezione i fortunati che riescono ad entrare nel giro dei libri da classifica: entrare in classifica non equivale ad affermare che il libro assolva a certi standard di qualità. In sostanza, i libri da classifica non è detto che siano letterariamente belli. Tra i tanti accade che riesca a farsi largo in classifica anche

qualche libro d'autore meritevole, come testi di Magris, Doris Lessing, García Márquez o Tabucchi. Rimangono comunque delle rarità che non comportano l'inversione della tendenza (Kerbaker, 2009).

A fronte di tutti questi dati incontrovertibilmente negativi, o per lo meno scoraggianti, potrebbe sorgere spontaneo chiedersi per quale motivo gli scrittori siano caparbiamente decisi a fare gli scrittori e cosa li porti a voler intraprendere questa carriera. Probabilmente la risposta più logica la si può ritrovare, almeno per quasi tutto il Novecento, nel ruolo che la professione consentiva di ricoprire. In quel periodo infatti il ruolo degli intellettuali, e degli scrittori in particolare, era tenuto in grande considerazione. Per comprendere a dovere alcune tematiche dell'epoca, gli scrittori sono un punto di riferimento costante. Addirittura alcune rubriche di certi settimanali importanti vengono affidate a degli scrittori importanti piuttosto che ad esperti del settore. Uno dei casi più eclatanti è stato quello di Alberto Moravia che fino alla sua scomparsa è stato critico cinematografico per "L'Espresso". Con l'arrivo degli anni Ottanta anche questo ruolo inizia a venire meno e a subire dei cambiamenti, dati dalle spinte del nuovo che avanza. Nel mondo dell'informazione, che diventa sempre più preponderante, è sempre più chiaro come la notorietà, quali che ne siano le ragioni, inizia a prevalere sul merito. Di conseguenza molti dibattiti su temi seri vengono affidati prevalentemente a chi non ha titoli o competenze specifiche sul campo di riferimento, se non quelli di essere in qualche modo un "personaggio". Per fare un esempio si inizia a parlare della nuova architettura dell'Università Bocconi di Milano perché il cantante Adriano Celentano afferma in tv che la trova brutta. È chiaro che in questo clima lo scrittore ha ben poche possibilità di sopravvivere, soprattutto perché in genere è un personaggio assai poco televisivo, conosciuto solitamente da qualche migliaio di persone e nulla più. In questo contesto il suo ruolo di opinionista viene fortemente ridimensionato (Kerbaker, 2009).

Con la presa di posizione delle industrie culturali e creative, sempre più spesso, anche tra i giovani, si fa più pressante il desiderio di accedere al mondo di queste peculiari industrie. Non a caso, questo percepibile desiderio è stato accompagnato da iniziative imprenditoriali volte ad assecondare questo tipo di domanda culturale: si sono moltiplicate le scuole di scrittura, di giornalismo, ma anche di cinema e teatro. Tutto

ciò accade perché evidentemente le aspirazioni dei giovani sono mutate, ma anche perché l'espansione dell'industria culturale e creativa continua ad immettere nel mercato una crescente domanda di professioni intellettuali sempre nuove. Le ragioni di questo cambio di aspirazioni risiedono principalmente nella diffusa insofferenza nei confronti delle occupazioni tradizionali e dell'ideologia del *posto fisso*. Altra ragione significativa è data dall'invadenza dei mass-media, i quali sono una fonte attrattiva forte di professioni che promettono non solo popolarità e alti guadagni, ma anche elevazione nella scala sociale. Entrambe queste ragioni offrono una panoramica abbastanza chiara dell'ideale di lavoro giovanile in Italia: un numero crescente di giovani rifiuta il modello tradizionale di occupazione, quindi niente più cartellino da timbrare, no ad un lavoro dove non vi è quasi nulla di gratificante, no alle otto ore lavorative giornaliere e alle ferie in agosto. I sogni dei giovani si spostano su lavori la cui potenziale gratifica risiede proprio nello scardinamento di questi modelli tradizionali, nel porre fine alle grigie e monotone giornate lavorative. È proprio questa l'elevazione sociale che alcune professioni sembrano promettere: l'esonero dalla routine sociale, la deroga degli standard di vita massificati, la dispensa dalle opzioni obbligatorie e preconfezionate.

Ma chi leggerà i romanzi dei nuovi scrittori se in Italia, e i dati lo confermano, ci sono sempre meno lettori? Per chi vuole lavorare in questo settore, a chi pensa di potersi rivolgere? Stando a delle ricerche demoscopiche risulta lecito pensare che forse questi nuovi scrittori non si vogliano rivolgere proprio a nessuno, o per lo meno questa non sembra essere la loro preoccupazione primaria: sembra che ad ognuno di essi basti *arrivare*. Le professioni intellettuali conferiscono una *posizione*, non solo nel senso di *farsi una posizione*, ma anche proprio nel suo significato spaziale: esse sollevano la persona dall'omologazione sociale e la conducono verso un riconoscimento individuale. Si compie così il riscatto dall'avvilente anonimato che oggi attanaglia la società dei grandi numeri e dall'appiattimento verso il banale che questo comporta (Tempi, 1999).

Questo è possibile perché essere uno scrittore implica una presa di posizione in merito a tematiche attuali. Il romanziere non può essere una professione neutrale. Nel giugno 2019, la nota autrice Dacia Maraini, in occasione della presentazione del suo nuovo

romanzo "Corpo felice", coglie l'occasione per ricordare come lo scrittore lavori attraverso i dettagli ma soprattutto rimarca il concetto che lo scrittore non deve propagandare grandi idee o grandi ideologie – questo è compito dei politici – ma la realtà della vita comune che sta cambiando. Lo scrittore deve confrontarsi con temi quali l'omosessualità, la discriminazione, gli anziani non in un'ottica di legge ma di morale/etica comune. A riprova di questa affermazione si può far riferimento anche al pensiero dello scrittore spagnolo Javier Cercas secondo cui il romanzo come genere letterario esiste principalmente per sollevare domande morali, per questo è importante distinguere la letteratura dal dibattito pubblico (Meazza, *Etica e fascino del romanzo: la teoria del punto cieco*, 2019). In questo secondo caso il romanziere agisce come un intellettuale: una voce critica e acuta con il dovere di preservare la dignità collettiva. Per arrivare a questa conclusione Cercas è partito dalla definizione comunemente accettata di "classico", quella proposta da Italo Calvino secondo cui un classico è un libro che non finisce mai di dire quello che ha da dire. Cercas a questo punto si chiede da dove scaturisca questo potenziale significativo in un classico. Grazie a questi interrogativi riesce a formulare una prospettiva sul romanzo che coniuga estetica ed etica. Tale prospettiva viene discussa in occasione di un seminario da lui tenuto ad Oxford sul valore del romanzo come genere letterario. Decide di denominare questa prospettiva come "teoria del punto cieco". In questo contesto, riprendendo la fisiologia dell'occhio, il punto cieco è un punto sulla retina privo di recettori per la luce. Attraverso questo preciso punto non passa alcuna informazione visiva: quest'ultima viene integrata dall'altro occhio e dal cervello. Secondo Cercas i classici sono accomunati dalla presenza di un punto cieco, quindi di una lacuna di informazione che deve per forza essere colmata da chi legge il testo. Questa lacuna, in particolare, è una domanda morale indicibile che necessita dell'apporto individuale del lettore. Ne consegue che non esiste nessuna risposta univoca al punto cieco: ogni lettore avrà la propria sensibilità e si lascerà attraversare diversamente dalla narrazione. In questa prospettiva si può affermare che il romanzo non è più un mero strumento di intrattenimento, ma può diventare uno strumento di indagine esistenziale, un mezzo per la conoscenza di ciò che è umano. In questa prospettiva, i romanzi servono soprattutto a cambiare il modo di percepire il lettore, in sostanza

servono a cambiare il mondo (Meazza, *Etica e fascino del romanzo: la teoria del punto cieco*, 2019).

Inquadrato il ruolo del romanzo, lo sguardo si sposta quindi sul romanziere e sul suo ruolo nella società. Se la letteratura è concepita non più come intrattenimento, ma come azione, allora il suo scopo è quello di rivelare il reale. Dovrebbe mostrarci la realtà, quella morale e politica come se la vedessimo per la prima volta. Lo scrittore ha il potere di rimettere in discussione i valori che sono comunemente accettati per permettere al lettore di non adagiarsi sul luogo comune. A differenza di Sartre che propone una letteratura al servizio della rivoluzione proletaria, per Cercas essa deve essere indipendente dalle ideologie. Il romanzo è luogo di critica e di rielaborazione, per il romanziere come uomo, non meno che per il lettore. Se ne deduce che compito del romanziere non è quello di fornire certezze, bensì strumenti per coltivare l'arte del dubbio e il pensiero critico. È importante ricordare che il romanziere è anche un cittadino, quando si pronuncia su questioni pubbliche egli assume il ruolo di intellettuale. Quest'ultimo è un ruolo molto rischioso: non solo si rischia di farsi conoscere più per le proprie idee politiche che per le opere scritte, ma c'è anche il rischio di essere costretti a tradirsi. La tensione tra il ruolo dello scrittore e quello dell'intellettuale risiede proprio nel fatto che il romanziere coltiva il dubbio, mentre l'intellettuale è obbligato a prendere delle posizioni ferme su problemi spesso scottanti. La sua onestà intellettuale si basa sulla capacità di perseguire idee in accordo con le quali sia disposto a vivere, indipendentemente dalle convenienze (Meazza, *Il ruolo del romanziere nella società contemporanea*, 2019).

2.4 Il ruolo della mappatura: DCMS 1998

I modelli di mappatura sono diventati degli strumenti di grande valore per i *policy makers* perché, se gli studi sono svolti con dati adeguati e nel migliore dei modi, essi possono aiutare nel prendere decisioni importanti. Un primo livello di mappatura può essere costituito da una descrizione contestuale e diretta dell'oggetto studiato, e questo può essere fatto sotto forma di mappatura fisica, geografica, sociale e antropologica. Questo fornirà un quadro complessivo che servirà e aiuterà nella valutazione del valore culturale di ciascun elemento (Throsby, *Economics and Culture*, 2001). I modelli di mappatura sono una risorsa vitale per la comunicazione di concetti

chiave e di informazioni essenziali per la vita e lo sviluppo aziendale. Inoltre, potenzialmente, possono essere usati come base dati evidente per la scelta degli investimenti. Lo sviluppo di una metodologia efficace si prefigge il raggiungimento di questi obiettivi. La mappatura deve rispecchiare il più possibile lo scenario analizzato, questo perché sottovalutare un settore ha come ovvia conseguenza quello di mettere i policy maker di fronte a delle strategie di protezione più che di investimento verso l'esterno. Allo stesso modo, sopravvalutare un settore adottando una definizione troppo libera, non chiara, delle sue attività comporta una perdita di credibilità che lede il ruolo del policy maker (Higgs, Stuart, & Hasan, 2008).

Il primo documento di mappatura delle industrie culturali e creative è stato attuato alla fine degli anni Novanta in Gran Bretagna dal *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). Una task force formata da tecnici ed esperti cercò di costruire la mappatura sulla base di moltissimi studi precedenti che tentarono di stabilire la portata e l'impatto delle industrie culturali, determinando il livello di occupazione e le attività del settore. Era ormai chiaro come lo sviluppo di una solida metodologia di misurazione fosse fondamentale per raggiungere la funzione primaria dello studio. Il documento del '98 identificò 13 industrie creative per l'analisi: pubblicità; architettura, arte e antiquariato; artigianato; design; moda; film; musica registrata; spettacolo dal vivo; editoria e stampa; software professionale e di intrattenimento; radio e televisione. Le misurazioni delle attività economiche analizzate comprendono il livello di occupazione, caratteristiche delle aziende comprese nella definizione di industria culturale (come la grandezza, i numeri, ecc.), il valore degli output. Dal report risultò che il settore delle industrie creative costituiva una grossa parte, in crescita, all'interno dell'economia inglese. Essa inoltre dava impiego a milioni di persone, dato da non sottovalutare. Dopo questa prima classificazione si sono succeduti numerosi modelli, tentativi di mappatura e misurazione della presenza delle ICC e del loro impatto sull'economia e sulla società. Dopo più di vent'anni non è ancora stato stabilito un criterio univoco per selezionare le attività delle industrie culturali e creative. Vi è una serie di modelli che convergono attorno a grandi aggregati di attività economiche distinte, che a loro volta mobilitano concetti generali come il valore d'uso simbolico, la creatività e la proprietà intellettuale. In base al peso dato a questi criteri, variano i

confini del nuovo settore e gli aggregati che lo compongono. Cerchiamo ora di analizzare alcuni di questi modelli di mappatura.

2.5 Modello NESTA

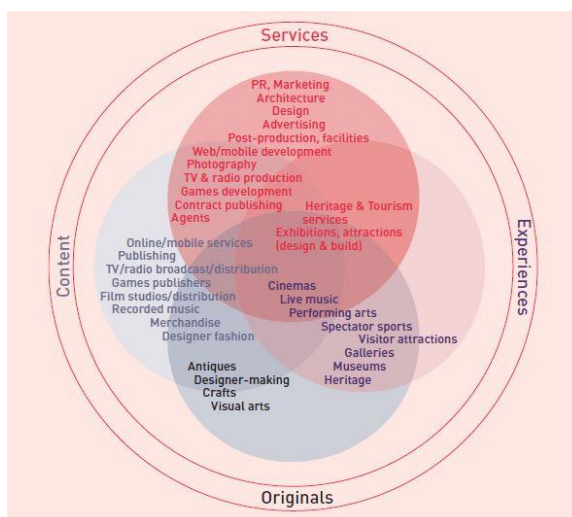
Il modello DCMS del '98 risulta poco utile nella gestione delle politiche pubbliche, subentra quindi a sostegno del governo inglese una società di consulenza, NESTA (*National Endowment for Science, Technology and Arts*). Il modello NESTA critica quello precedente principalmente su tre fronti:

- Ritiene che la definizione utilizzata di “industrie culturali” sia troppo ampia e tenda ad includere anche settori ed attività non normalmente non sarebbero comunemente considerati creativi;
- In secondo luogo la definizione non distingue tra settori sulla base delle loro dimensioni. Alcuni settori infatti sono relativamente piccoli ed è improbabile che settori come questi possano dare un così grosso contributo alla crescita economica globale, o all’occupazione futura;
- Da ultimo, la definizione è descrittiva piuttosto che analitica e si basa sugli output creativi rendendo la creatività l’unico fattore determinante per l’inclusione nell’aggregato, non distinguendo i settori sulla base della tipica catena del valore commerciale. In sostanza, la definizione non si concentra su come viene creato il valore economico e non riconosce le differenze nelle strutture di mercato, i meccanismi di distribuzione e i modelli di consumo tra settori creativi (NESTA, 2006).

Il modello proposto da NESTA non ha la presunzione di sostituirsi al precedente, esso però può rivelarsi uno strumento molto utile nello sviluppo di politiche culturali. Questo per tre motivi principali. Come prima cosa permette di raggiungere una maggior consapevolezza delle differenze presenti tra i settori. In secondo luogo permette di comprendere le differenze all’interno dei settori stessi. Da ultimo consente di evidenziare gli elementi comuni, basati sui modi in cui viene creato il valore commerciale, dove lo si trova e di conseguenza come può essere migliorato. Secondo NESTA il modello deve essere utile in un’analisi delle industrie creative come

settori industriali piuttosto che come un'insieme di attività creative basate solo sul talento individuale.

Il modello NESTA segmenta le industrie creative in quattro gruppi, unendo quei settori che hanno sufficienti punti in comune – in termini di modelli di business, catene del valore, struttura di mercato e così via – così da garantire un approccio comune per il policy maker.



Le quattro categorie sono:

Figura 5 Refined model of Creative Industry (Reproduced from NESTA 2006)

1. Fornitori di servizi creativi (*Services*): in questa categoria rientrano quelle imprese che applicano la proprietà intellettuale (IP) ad altre attività o organizzazioni. Tra i fornitori di servizi creativi troviamo solitamente agenzie pubblicitarie, studi di architettura, consulenti di design, agenzie di nuovi media;
2. Produttori di contenuti creativi (*Content*): queste imprese investono capitale al fine di produrre proprietà intellettuale, protetto solitamente da copyright, che viene distribuito ai clienti ottenendo così ricavi. A seconda del settore l'investimento iniziale può essere più o meno sostanziale. Tra i produttori di contenuti creativi troviamo società di produzione cinematografica, editori, compagnie teatrali, imprese discografiche, fashion designer, trasmissioni televisive e radiofoniche;
3. Fornitori di esperienze creative (*Experiences*): essi vendono ai consumatori il diritto di vivere un'esperienza o di assistere a specifiche attività, spettacoli. In genere tra questi vi sono organizzatori di spettacoli teatrali, di eventi artistici, turistici e sportivi, ma anche compagnie teatrali. Chiaramente potrebbe esserci una relazione tra fornitori di esperienze creative e produttori di contenuti creativi, ad esempio un musicista potrebbe essere coinvolto nella produzione della registrazione ma anche nell'esecuzione dei brani di fronte ad un pubblico;

4. Produttori di opere creative originali (*Originals*): essi sono coinvolti nella creazione, produzione o vendita di prodotti materiali il cui valore economico deriva dalla percezione del loro valore culturale e creativo percepito da chi li fruisce, nonché dalla loro esclusività e unicità. Non sono prodotti in serie, ma pezzi unici o serie limitate. In genere questi produttori offrono meno opportunità per la crescita economica perché essi basano il proprio lavoro più sull'artigianato che su dinamiche industriali. Tra essi si annoverano: artigiani, artisti visivi, scrittori, fotografi, designer e molti altri.

Questo modello ha come scopo quello di identificare le aree con il maggior potenziale per lo sviluppo economico; per questo motivo separa i fornitori di servizi creativi e i produttori di contenuti creativi dai fornitori di esperienze e produttori di originali. I primi due infatti possiedono la proprietà intellettuale ed essa è più facilmente riproducibile e sfruttabile per guidare la crescita economica. Gli altri due settori offrono meno opportunità per farlo in quanto hanno alla base l'unicità dell'esperienza o del prodotto più che la sua riproducibilità (NESTA, 2006).

2.6 Modello UNCTAD

Così come afferma il sito ufficiale, UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) è il principale organo sussidiario permanente delle Nazioni Unite ed è stato istituito nel 1964 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite allo scopo di incrementare le attività commerciali dei paesi in via di sviluppo. Questo organo sussidiario infatti è operante nei settori di finanza, tecnologia, sviluppo economico locale e sostenibile.

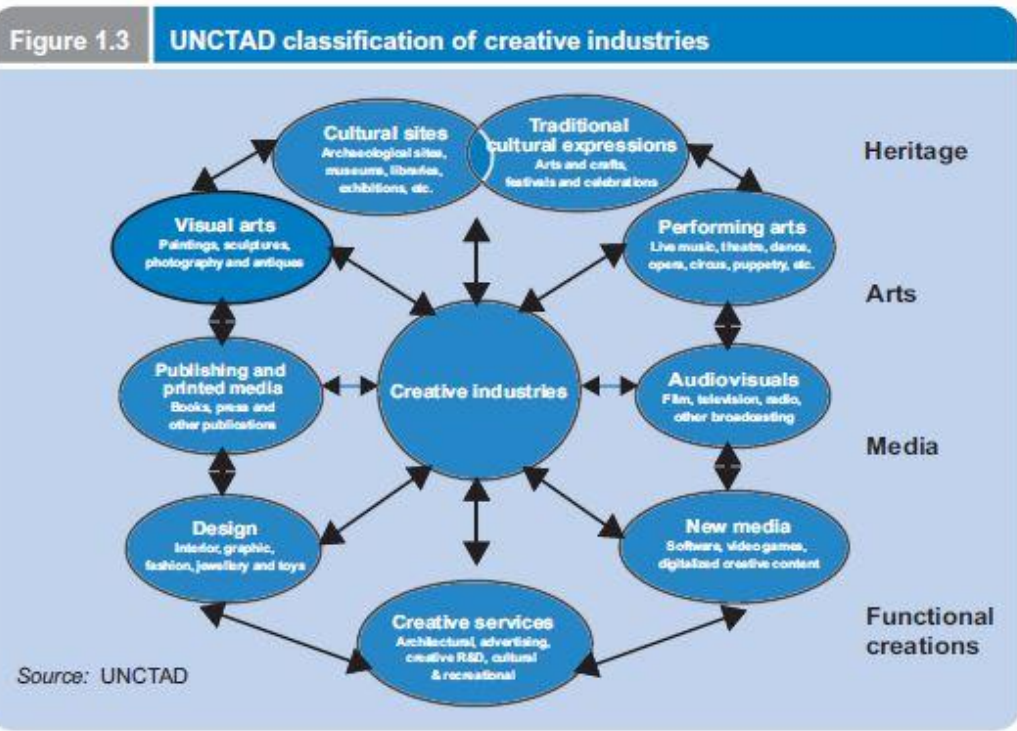


Figura 6 UNCTAD classification of creative industries (reproduced from UNCTAD 2008)

L’approccio UNCTAD alle industrie creative si basa sull’ampliamento del concetto di “creatività” dato dallo stesso UNCTAD nel 2004: da attività aventi una forte componente artistica, a qualsiasi attività economica che produca prodotti simbolici con una rilevante proprietà intellettuale e per un mercato più ampio possibile. Viene fatta una distinzione tra “attività a monte” (le attività culturali tradizionali, come lo spettacolo o le arti visive) e “attività a valle” (molto più vicine al mercato, come la pubblicità, l’editoria o i media). Da questo punto di vista le industrie culturali costituiscono un sottoinsieme delle industrie creative.

La classificazione UNCTAD delle industrie culturali si divide in 4 macro gruppi suddivisi ulteriormente in 9 sottogruppi:

- Patrimonio culturale (*heritage*): è identificato come l’origine delle altre forme d’arte e l’anima delle industrie culturali e creative. Esso è il punto di partenza della classificazione. Esso comprende sia il patrimonio materiale sia quello immateriale, viene quindi diviso in due sottogruppi:
 - o Espressioni culturali tradizionali (*traditional cultural expressions*): arti e mestieri, festival e celebrazioni;

- Siti culturali (*cultural sites*): siti archeologici, musei, mostre, biblioteche.
- Arti (*arts*): in questo gruppo ritroviamo le industrie creative basate unicamente su arte e cultura. Il lavoro artistico è ispirato dal patrimonio culturale, dai valori identitari e dai significati simbolici. Qui ritorna il tema dell'unicità. Questo gruppo viene quindi diviso in due sottogruppi:
 - Arti visive (*visual arts*): pittura, scultura, fotografia, antiquariato;
 - Arti performative (*performing arts*): musica dal vivo, teatro, danza, opera, circo, spettacoli di marionette, ecc.
- Media: questo gruppo comprende due sottogruppi di media che producono contenuti creativi allo scopo di comunicarli ad un pubblico molto ampio. Ovviamente il contenuto arriva dai due step precedenti, quindi il patrimonio culturale e le arti:
 - Editoria e stampa (*publishing and printed media*): libri, riviste, pubblicazioni, ecc;
 - Prodotti audiovisivi (*audiovisuals*): film, televisione, radio ecc.
- Creazioni funzionali (*functional creations*): questo gruppo tra tutti è quello più fortemente guidato dal mercato e dalla domanda di produzione di servizi:
 - Design: grafica, interni, fashion, gioielli, giocattoli, ecc;
 - Nuovi media (*new media*): software, videogiochi, contenuti digitalizzati;
 - Servizi creativi (*creative services*): architettura, pubblicità, ricerca e sviluppo, risorse digitali.

La ragione alla base di questa classificazione sta nel fatto che molti stati e molte istituzioni includono numerose industrie nella definizione di industrie creative, ma in pochi cercano di classificare queste industrie in domini principali, gruppi e sottogruppi. Effettuando questa operazione si faciliterebbe la comprensione di alcune interazioni intersettoriali e del quadro complessivo (UNCTAD, 2008).

2.7 Modello Throsby

David Throsby è uno dei più importanti economisti della cultura e si rivela molto importante per questa panoramica perché ha elaborato il modello dei cerchi concentrici. In questo modello Throsby distingue le industrie culturali, orientate in

prevalenza verso il valore culturale, da quelle creative che presentano un contenuto commerciale preponderante. Nonostante le differenze tra le industrie culturali e creative, Throsby sostiene che «the truth is that each creative industries has a core business model in common» (The Work Foundation, 2007, p. 21). In particolare distingue i prodotti e servizi creativi che vengono creati in base al loro “expressive value”, un valore composito formato da più aspetti:

- Valore estetico: Throsby non si dilunga ad indagare in profondità il concetto di “estetica”, prende come riferimento le proprietà della bellezza, armonia, forma e altre caratteristiche estetiche dell’opera che siano riconosciute come componenti del valore culturale. Alcuni elementi aggiuntivi possono essere dettati dall’influenza dello stile , della moda, del buono o cattivo gusto;
- Valore spirituale: si può riconoscere in un contesto religioso, luogo in cui l’opera acquisisce anche questo significato culturale significativo per i membri di una determinata fede. Questo tipo di valore può anche verificarsi in un contesto secolare in riferimento alle qualità interiori, ai valori condivisi di tutti gli esseri umani. Questo valore comporta notevoli benefici, come la comprensione, l’apertura mentale e l’intuito;
- Valore sociale: altro aspetto importante è il senso di relazione con gli altri che l’opera può comunicare, ma può anche contribuire alla comprensione della natura della società in cui si vive ottenendo un senso d’identità;
- Valore storico: le connessioni con la storia possono essere una componente importante del valore culturale di un’opera d’arte. Essa rispecchia infatti le condizioni di vita del periodo in cui è stata creata, diventando così ponte tra passato e presente in cui continua ad essere fruita;
- Valore simbolico: le opere d’arte sono tali in quanto portatrici di significato. La fruizione individuale di un’opera comporta l’extrapolazione del significato e la comprensione del valore che essa vuole comunicare al consumatore;
- Valore di autenticità: si riferisce al fatto che l’opera è originale, vera, unica. L’autenticità e l’integrità dell’opera hanno un valore identificabile per sé e si aggiungono anche agli altri valori elencati (Throsby, Economics and Culture, 2001).

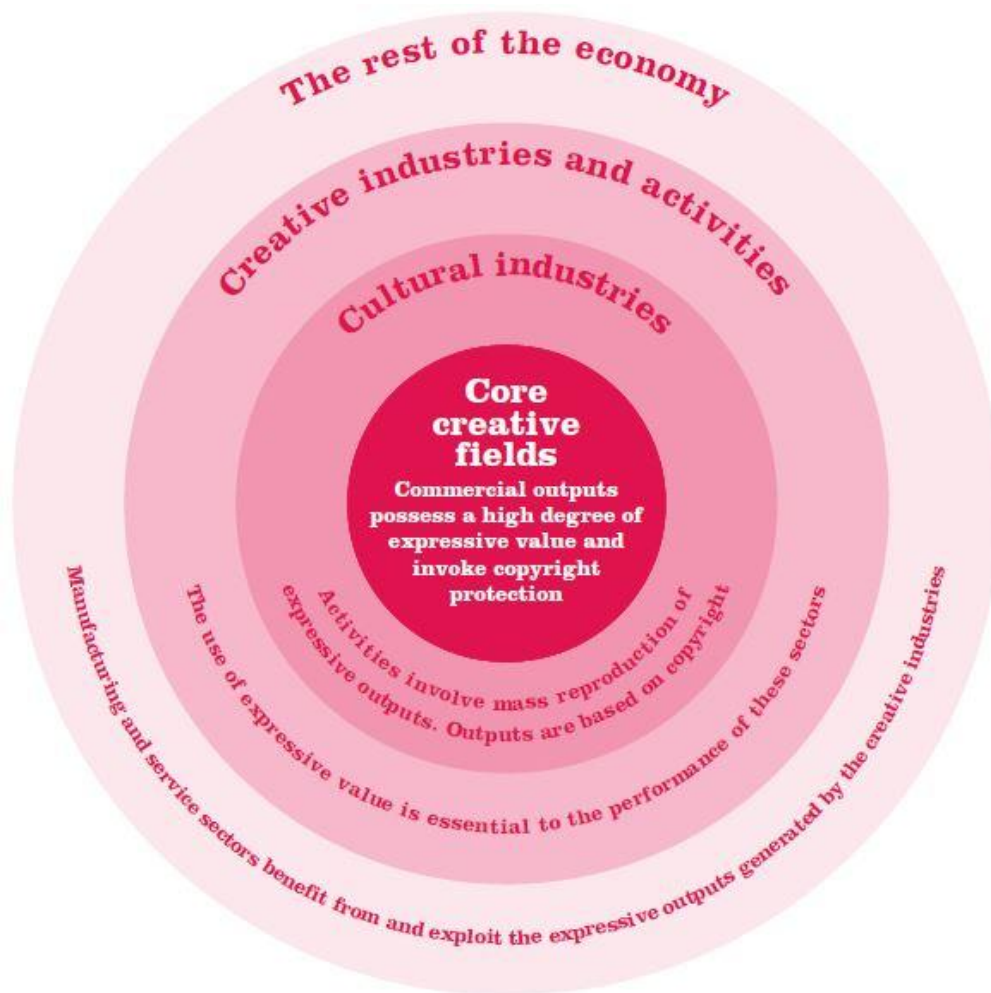


Figura 7 The Concentric Circle Model (reproduced from The Work Foundation 2007)

Il modello Throsby parte dal presupposto che le idee creative abbiano origine nelle arti creative fondamentali sotto forma di suoni, testo e immagini e che poi queste si diffondano verso l'esterno in una serie di cerchi concentrici, da qui la denominazione del modello (Throsby, *Modelling the Cultural Industries*, 2008). Da questa base Throsby costruisce una struttura formata da quattro cerchi concentrici che hanno come scopo quello di classificare le industrie che producono beni e servizi culturali rientranti nella definizione da lui data. Man mano che dal centro ci si sposta verso i cerchi più esterni, diminuisce il contenuto culturale in favore di quello commerciale.

Questo modello è considerato uno dei più importanti perché molti di quelli successivi useranno questo come riferimento. I quattro cerchi sono così suddivisi:

- Attività creative fondamentali (*core creative fields*): è il nucleo centrale, gli output che vengono prodotti hanno un livello molto elevato di valore espressivo e sono protetti da copyright. Tra questi troviamo: letteratura, musica. Arti performative, arti visive;
- Industrie culturali (*cultural industries*): il contenuto culturale è inferiore rispetto a quello del cerchio precedente. Le attività implicano la riproduzione di massa degli output che vengono prodotti. In questo caso ritroviamo: film, musei, gallerie d'arte, biblioteche, fotografia;
- Industrie creative (*creative industries and activities*): in questo cerchio il valore espressivo è essenziale per la performance di questi settori. Tra questi rientrano: servizi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, editoria, televisione, radio, video e videogiochi.
- Aziende collaterali (*the rest of the economy*): queste imprese sono strettamente correlate alle precedenti in modo funzionale e sfruttano il valore espressivo generato dalle precedenti: pubblicità, architettura, design, moda (Throsby, *The Concentric Circles Model of Cultural Industries*, 2008).

2.8 Modello KEA

La società KEA *European Affairs* è un centro di ricerca di politiche internazionali, specializzato in industrie culturali e creative, ma anche sport, istruzione e gioventù. La mission della società è quella di fornire consulenze per rendere i territori, le organizzazioni e le persone maggiormente consapevoli delle proprie risorse culturali e creative, così da permettere lo sviluppo tramite quest'ultime. La società KEA opera per la Direzione Generale dell'Istruzione della Cultura della Commissione Europea.

CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

Figura 8 KEA delineation of cultural and creativity sector (reproduced from KEA 2006)

Anche KEA ha intrapreso uno studio per distinguere il settore culturale da quello creativo, cercando così di mappararlo al meglio. KEA segue il modello di Throsby, al centro vi sono le arti, seguite dalle industrie culturali, quelle creative e quelle collegate.

- Settore culturale

- Arti: beni e servizi non riproducibili destinati ad essere esperiti in una singola occasione (una rappresentazione, un concerto, ecc.). Questo è il campo delle arti che include le arti visive (pittura, scultura, fotografia, artigianato), spettacoli dal vivo (teatro danza, circo, festival), patrimonio (musei, biblioteche, siti archeologici, archivi). Queste sono attività non industriali i cui output sono dei prototipi che possono essere protetti da copyright.

- Industrie culturali: attività industriali destinate alla riproduzione di massa i cui prodotti sono protetti dal diritto d'autore. Tra questi vi sono film e video, televisione e radio, videogiochi, musica ed editoria.
- Settore creativo
 - Industrie creative: queste attività non sono necessariamente industriali e possono derivare da dei prototipi. Anche se gli output sono protetti dal diritto d'autore possono avere anche altri diritti di proprietà, come nel caso di marchi. In generale l'uso della creatività e di competenze creative è essenziale per la performance di questi settori non culturali. Tra questi vi sono: design, architettura, comunicazione e pubblicità.
- Industrie collegate: quest'ultimo agglomerato si stacca dalla classificazione principale perché le industrie correlate non appartengono alle ICC dal momento che non utilizzano come input di produzione la creatività e la cultura. Infatti, questa categoria non può essere definita in modo rigoroso, essa comprende numerosi settori che si occupano di produrre e commercializzare supporti per la fruizione dei prodotti culturali e creativi. Così facendo vengono inserite nelle banche dati anche gli sport e i software, che altrimenti sarebbero esclusi. In questa categoria vi sono anche: produttori di computer ed MP3, telefonia mobile, etc (KEA, 2006).

Come si è potuto evincere da questi modelli, non c'è una classificazione più giusta dell'altra, semplicemente ci sono una serie di alternative possibili che si basano su meccanismi di lavoro diversi. Ciò che risulta importante è la scelta che si fa del modello: in base a cosa si vuole mettere in evidenza, in base a cosa si vuole studiare, è importante scegliere il modello che più è funzionale al raggiungimento dello scopo di studio. Ogni situazione ha il suo modello di riferimento, adeguato alle esigenze della ricerca. È inoltre importante ricordare come questi siano effettivamente "modelli": in quanto tali cercano di incasellare la realtà in delle strutture più facili da comprendere e gestire. Per questo motivo non hanno la presunzione di riportare fedelmente ogni aspetto della realtà. Questo sarebbe impossibile, è chiaro che un modello è frutto comunque di una semplificazione, di una scelta da parte di chi lo ha ideato. Questa semplificazione spesso va a discapito di alcune informazioni che potrebbero essere

rilevanti. In merito a questo la critica generale che si può avanzare ai modelli sopra citati è che essi non prendono in considerazione la classe creativa, o meglio, si parla nella maggior parte dei casi di nucleo creativo, di cultura come base dello sviluppo degli altri settori dell'economia, ma i lavoratori creativi dove sono? Vengono citati i vari campi delle arti – scrittura, scultura, pittura, etc. – ma non vengono mai presi a riferimento gli scrittori, i musicisti, i pittori e così via. Nonostante l'importanza che tutti i modelli attribuiscono al nucleo creativo, nessuno pone l'accento sui lavoratori creativi in sé decidendo di farne una mappatura per capire come la classe creativa, di un determinato settore, sia effettivamente presente sul territorio. Questo potrebbe essere un importante elemento di studio per diversi motivi. Permetterebbe di capire come il lavoro creativo è distribuito sul territorio, se è particolarmente presente in alcune zone o se è diffuso a macchia di leopardo. Metterebbe in luce quali effetti sono riscontrabili – anche in termini di esternalità positive – nel territorio in cui questa classe creativa è insediata. Allo stesso tempo è possibile cercare di capire come mai quelle determinate zone sono più attraenti per alcuni lavoratori creativi piuttosto che per altri.

In particolare il mio interesse è rivolto agli scrittori e alle scuole di scrittura creativa dove formano la loro professione. Nella prossima parte dell'elaborato tenterò di ricostruire la storia delle scuole di scrittura creativa, con particolare attenzione a quelle presenti nella regione Veneto, cercando di farne una mappatura.

3. Scuole di scrittura creativa

Coma si può evincere dai dati precedentemente analizzati, si può affermare che in Italia i consumi culturali, soprattutto per quanto riguarda il settore librario, sono molto bassi. Il paradosso risiede nella proliferazione fra i giovani di una particolare domanda culturale che mira all'immissione in professioni artistico-intellettuali. Questa tendenza è testimoniata anche dal repentino e crescente successo delle scuole di scrittura e dalla conseguente espansione del mercato dell'esordiente. Non possono quindi che moltiplicarsi le offerte formative e specialistiche nel settore culturale (Tempi, 1999). Una quindicina di anni fa le scuole di scrittura creativa erano considerate come una moda bizzarra in rapida espansione, per poi rivelarsi un fenomeno di rilevanti proporzioni. Si potrebbe anche definire come una tra le principali novità in un campo – quello letterario – piuttosto stagnante a livello italiano fino a quel momento (Kerbaker, 2009). Questa tendenza molto recente nel nostro Paese prende lo slancio nel contesto americano: un legame stretto tra le università e gli scrittori non è sempre esistito. Fino alla metà del secolo scorso la maggior parte degli scrittori americani cercava di evitare il più possibile l'ambiente universitario perché era ritenuto un luogo troppo legato al conservatorismo e al conformismo, distante e indifferente agli sviluppi della narrativa contemporanea. Ci si aspettava che gli scrittori fossero proiettati verso l'esterno e non incatenati in torri d'avorio. Tutto questo subisce una svolta durante la Seconda Guerra Mondiale quando presero piede presso l'Università dell'Iowa i primi programmi di scrittura creativa. Questi divennero i principali formatori dei letterati negli Stati Uniti e si moltiplicarono velocemente in tutto il paese (Glass, 2015).

Ad oggi in Italia vi sono numerose scuole di scrittura, ma anche corsi e laboratori di scrittura. Sono diffusi soprattutto al Nord Italia con costi di ammissione variabili. La maggior parte di esse sono di tipo amatoriale e a rilevanza locale. Solitamente sono corsi economici e hanno un'impostazione più filosofico-esistenziale per la quale la scrittura rappresenta la piena espressione di sé. L'impostazione metodologica in molti di questi corsi tende quindi a trascurare gli aspetti tecnici della costruzione di testi, in favore dell'elemento esperienziale che l'allievo può vivere. Vengono frequentati soprattutto da un pubblico variegato per età, professione, livello di studio e censo; difficilmente da questa tipologia di corsi emergono "grandi scrittori". Diverso è il caso

per le scuole di scrittura più strutturate e con maggior risonanza. Esse promettono una preparazione più professionale e consentono di lavorare con scrittori celebri e con editor professionisti che già lavorano nelle più importanti case editrici. In più, alcune di esse offrono onerose lezioni individuali o collaborazioni per revisione di manoscritti così da renderli più appetibili per una possibile pubblicazione. Scontato dire che queste scuole sono nettamente più costose rispetto alle precedenti. L'utenza di riferimento è meno varia, composta principalmente da laureati tra i trenta e quarant'anni appartenenti alla classe medio e medio-alta. Chi si iscrive a queste scuole non lo fa solo per hobby o per passione privata, bensì spinto da una assai più concreta ambizione a pubblicare e a diventare uno scrittore professionista. Le scuole più serie chiariscono da subito di non essere luoghi magici da cui si esce sicuramente come autori best-sellers, ma anzi ribadiscono che i loro corsi sono degli ottimi *training* per chi vorrebbe acquisire maggiori competenze generali, in merito alla scrittura, finalizzate a lavorare in contesti diversi: non viene preso in considerazione solo il campo editoriale ma anche quello cinematografico, pubblicitario e giornalistico. Alcune di queste scuole sono uno dei percorsi possibili per imparare un mestiere. È significativo ricordare come i corsi di *Creative Writing* siano presenti in quasi tutti i college americani: è risaputo come nei college americani vi siano numerosi seminari su materie atipiche, tuttavia la presenza costante di corsi di scrittura creativa mette in luce il valore formativo di questi ultimi, al di là dei possibili sbocchi lavorativi. Gli studenti che partecipano a questi corsi non aspirano solo alla pubblicazione di un testo best-seller, ma mirano all'acquisizione di abilità di scrittura in senso lato, competenze culturali, completamento di una formazione umanistica (Micali, 2009).

La letteratura dunque è ancora un *mestiere* che si può imparare? Il libro è diventato una merce standardizzata, progettata e realizzata assecondando le caratteristiche regolate dalle esigenze di mercato? In molti si scandalizzano a queste domande provocatorie perché ancora legati al vecchio ideale di intellettuale-scrittore e al lavoro letterario come itinerario iniziatico e sacrificale, a metà tra il lavoro artigianale e la vocazione mistica. Di sicuro oggi molti intellettuali continuano ad inseguire il miraggio della "buona lettura" che sempre più di rado fa capolino tra le classifiche. Di fatto, che i buoni libri abbiano una vita assai più difficile di quelli cattivi non è una grande novità.

La “cattiva” letteratura ha da sempre venduto molto di più di quella “buona”: la vera questione non è capire perché alcuni libri vendano di più rispetto ad altri, bensì è necessario chiedersi quali libri riescano ad accedere ai processi di selezione editoriale. Fino a mezzo secolo fa, uno scrittore, dopo aver composto la sua opera prima, poteva impacchettarla e spedirla assieme ad una bella lettera di presentazione a Einaudi. Se il manoscritto possedeva qualche minima qualità, allora l’autore avrebbe ricevuto vi posta, nel giro di qualche mese, una gentile risposta di circostanza, magari scritta da Calvino stesso. Questo era possibile perché a quei tempi il numero degli aspiranti scrittori era notevolmente ridotto rispetto ad oggi. La vocazione di massa alla scrittura è comunque da considerare come un fatto positivo: lo stesso non si può affermare per la vocazione alla pubblicazione. Quest’ultima infatti provoca non pochi problemi sia a chi quella valanga di manoscritti dovrebbe leggerli e vagliarli attentamente per poter dare un giudizio scrupoloso, sia di contro parte al ristretto numero di autori che hanno scritto dei testi meritevoli di pubblicazione ma che non riescono ad attirare l’attenzione e a farsi notare tra le migliaia di manoscritti. In più il numero delle case editrici cresce di anno in anno, le vie per poter pubblicare si moltiplicano ma allo stesso tempo si crea uno spaesamento da parte dello scrittore. Esso è smarrito tra le centinaia opzioni disponibili e decide di spedire il proprio manoscritto un po’ a casaccio, senza magari prestare bene attenzione alla linea editoriale della casa editrice, scegliendo tra quelle che potrebbero essere maggiormente interessate al suo scritto. Nel suo articolo, Simona Micali ricorda il suo periodo di lavoro presso un’agenzia letteraria, in particolare parla dell’editor che si occupava di narrativa italiana, il quale le rivelò che in media la casa editrice riceveva 8000 proposte di autori esordienti ogni anno. È ovvio come nessun editore potrebbe sostenere i costi di una lettura integrale di un tale numero di manoscritti: la maggior parte vengono cestinati senza neppure essere aperti. Alcuni editori un po’ più grandi scelgono di sfogliarli rapidamente prima di essere destinati al macero. Le altre strade che rimangono disponibili per farsi notare sono i concorsi per opere prime – come ad esempio il premio Calvino – oppure l’autopromozione con la pubblicazione *online*. Questo potrebbe comportare una diffusione di massa del testo se esso diventa un caso *cult*, anche se le probabilità sono molto scarse, purtroppo ha come altro effetto quello di funzionare come un’etichetta di serie B che, anziché suscitare interesse da parte di editor e lettori, tiene ben lontano

il loro interesse. Esaurite le risorse istituzionali, rimangono a disposizione le tipiche procedure, come il ricorso agli “amici di amici”: in Italia uno dei sistemi più efficaci per riuscire a pubblicare è quello di affidarsi alle proprie conoscenze sociali. È facile conoscere qualcuno che è amico di qualcun altro che lavora in editoria. Questo provoca forte stress nei rapporti interpersonali di chiunque svolga un mestiere letterario o legato all’editoria. In questo contesto saturo di manoscritti inediti hanno svolto un ruolo determinante le scuole di scrittura e, più in generale, tutto il business che ruota attorno allo scrittore emergente. Il primo a portare i corsi di scrittura in Italia fu Raffaele Crovi, nel 1983, seguito un paio di anni dopo da Giuseppe Pontiggia. Con il passare degli anni queste scuole ottennero sempre più successo: si stima che, nei 25 anni dall’apertura della prima scuola in Italia, per questi corsi siano passati dai 30 ai 50 mila partecipanti (Di Stefano, Come diventare scrittori. Il boom dei corsi in Italia, 2008). Un numero notevole se si tiene conto che la maggior parte di esse, come abbiamo avuto modo di specificare in precedenza, è a pagamento. Questi numeri lasciano sbalorditi anche se si riflette sui dubbi che comunemente sono associati a queste scuole di scrittura:

- Viene criticata l’omologazione alla scrittura che questi corsi comportano: si sostiene che essi favoriscano la pubblicazione di libri molto simili tra loro che non lasceranno, a livello letterario, tracce durature;
- Altro aspetto è che queste scuole di scrittura sono considerate come uno strumento per assecondare un mercato editoriale che in questo momento necessita di romanzi ben confezionati, con personaggi plausibili, trame coinvolgenti, ma senza anima;
- Molti ritengono che al talento e alla necessità creativa non si possa comandare, né tanto meno insegnare.

Molteplici sono gli interventi a favore invece delle scuole creative, uno significativo è quello riportato nell’articolo di Paolo di Stefano (2008) in cui riprende le parole di Laura Lepri. L’editor afferma con fermezza che l’obiettivo di queste scuole è quello di fornire un buon artigianato, fornire competenze, tecniche, strumenti, senza i quali non è possibile scrivere un romanzo di qualità. Naturalmente è necessaria una buona dose di talento, esso però va raffinato grazie a dei corsi che riescano a dare delle solide basi

di metodologia della scrittura. In più grazie a questi corsi, gli autori esordienti hanno modo di relazionarsi con veri professionisti del settore, entrando più facilmente in alcune dinamiche che altrimenti rimarrebbero loro estranee, o comunque meno accessibili. Conoscere bene il contesto in cui ci si posiziona comporta un vantaggio competitivo nei confronti di molti altri autori esordienti che scelgono di non frequentare questi corsi (Di Stefano, Come diventare scrittori. Il boom dei corsi in Italia, 2008).

Quest'ultimo aspetto è molto importante se si considera il fatto che vi è una paradossale sproporzione tra l'offerta di prodotti letterari e il mercato potenziale sempre più esiguo. Il lettore appassionato rischia di diventare sempre più una specie in via d'estinzione. I motivi che hanno causato questa crisi della lettura sono molteplici, ne vengono riportati tre che risultano essere i più significativi:

- È aumentata l'offerta di strumentazioni tecnologiche per altre forme di intrattenimento, oltre a queste vi è una disponibilità a prezzi sempre più ridotti e con vesti sempre più accattivanti. In questa categoria rientrano smartphone, tablet, laptop. Dall'altra parte per lungo tempo il libro cartaceo non ha cambiato la sua forma tradizionale per adattarsi alle nuove esigenze e abitudini del pubblico: solo negli ultimissimi anni ha preso piede il fenomeno degli e-book e – ancora più di recente – degli audiolibri. Senza considerare che i prezzi del libro tascabile sono nettamente superiori rispetto a quelli degli altri paesi europei;
- Altro fattore rilevante è quello di non aver dato nuova vita ai programmi e ai manuali scolastici per le materie letterarie. Per quanto certi testi classici continuino ad avere un grandissimo valore – proprio perché definiti classici – se l'obiettivo è quello di sensibilizzare e avvicinare gli adolescenti all'oggetto libro, sarebbe necessaria un'operazione di svecchiamento dei programmi scolastici. I ragazzi hanno bisogno di stimoli nuovi, quindi perché non proporre anche qualche notevole scrittore contemporaneo di letteratura per ragazzi, capace di arrivare di più al cuore dei giovani lettori?
- Un ultimo fattore si può definire come "antropologico": se prima si leggeva per sfuggire alla banalità del quotidiano, per poter vivere vicende fuori

dell'ordinario e identificarsi degli eroi eccezionali, negli ultimi decenni la programmazione televisiva sta abituando lo spettatore all'ordinario. La banalità viene spettacolarizzata e questo processo innesca un meccanismo molto semplice: non si sogna più di essere come Edmond Dantès, bensì ci si augura di essere sé stessi, ordinari e banali, ma sotto le luci dei riflettori. Va da sé che letteratura avventurosa comunemente intesa perda fascino da parte del lettore. Non a caso è sempre più comune trovare romanzi contemporanei basati principalmente sull'introspezione dei personaggi, sulle dinamiche relazionali che essi vivono piuttosto che su gesta di gloria e viaggi avventurosi (Micali, 2009).

Anche dal punto di vista degli editori le scuole di scrittura possono essere considerate in un'ottica positiva perché insegnano agli aspiranti scrittori che non è sufficiente imitare storie e personaggi che già hanno funzionato in passato per riuscire a produrre un testo efficace. In più insegna che un modello letterario implica delle convenzioni formali e strutturali che lo rendono tale e di cui lo scrittore dovrebbe essere a conoscenza. Non vi è dubbio che tanto un'educazione a una scrittura più professionale, tanto un'operazione di scrematura più attenta da parte delle agenzie non possono che determinare un netto innalzamento della qualità media dei manoscritti che vengono recapitati agli editori.

3.1 Scuole di scrittura creativa in Veneto

Ai fini della ricerca si è scelto di effettuare una mappatura delle scuole di scrittura presenti nel territorio veneto. In particolar modo si è scelto di selezionare solo le scuole di scrittura creativa a pagamento perché più finalizzate ad una formazione professionalizzante. Questa ricerca ha portato alla luce cinque scuole di scrittura creativa disseminate in territorio veneto.

3.1.1 Scuola Palomar

Fondata da Mattia Signorini, la scuola Palomar ha sede presso Palazzo Nagliati, in piazza Garibaldi 31, Rovigo. Prende il nome dal romanzo di Italo Calvino e dal suo protagonista che viaggia e guarda il mondo. Questo lo spirito della scuola di scrittura: l'obiettivo è formare dei narratori più consapevoli. Nella pagina di presentazione viene sottolineato fin da subito che all'interno della scuola si insegnano tecniche per diventare narratori, non scrittori o poeti. Nella Scuola Palomar vengono date le basi per capire come funziona la narrativa e si fa pratica di scrittura con la consapevolezza che non si stanno formando scrittori best-seller, ma che si stanno formando dei narratori di storie. La scuola Palomar è in accordi con una delle più importanti realtà italiane ed europee, l'Agenzia Letteraria Vicki Satlow, che annovera nella sua cerchia di autori Ray Bradbury, Susanna Tamaro, Vanessa Diffenbaugh e Nazim Hikmet. Grazie a questa collaborazione i migliori narratori della scuola Palomar avranno la possibilità di essere rappresentati in Italia e all'estero da questa prestigiosa agenzia, ma anche proposti e supportati alle maggiori case editrici. Interessante che in chiusura della presentazione venga ribadito che la partecipazione non deve mirare alla pubblicazione. La cosa più importante è fare un bel lavoro con ciò che si scrive e con se stessi, se c'è il talento, se c'è il talento tutto verrà da sé.



La scuola Palomar offre il Master in Tecniche della Narrazione che si svolge da ottobre fino a giugno dell'anno seguente. Il Master pone come obiettivi quelli di sviluppare assieme agli allievi l'idea del romanzo e fornire delle competenze che consentano agli stessi di costruire storie e tecniche di narrazione solide che permettano la stesura delle

storie nel migliore dei modi. Tutto questo nel pieno rispetto dell'individualità di ogni scrittore come persona. Anche in questo caso la pagina web dedicata al Master ribadisce che la selezione dei partecipanti avverrà tra coloro che sono disposti ad affrontare un'esperienza che cambi il loro modo di vedere la scrittura e le storie, e che abbiano il desiderio di condividerla con altri compagni provenienti da tutta Italia.

Il Master si divide in due fasi principali: la prima parte (da ottobre a gennaio, in presenza) è strutturato come un vero e proprio allenamento costituito da teoria e pratica. Un weekend di lezione in presenza e lavori di gruppo ogni mese consentiranno il confronto con altri studenti. Nei restanti giorni lo scrittore avrà modo di lavorare al proprio progetto di romanzo, infatti il metodo Palomar prevede la stesura di un romanzo che non era stato precedentemente pensato dall'allievo: un lavoro ex-novo. Nella seconda parte (da febbraio a maggio, online) il percorso si farà più personale, ogni studente verrà seguito da un tutor che lo aiuterà a trasformare la storia in un romanzo. Nel mese di giugno è previsto un incontro plenario per fare il punto della situazione che tutti i partecipanti. Tutti i romanzi vengono poi valutati dall'Agenzia Vicki Satlow e i migliori avranno l'opportunità di essere seguiti con una rappresentanza in Italia e all'estero presso le case editrici più importanti. Per la Scuola Palomar è importante che i partecipanti non considerino i mesi di lavoro come una porta d'entrata per pubblicare con un editore bensì come luogo proficuo per imparare a scrivere bene e a raccontare grandi storie.

Per poter avere accesso al master è necessario compilare una domanda d'iscrizione che, oltre a delle domande di carattere generale, richiede al futuro allievo di riportare la sinossi della storia che vorrebbe scrivere e di comporre un testo narrativo. Solo in seguito all'approvazione della domanda l'allievo viene contattato per un colloquio telefonico. La partecipazione non prevede limiti di età o titolo di studio, l'unico sbarramento in entrata è la domanda di partecipazione. Il costo del Master in Tecniche della narrazione è di 2.700€ (iva compresa).

La scuola Palomar mette a disposizione anche un servizio di valutazione dei dattiloscritti. Per usufruire di tale servizio è necessario inviare il componimento alla scuola Palomar che analizzerà in modo approfondito il testo e fornirà una scheda di almeno otto cartelle con la sinossi dell'elaborato. All'interno della scheda di lettura

saranno presenti dei consigli per migliorare la qualità del testo. I costi per tale servizio sono i seguenti:

- 350€ (iva compresa) entro le 200 cartelle;
- 490€ (iva compresa) tra le 201 e le 280 cartelle;
- 600€ (iva compresa) tra le 281 e le 350 cartelle.

Se il testo è più lungo verrà calcolato un preventivo in proporzione.

La scuola Palomar vanta numerose pubblicazioni dei suoi allievi, in pochi anni è diventata in Italia la scuola di scrittura con il maggior numero di corsisti che hanno ottenuto un contratto editoriale. Tra le pubblicazioni più recenti vi sono:

- Romina Casagrande, *I bambini di Svevia*, Garzanti, 2020
- Giulia Rossi, *È così che si fa*, Nord, 2019
- Emanuela Canepa, *L'animale femmina*, Einaudi, 2018. Vincitore del Premio Calvino 2017
- Paola Peretti, *La distanza tra me e i ciliegi*, Rizzoli, 2018
- Silvia Salvagnini, *Il seme dell'abbraccio*, Bompiani, 2018

3.1.2 Scuola Il Portolano

La scuola Il Portolano si trova a Treviso presso Ground Control Coworking, via Montello 7 e, assieme alla scuola di scrittura Palomar, è una tra le più strutturate presente in Veneto.



il
portolano
Scuola di scrittura
autobiografica
e narrativa

Questo si può evincere già dal sito web che è molto curato e mostra con trasparenza le varie offerte di questa scuola di scrittura. Il Portolano si pone come “una moderna bottega dei mestieri”, questa scuola insegna le varie tecniche di lavoro fornendo gli strumenti necessari per valorizzare e sviluppare le proprie competenze creative. Allo stesso tempo si rivolge a tutti coloro che per passione o per desiderio sentono la necessità di avvicinarsi al mondo della scrittura. Interessante che Il Portolano ponga molto l'attenzione sull'importanza della scrittura autobiografica come strumento di ricerca di nuove strade personali ma anche di cura di se stessi. Viene portata avanti con vigore l'idea che la scrittura sia uno mezzo

imprescindibile attraverso cui scoprirsi e imparare a valorizzare se stessi e le proprie espressioni. La scuola propone vari corsi e seminari dedicati alla scrittura autobiografica che nel sito web viene definita come “fonte di idee narrative” e allo stesso tempo di “cura”. Questo grazie anche all'ambiente accogliente e ricco di stimoli che permettono ad ogni partecipante di creare un network culturale che perdura e si alimenta nel tempo. Tutti questi elementi sommati al confronto tra i singoli, gli scrittori, gli editori e i docenti permettono il raggiungimento di risultati sorprendenti.

Il Portolano suddivide i propri corsi in due categorie principali: i corsi avanzati e i corsi brevi. A loro volta queste due macro categorie contengono i vari corsi che vengono messi a disposizione. Tutti i corsi sono forniti di un programma molto dettagliato scaricabile dal sito web.

Corsi avanzati:

- **SCAVO:** il primo tra i tre corsi avanzati, questo ha come fulcro la scrittura autobiografica. A Scavo si lavora per cercare di riportare in superficie il maggior numero di ricordi tramite esercizi di memoria ricchi di implicazioni narrative e rivelazioni. La durata è di cinque fine settimane ed è rivolto a chi decide di affrontare un viaggio introspettivo. L'obiettivo è quello di riuscire a stendere storie autobiografiche nella forma di testi brevi. Al termine del corso gli elaborati verranno presentati al pubblico in un reading conclusivo. Il corso è composto da 10 giornate formative composte da 65 ore totali di lezione, per un costo di 700€.
- **STRUMENTI:** il corso è finalizzato alla presa di coscienza della propria scrittura per poterla migliorare. È rivolto a coloro che desiderano imparare gli strumenti della scrittura, trovare un proprio stile, concentrarsi su di esso e affinarlo. Lo scopo è trasformare una storia qualsiasi in una storia riconosciuta universalmente in cui ci si può immedesimare. Al termine del corso i racconti scritti dai partecipanti verranno elaborati, editati e raccolti in un'unica antologia. Le giornate formative previste sono 10, per un totale di 50 ore di lezione ad un costo di 650€, in più chi ha già frequentato Scavo ha diritto ad uno sconto del 10%.

- **APPRODI:** il percorso è rivolto a chi ha già un'idea narrativa e vuole tradurre quest'ultima in un romanzo o in una raccolta di racconti. Il partecipante verrà accompagnato durante la stesura del testo valutando assieme le scelte e le varie tecniche di scrittura. La partecipazione di scrittori, editor, studiosi ed esperti del settore garantirà uno scambio di opinioni che gioverà alla buona riuscita del corso. Al termine dell'annualità la scuola Il Portolano metterà in contatto i partecipanti che hanno con successo raggiunto il proprio obiettivo, con case editrici e agenti affinché possano valutare un'eventuale pubblicazione. In questo specifico caso la scuola dichiara come la pubblicazione sia a totale discrezione dell'editore e che la mera partecipazione al corso non corrisponde automaticamente ad una futura pubblicazione con una casa editrice. Il corso si compone di 90 ore di lezioni, suddivise in 10 fine settimana a cadenza mensile per un costo di 2100€.

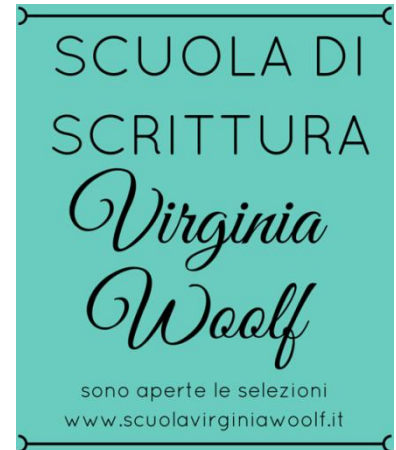
Il Portolano mette a disposizione anche dei corsi brevi che trattano gli elementi cardine della narrazione. Questi corsi prevedono lezioni teoriche, esercitazioni pratiche e incontri con altri autori. Per la prima metà del 2021 i corsi brevi disponibili sono i seguenti:

- Il trasporto narrativo: 16 ore di lezione per 280€, l'obiettivo è quello di attivare il trasporto narrativo attraverso il nuovo approccio alla scrittura creativa: la capacità di alcune storie di coinvolgere il lettore. In questo nuovo approccio vi sarà una tangenza tra la narrativa, le scienze cognitive e le neuroscienze;
- Le pagine dentro di noi: 8 ore di lezione per 120€: in questo corso di analizza la struttura della storia breve con lo scopo di riuscire a scrivere un racconto da editare assieme al docente;
- La farmacia delle parole: 12 ore di lezione per 180€, il tema principale è la scrittura come cura di sé, gli incontri si focalizzano sull'interiorità grazie alla scrittura autobiografica che diventa scrittura espressiva ma anche riflessiva;
- L'arte del racconto: 12 ore di lezione per 180€, corso più tecnico che affronta le modalità di narrazione ma soprattutto quelle che permettono di fare l'editing dei propri racconti;

- Il tuo romanzo in 4 mosse: 8 ore di lezione per 120€, grazie vere e proprie sessioni di editing vengono insegnate le tecniche e lo stile da seguire per costruire le strutture di base del romanzo.

3.1.3 Scuola di scrittura Virginia Woolf

L'associazione culturale Virginia Woolf è attiva dal 2015 e ha sede presso la libreria Librati – Libreria delle donne di Padova, via San Gregorio Barbarigo 91, libreria indipendente fondata nel 2014. L'interesse per il mondo femminile è la stato la guida per la creazione della libreria che promuove gruppi di lettura dedicati ad autrici donne, un catalogo di narrativa dedicato esclusivamente alle autrici donne. Allo stesso tempo la sezione bambini vanta un assortimento di libri e albi



illustrati tutti dedicati alla lotta contro gli stereotipi di genere. Non a caso all'interno della libreria ha sede l'associazione culturale Virginia Woolf che ha come mission principale quella di diffondere la conoscenza del pensiero e delle varie pratiche delle donne. L'associazione organizza numerosi eventi, iniziative e corsi a cui è possibile partecipare grazie alla tessera associativa annuale del valore di 20€.

Tra le varie attività proposte, in particolare, è interessante il corso di scrittura creativa. La Scuola propone un percorso costellato di incontri tematici, insegnamenti che attingono alla letteratura e alla scrittura delle donne. È un percorso formativo di un anno, 130 ore di lezione, programmate nel fine settimana, tenute da scrittrici, studiose, agenti letterari. Il corso si compone di lezioni frontali e workshop ideati per fornire a tutti i partecipanti le conoscenze e le competenze tecniche necessarie per trasformare la passione per la scrittura in una professione. La Scuola pone l'accento sulla necessità di perfezionare le doti di scrittura affermando che le idee geniali non sono sufficienti per la composizione di un buon romanzo. Il corso è rivolto a tutti coloro che desiderano perfezionarsi e hanno passione per la scrittura, anche in ambiti differenti da quello creativo, come quello della comunicazione, ivi lo storytelling è una competenza imprescindibile. Tramite incontro con ospiti del mondo editoriale lo scopo del corso di scrittura è quello di portare a termine entro l'anno un proprio progetto

editoriale. Durante l'incontro conclusivo della Scuola, i progetti vengono sottoposti ad una valutazione da parte delle agenzie letterarie. Anche in questo caso il fine ultimo per lo studente non deve essere la pubblicazione bensì l'acquisizione di consapevolezza del mondo editoriale e di competenze specifiche. Sulla base di questo viene data la possibilità ai partecipanti di entrare in contatto con un circuito culturale se non elitario, quanto meno privilegiato, in cui talento, entusiasmo, partecipazione e passione hanno libera circolazione. La modalità di accesso alla Scuola avviene tramite selezione, i posti disponibili ogni anno sono 10. Non vengono richiesti titoli di studio, l'ammissione alla scuola verrà valutata sulla base dell'originalità, creatività, motivazione del progetto che i candidati devono presentare. Ogni candidato infatti dovrà inviare una lettera motivazionale e il progetto editoriale che deve comprendere la sinossi, la scheda dei personaggi, alcuni capitoli significati, il testo narrativo di 5000 battute. Il costo della scuola di scrittura è di 2.500€ iva inclusa sostenibili in unica soluzione o rateizzati in una o due rate a discrezione dello studente.

3.1.4 Scuola di scrittura Lanterna Magica

Lanterna Magica A.p.s. è una Associazione culturale Arci di Padova, nata nel 1994 con lo scopo di promuovere le varie attività ricreative che favoriscono l'aggregazione sociale e che abbiano finalità culturali. Da molti anni



vengono organizzati diversi corsi che spaziano in diversi ambiti, così da non escludere nessun tipo di attività creativa. In particolare si possono trovare corsi di teatro, pittura, scrittura creativa, fumetto, fotografia, tornio, ceramica, cortometraggio, danza, informatica, lingue, training autogeno, enologia, dizione, origami, restauro del mobile antico, scacchi, grafologia e molti altri ancora. Non a caso periodicamente vengono organizzate mostre – di pittura, fotografia, fumetti, scultura – seminari, conferenze e presentazioni di libri. Il mondo dei beni culturali viene così indagato e approfondito a tutto tondo. Altro aspetto molto importante dell'associazione è la sensibilità nei confronti dei progetti di volontariato nei paesi del Sud del mondo, vengono organizzati viaggi di conoscenza e solidarietà e vengono portati avanti anche progetti con altre associazioni di volontariato internazionali e del commercio equo e solidale.

In particolare l'Associazione Lanterna Magica si è sempre distinta per i suoi corsi di scrittura creativa, tra i primi ad essere proposti dalla creazione dell'associazione. Infatti il primo corso di scrittura creativa alla "Lanterna" è stato organizzato da Roberto De Gaspari, fondatore di Lanterna Magica nel 1994 e condotto da Giulio Mozzi uno dei più famosi curatori editoriali italiani, ha lavorato per molti anni presso Marsilio editori, ma anche scrittore di gran rilievo. Proprio nel 2021 il suo ultimo romanzo "Le ripetizioni", edito Marsilio, è stato candidato alla dozzina del Premio Strega. Interessante notare come la Piccola Scuola di Scrittura Creativa sia una delle prime realtà di questo genere sorte in Italia; lo scopo di questa scuola è quello di guidare i partecipanti attraverso lo studio di tecniche di narrazione e di scrittura con il fine di raggiungere una maggior consapevolezza di ciò che si fa quando ci si ritrova a scrivere per esigenze private o pubbliche. I corsi proposti sono ispirati alla tradizione dei corsi e dei workshop di *creative writing* sviluppatasi negli Stati Uniti nei primi decenni del Novecento e presenti oggi in quasi tutte le università statunitensi, ma anche i moltissimi altri paesi. La base di queste esperienze americane è piaciuta molto perché rivendica la scrittura di racconti, romanzi, poesia e opere teatrali come una attività accessibile a chiunque si ritenga appassionato in questi ambiti, a prescindere dalla propria condizione sociale o economica. Ecco perché i corsi alla Lanterna Magica hanno un'impronta conviviale e sostengono la creazione di gruppi di scrittura, creazione di iniziative che siano un preziose occasioni di incontro, relazione e confronto.

I corsi che vengono messi a disposizione sono due: di prima istanza è consigliato seguire il Corso di Scrittura Creativa e Storytelling¹ che è una porta d'accesso di primo livello per tutti coloro che vogliono esplorare il mondo della scrittura e conoscere il mondo editoriale. È un corso molto introduttivo e generale che abbia lezioni teoriche ad esercitazioni più pratiche. Vengono insegnati gli elementi fondamentali e costitutivi di un testo narrativo – come la trama, i personaggi, l'ambientazione e la voce narrante – e parallelamente si ha modo di leggere e analizzare i testi dei partecipanti così da mettere in evidenza eventuali criticità. Il corso ha una cadenza settimanale per un periodo di tempo di quattro mesi, per un totale di 24 ore. Sono previsti incontri con autori finalizzati al confronto con gli allievi, ma anche come occasione per affinare le proprie capacità di raccontare. Al termine di questo primo percorso viene data la

possibilità di approfondire gli argomenti trattati, di ampliare le conoscenze delle varie tecniche narrative e di continuare a lavorare e ad esercitarsi in un ambiente stimolante come quello che si crea nei lavori di gruppo.

Per far fronte a questa esigenza è stato attivato anche un corso di livello avanzato: Scrittura Creativa e Storytelling 2. Questo è una ideale prosecuzione del corso base precedentemente illustrato e permette così di frequentare per un'intera annualità. In questo secondo modulo vengono ripresi e approfonditi i temi del primo, il tutto arricchito con ancor più numerosi incontri con gli autori, alcuni tra i più ricorrenti sono: Paolo Zardi, Emanuela Canepa, Romolo Bugaro, Simone Marcuzzi e Camelozampa Editore. Il corso prevede otto lezioni settimanali per un totale di 16 ore.

3.1.5 Associazione culturale Fantalica

L'associazione culturale Fantalica nasce a Padova nell'ottobre del 2002 per la volontà dell'attuale presidente Enrico Unterholzner. In questi anni l'associazione si è impegnata principalmente nella



promozione dell'aggregazione sociale attraverso la cultura e l'arte con lo scopo di valorizzare e accrescere la sensibilità dei cittadini nei confronti della cultura. Nel corso di questo ventennio l'associazione ha ampliato le proprie attività in tutta la provincia di Padova con sedi a Padova, Este e Selazzano Dentro. Gli obiettivi principali dell'associazione sono quelli di:

- Promuovere e proporre eventi culturali, scientifici e ricreativi;
- Diffondere l'arte con particolare attenzione all'aspetto sociale;
- Promuovere e organizzare allestimenti di mostre d'arte e di spettacoli comprendenti diverse discipline artistiche, come danza, musica, fotografia, artigianato e molto altro;
- Collaborare con gli enti locali;
- Realizzare attività didattiche con le scuole, laboratori o gruppi di lavoro che permettano anche a soggetti svantaggiati di sviluppare la propria personalità e indipendenza.

Per partecipare a tutti i corsi e attività che l'associazione propone è necessario essere iscritti. È sufficiente una quota di 10€ per ottenere la tessera che ha validità annuale.

Il corso di scrittura creativa proposto si chiama "Lettera 22" e si inserisce all'interno del progetto "Cultura ed Arte dell'espressione" ideato e curato dall'associazione dal 2002. Questo grande progetto ha come scopo quello di formare le persone e avvicinarle sempre più ai linguaggi del mondo dell'arte. In particolare "Lettera 22" vuole essere uno strumento per permettere agli allievi di esprimere il proprio talento nell'arte della scrittura. Il corso è concepito per tutti coloro che vogliono avvicinarsi alle tecniche di scrittura in modo graduale e anche personalizzato. Fantalica offre un percorso annuale, a tappe, che favorisce un clima positivo per il partecipante e gli permette di avvicinarsi un passo alla volta all'esperienza della scrittura approfondendo in un primo momento le basi e le varie tecniche di gestione di uno scritto. L'associazione ribadisce più volte quanto la scrittura sia un'arte e, in quanto tale, necessiti non solo di talento ma anche di tecnica ed esercizio. In particolare il corso di scrittura creativa è concepito per tutti coloro che vogliono avvicinarsi alle tecniche di scrittura in modo graduale ma soprattutto pratico. L'esperienza del corso viene vissuta in gruppi di lavoro per poter godere la meglio l'esperienza. Dopo aver affrontato il corso si sarà in grado di padroneggiare al meglio la scrittura e i partecipanti, sotto la guida dei docenti, avranno la possibilità di approdare all'editing del proprio manoscritto. Alla domanda "perché seguire il corso di scrittura creativa di Fantalica", l'associazione risponde in diversi modi:

- Ognuno ha un talento e finché non si sperimenta non si potrà mai scoprire qual è, magari è proprio la scrittura;
- I docenti del corso sono anche degli autori quindi hanno la possibilità di guidare e supportare gli allievi nelle diverse fasi di conoscenza e costruzione della struttura tecnica di un racconto;
- Al termine del percorso formativo vi sarà la possibilità di portare il manoscritto all'iter di editing finale.

Il corso ha durata annuale ma si suddivide in tre moduli consecutivi ben distinti:

- “La valigia del narratore”: la proposta didattica di questo primo modulo affianca all’analisi teorica base (varie funzioni narrative, caratterizzazione dei personaggi, ambientazione della vicenda, gestione dei dialoghi) tutta una serie di pratiche mirate al consolidamento da parte degli allievi delle competenze specifiche. Gli obiettivi di questa prima fase sono quelli di analizzare criticamente un testo narrativo, essere in grado di padroneggiare le tecniche più efficaci di scrittura, costruire un testo di media lunghezza, saper affrontare con serenità lo sblocco della creatività. Questo primo modulo si compone di dieci lezioni da due ore ciascuna, con appuntamento settimanale per un totale di 20 ore di lezione. Il numero di partecipanti va da un minimo di 6 ad un massimo di 10 persone;
- “In corso d’opera”: ogni alunno ha modo di ideare e anche di sviluppare un racconto di media lunghezza a partire dalla lettura consapevole delle fonti letterarie e da un soggetto principale assegnato direttamente dai docenti. Questo permette di affinare la voce e le peculiarità del singolo favorendo l’elaborazione e la condivisione di gruppo. Nel secondo modulo gli obiettivi sono quelli di imparare a leggere consapevolmente un testo letterario, saper analizzare criticamente un testo narrativo e ideare e sviluppare un racconto di media lunghezza. Per poter seguire il secondo modulo è necessario aver terminato il primo. Le ore di lezione sono sempre 20 suddivise in incontri settimanali da due ore;
- “Il racconto”: arriva il momento della revisione delle piccole imprecisioni che danno al manoscritto l’idea di bozza non terminata. Refusi, punteggiatura non corretta, errori grammaticali o sintattici ma anche uso improprio della lingua. A questo si aggiungono errori ben più gravi come le criticità strutturali del testo o dei contenuti. Tutto questo non rende giustizia al testo, ecco perché l’ultimo modulo si concentra proprio su questi aspetti. Ad ogni lezione si procede a diversi strati di lettura del testo operando man mano le necessarie correzioni, annotazioni ed eventuali indicazioni di scrittura o suggerimenti. Gli obiettivi sono quelli di fornire ai partecipanti delle semplici regole, ma essenziali, per migliorare autonomamente la qualità dei propri elaborati. Dalla bozza si cerca quindi di passare al manoscritto concluso. Anche in questo caso per poter

partecipare a questa terza parte del corso è necessario aver seguito le due precedenti. Quest'ultimo modulo si compone anch'esso di 20 ore di lezione, suddivise in incontri settimanali di due ore ciascuno.

Da ultimo sembra interessante segnalare una collaborazione attiva nell'ambito della narrativa tra l'Associazione Fantalica e la casa editrice Ciesse Edizioni di Padova. Questa è una piccola casa editrice indipendente con la quale Fantalica ha stretto una collaborazione per promuovere assieme la narrativa, la scrittura, i libri e i giovani talenti del territorio locale. L'obiettivo è quello di creare una collana chiamata "Lettera 22" in cui saranno pubblicate proprio le opere inedite di narrativa, poesia, saggistica dei giovani scrittori dei laboratori di scrittura di Fantalica.

Queste sono le scuole di scrittura creativa che in Veneto si distinguono per la formazione più professionalizzante. Come spesso ribadito, questo non significa che la mera partecipazione ai corsi offerti abbia come risultato automatico la pubblicazione dei propri manoscritti. È interessante notare come tutte le scuole di scrittura sopra elencate non fanno promesse ai futuri allievi in merito alle pubblicazioni: l'obiettivo comune di tutte queste scuole è quello di coltivare un po' di consapevolezza di ciò che è realmente la scrittura e fornire delle basi utili e concrete per la stesura di un manoscritto. Nessuna di queste scuole rifugge dalla tecnica, essa viene ancora considerata un elemento imprescindibile per la buona riuscita di un elaborato: il talento non basta. Queste scuole di scrittura sono aperte a tutti, spesso hanno un limite di allievi annuali ma non c'è limite in merito alla provenienza geografica. Per questo motivo è molto difficile stabilire quanti sono i giovani scrittori veneti che hanno frequentato in questi anni i vari corsi e che sono poi riusciti a pubblicare con qualche casa editrice importante.

3.2 Sindacato degli scrittori

Come si è potuto evincere, il ruolo dello scrittore è mutato notevolmente nel corso dei decenni e un gesto di demarcazione importante per la tutela di questa classe atipica di lavoratori è la fondazione del Sindacato Nazionale Scrittori (SNS) nel gennaio 1945 su iniziativa di Corrado Alvaro – il quale divenne il primo segretario – Libero Bigiaretti, Francesco Jovine, d'intesa con la CGIL di Giuseppe Di Vittorio. L'intento era quello di

rinnovare in maniera radicale l'istituzione degli scrittori di epoca fascista. Il SNS viene ritenuto un'organizzazione idonea a svolgere compiti di tutela sindacale ma anche di promozione professionale. Riesce in poco tempo a raccogliere il consenso di numerosi autori e ad annoverare nelle proprie file nomi illustri nel panorama della letteratura italiana: Sibilla Aleramo, Dino Buzzati, Italo Calvino, Elsa Morante, Pier Paolo Pasolini, Salvatore Quasimodo e molti altri. Intenzione della SNS era anche quella di promuovere la nascita, sancita al congresso di Napoli del 1958, della Organizzazione degli Scrittori Europei, che avrà tra la rosa dei dirigenti nomi quali Albert Camus, Thomas S. Eliot, Roger Caillois. Negli anni seguenti spiccheranno anche molti nomi italiani tra i segretari e i dirigenti del sindacato: Giuseppe Ungaretti, Alberto Moravia, Carlo Cassola. La SNS è stata anche membro fondatore dello European Writers' Council, la federazione europea a cui fanno riferimento le organizzazioni di autori di tutti i paesi europei. La prima sede dell'organizzazione è stata a Monaco ma nel 2008 si è spostata a Bruxelles, nel vero cuore della politica europea. I motivi fondativi per i quali questo sindacato si batteva erano la promozione dei valori culturali contenuti nella difesa della libertà di espressione, nel sostegno alla creatività soprattutto attraverso il diritto d'autore. L'intenzione era quella di ottenere una revisione innovativa delle allora attuali norme sul diritto d'autore per poter definire con maggior chiarezza, e di conseguenza tutelare, la condizione professionale degli scrittori.

Nel corso del tempo gli obiettivi del Sindacato degli Scrittori sono cambiati, complici anche i forti cambiamenti socio-politici degli anni '80, ma anche del cambiamento repentino della produzione culturale che ha subito una mutazione considerevole con l'avvento delle nuove tecnologie e dei nuovi modelli di lavoro e comunicazione. Per questo motivo l'Archivio Storico del Sindacato Nazionale Scrittori non è solo una mera raccolta di documenti, bensì è una testimonianza della società letteraria del secondo Novecento, momento di grandi mutamenti. È un corpus vivo e complesso nel quale di intrecciano la storia della cultura, quella dell'editoria italiana dal dopoguerra ad oggi, quella delle istituzioni preposte alla gestione legislativa del diritto d'autore e da ultimo a quella della confederazione sindacale CGIL nel suo insieme. Il Sindacato si scioglie nel 2014 e in quell'occasione si crea la Sezione Nazionale Scrittori all'interno del Sindacato Lavoratori della Comunicazione (SLC).

Il Sindacato Lavoratori della Comunicazione CGIL accoglie all'interno della categoria lo storico Sindacato Nazionale Scrittori che di conseguenza diventa la sua Sezione Nazionale Scrittori. Il 2014, anno in cui avviene questo passaggio, non è un momento facile per la cultura in generale, ma soprattutto per la letteratura. L'ISTAT infatti affermava che la quota dei lettori di libri era scesa di un punto e mezzo rispetto all'anno precedente, raggiungendo la percentuale preoccupante del 41,4%. Sempre secondo l'ISTAT in quegli anni quasi una famiglia su 10 non possedeva nemmeno un libro in casa e il 63,5% ne aveva al massimo 100. Consapevoli di questi dati preoccupanti la SLC CGIL decide quindi di ampliare il proprio raggio di azione del sindacato riunendo assieme scrittori, musicisti, attori, produttori di beni immateriali, convinta che sia arrivato il momento di rilanciare la tutela e la rappresentanza di questi professionisti che sono da sempre privi di un vero riconoscimento a livello professionale. Questa esigenza è dettata anche dalle novità introdotte dalle tecnologie e dalle conseguenti ricadute sul tema delicato del diritto d'autore. Con questa mossa il mondo intellettuale diventa più autorevole e questo aspetto è fondamentale per poter affrontare le problematiche che lo attanagliano, anche nel rispetto delle numerose differenze dei vari settori che lo compongono.

3.2.1 Diritto d'autore

Una delle prime questioni in merito alla tutela del lavoro degli scrittori è il diritto d'autore. Le opere delle arti visive e le opere letterarie sono tutelate dalla sezione OLAF (Opere Letterarie e Arti Figurative) della SIAE. Il testo giuridico di riferimento per quanto riguarda il diritto d'autore è la legge 22 aprile 1941, n 633, "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio". Quest'ultima è stata oggetto di modifiche ed integrazioni nel corso del tempo per effetto di direttive europee e interventi di legislazione nazionale. Uno degli aspetti che maggiormente ci interessano la ritroviamo al Capo II, art. 6 in cui si fa riferimento ai soggetti del diritto. Il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è costituito dalla creazione stessa dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale. Anche solo questo elemento dimostra come l'iscrizione alla SIAE non sia necessaria perché vi è alla base una legge che garantisce la tutela dell'opera. Un'opera è tutelata automaticamente alla sua creazione, e in quel momento si acquisisce, per legge, il famoso diritto

d'autore, bisogna essere in grado però, in caso di contestazione per plagio, di avere prova della paternità dell'opera. Dall'altra parte, nonostante l'iscrizione alla SIAE abbia un costo non indifferente, si ha il vantaggio di essere protetti non solo dalla legge ma anche da un'organizzazione consolidata e solida.

Ma cosa si intende con diritto d'autore? Nello specifico gli oggetti del diritto d'autore sono le opere d'ingegno, più nel dettaglio ci si riferisce alle opere di ingegno di carattere creativo che appartengono a diverse sfere, quali la letteratura, la scienza, le arti figurative, il teatro, l'architettura, la musica, qualunque sia il modo o la forma di espressione. La creatività è un elemento imprescindibile affinché l'opera sia protetta dal diritto d'autore, si prescinde invece l'effettivo valore artistico o l'eventuale utilità pratica. Il diritto d'autore racchiude in sé due forme di tutela diverse: il diritto morale e il diritto patrimoniale.

- Diritti morali: sono esclusivi e vengono riconosciuti dalla legge in favore dell'autore. Tra questi rientrano:
 - Diritto alla paternità dell'opera: l'autore ha la facoltà di essere pubblicamente indicato e riconosciuto come creatore della sua opera. Egli può scegliere se far circolare l'opera in forma anonima o con uno pseudonimo, conservando in ogni caso tutti i diritti. Allo stesso tempo l'autore può pretendere che il proprio nome sia apposto sugli esemplari dell'opera o indicato chiaramente in ogni occasione di comunicazione pubblica nella quale l'opera viene esposta;
 - Diritto di inedito: l'autore decide se e quando pubblicare l'opera, può scegliere anche di lasciarla per sempre inedita. In particolare se l'autore ha espressamente vietato la pubblicazione della sua opera alla sua morte, gli eredi non possono esercitare questo diritto. Può essere espropriato solo per ragioni di interesse dello Stato. Il diritto di inedito si esaurisce ovviamente con la pubblicazione dell'opera;
 - Diritto di "pentimento": l'autore gode della facoltà di ritirare l'opera dal commercio in caso di gravi ragioni morali nel caso in cui l'opera contrasti con la mutata visione di pensiero dell'autore. Le ragioni morali possono comprendere anche motivi di ordine religioso, intellettuale,

etico, politico. Trova applicazione anche per particolari versioni dell'opera o nel caso di opere derivate dall'originale: in questo caso specifico l'autore ha l'obbligo di rimborsare le spese sostenute da coloro che hanno acquistato i diritti di riproduzione, diffusione, esecuzione o rappresentazione dell'opera;

- Diritto all'integrità dell'opera: l'autore può rivendicare la paternità e di opporsi a qualunque tipo di modifica, deformazione o mutilazione della stessa, sempre se non sottoposta a vincoli contrattuali. Questo perché chi crea un'opera ha il diritto di essere giudicato dal pubblico per l'opera così come è stata originariamente concepita, una modifica o deformazione può causare un'opinione corrotta dell'autore stesso. L'unico caso in cui l'autore non può opporsi a questo genere di modifiche rientra nelle opere di architettura laddove le modifiche risultino necessarie in corso di realizzazione, o negli anni successivi, per motivi di sicurezza strutturale.

Sono diritti inalienabili, imprescindibili e irrinunciabili e possono essere esercitati a prescindere dai diritti patrimoniali derivanti dalla creazione dell'opera, anche nel caso in cui questi ultimi siano stati già ceduti a terzi. Da ultimo, sono illimitati nel tempo, anche dopo la morte dell'autore possono essere rivendicati dal coniuge o dai discendenti.

- Diritti patrimoniali: sono l'aspetto economico del diritto d'autore. Se il diritto morale tutela l'autore in merito alla corretta attribuzione della paternità della creazione, il diritto patrimoniale invece consiste nel diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo, a seconda dei limiti fissati dalla legge, e di percepire un compenso per ogni tipo di utilizzo della stessa. I diritti patrimoniali sono indipendenti tra loro, l'esercizio di uno non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri. Hanno ad oggetto l'opera nella sua interezza o in ciascuna delle sue parti e possono essere esercitati separatamente o congiuntamente. I diritti morali sono rinunciabili, possono essere quindi oggetto di cessione a terzi, in più hanno un limite temporale: durano tutta la vita dell'autore e fino al termine del settantesimo anno dopo la

sua morte. Come nel caso dei diritti morali anche quelli patrimoniali sono molteplici:

- Diritto di pubblicazione: viene considerata come la prima forma di esercizio del diritto d'autore e permetta all'autore di offrire la sua opera, per la prima volta, alla conoscenza del pubblico;
- Diritto di riproduzione: fornisce l'esclusività nella riproduzione, ha ad oggetto la moltiplicazione in copie, diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o niente, in qualunque forma e modo. Nel caso di uso personale è consentita la libera riproduzione di singole opere del settore letterario con mezzi di riproduzione che non siano idonei alla diffusione in pubblico dell'opera. È consentita anche la fotocopia di opere protette per uso personale nel limite massimo del 15% di ciascun volume. I centri di riproduzione hanno l'obbligo in questo caso di corrispondere un compenso agli autori;
- Diritto di trascrizione: il diritto d'autore tutela le opere dell'ingegno anche se esse vengono espresse in forma orale, riconoscendo all'autore il diritto esclusivo di trasformarle in forma scritta o riprodurle tramite stampa, fotografia, registrazione o altri mezzi;
- Diritto di esecuzione, rappresentazione recitazione in pubblico: l'autore gode del diritto esclusivo di presentare personalmente la sua opera al pubblico. Questo si concretizza nell'autorizzare e di conseguenza di percepire un compenso per l'esecuzione della sua opera. In questo caso si fa riferimento a una forma di fruizione diretta del pubblico, con interpretazione dal vivo dell'autore. Il requisito fondamentale in ogni caso è la pubblicità dell'esecuzione, nel caso in cui siano forme di espressione in un contesto privato, non considerato pubblico dalla legge, questo diritto non viene applicato. Lo stesso diritto non si applica anche nel caso di pubblica recitazione di opere letterarie effettuata senza scopo di lucro in occasione di eventi benefici all'interno di archivi, biblioteche, gallerie e musei ove il fine ultimo è solo quello di promuovere la cultura. Un compenso ridotto viene garantito all'autore

quando le forme di espressione avvengono in centri di assistenza o nelle sedi di organizzazioni di volontariato;

- Diritto di comunicazione al pubblico: solo l'autore ha la possibilità di diffondere e mettere a disposizione del pubblico la sua opera attraverso mezzi di diffusione a distanza, come la radio o la televisione. Questo diritto non si esaurisce con nessuno degli atti precedentemente indicati, è necessaria la relativa autorizzazione degli autori in ogni occasione di diffusione dell'opera;
- Diritto di elaborazione e di modificazione dell'opera: ogni cambiamento apportato all'opera deve essere comunicato e autorizzato. L'opera che risulta dalla modifica dell'opera originaria è detta "opera derivata" – come nei casi di traduzione di testi in lingua straniera – ed è a sua volta oggetto di tutela del diritto d'autore se anch'essa ha carattere creativo, senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria. Altro esempio può essere la trasposizione di un'opera letteraria in una sceneggiatura cinematografica;
- Diritto di noleggio e diritto di prestito: esso consiste nel diritto esclusivo dell'autore di autorizzare la cessione in uso delle sue opere per un periodo di tempo limitato ottenendo un beneficio economico o commerciale che può essere diretto o indiretto. Anche nel caso di cessione del diritto l'autore ha diritto ad un'equa remunerazione per il noleggio. Il prestito riguarda invece la cessione in uso degli originali, copie o supporti di opere che sono tutelate a fini diversi da quelli economici o commerciali. È il caso delle mostre di beneficenza ad esempio;
- Diritto di seguito: uno dei più conosciuti, esso garantisce all'autore di un'opera d'arte o di un manoscritto di percepire un compenso sul prezzo di ogni vendita successiva alla prima cessione delle opere. Come vendita successiva è da intendersi quella che comporta l'intervento in qualità di intermediari di soggetti che operano professionalmente nel mercato dell'arte, come le case d'asta o le gallerie.

3.2.2 Il contratto editoriale

Altro elemento fondamentale al momento della pubblicazione di un libro è la firma del contratto con la casa editrice. Il contratto è uno strumento che permette a entrambe le parti di tutelare il proprio lavoro. In particolare l'autore può trovare in esso una forma di sicurezza in quanto esso chiarifica obblighi e doveri delle due parti. È necessario stare molto attenti però alla formulazione del contratto perché spesso, soprattutto gli autori emergenti, neofiti del mondo editoriale, rischiano di accettare delle proposte che non vanno a loro vantaggio. La realtà editoriale è meno splendente di quanto si possa immaginare, anch'essa deve rispondere ad un mercato e di conseguenza ha tra i suoi obiettivi principali quello del profitto. Per questo motivo ci sono editori che non danno anticipi, che riconoscono delle percentuali irrisorie sulle vendite per gli autori, spesso anche nulle, che propongono contratti vincolanti di rapporti esclusivi e che quindi legano gli autori a vita. Ma ci sono anche situazioni nelle quali gli editori fanno pagare agli autori, da contratto, un minimo di copie così da coprire le spese e annullare il rischio di una possibile perdita. Il rischio di impresa è molto grande per le case editrici, soprattutto quando decidono di pubblicare un esordio letterario di autore giovane e poco conosciuto. È molto difficile fare una previsione di quelle che saranno le vendite perché finché il libro non è disponibile nelle librerie non si può sapere se otterrà il favore del pubblico. Appurato questo, in Italia esistono anche editori onesti che riconoscono gli anticipi dovuti e percentuali congrue sulle vendite. Tutti questi elementi vengono discussi durante la stesura del contratto (Papi, 2016).

Importante chiarire che l'editore non compra il libro e l'autore non lo vende. Il contratto regola soltanto la cessione dei diritti di stampa, pubblicazione e vendita del testo per un periodo di tempo limitato che viene sempre indicato esplicitamente. L'autore è il vero proprietario dell'opera e agisce, oltre che per se stesso, anche per gli eredi o gli aventi causa a qualsiasi titolo. Spesso i contratti editoriali possono essere mediati da una figura terza che è l'agente letterario, il quale trattiene all'autore una percentuale del 10% o, in alcuni casi, anche del 20%. Questo intermediario, nonostante sia una spesa aggiuntiva per l'autore, può essere utile se si considera la propria inesperienza nel settore. Spesso la cessione o acquisizione dei diritti possono

riguardare libri che ancora devono essere scritti o concepiti: essi vengono indicati da contratto con titoli provvisori, ipotetiche date di consegna e pubblicazione, la tiratura minima di partenza e l'ipotetico prezzo di copertina. Il prezzo di vendita è una prerogativa esclusiva dell'editore, l'autore può esprimere il suo parere ma la decisione finale spetta solo all'editore. L'opinione dell'autore ha un impatto diverso a seconda del suo potere nei confronti dell'editore: se l'autore è già molto affermato, o è un giornalista importante o un noto personaggio televisivo la sua opinione avrà un peso diverso. Molto più spesso tutto viene deciso sulla base delle vendite dei libri precedentemente pubblicati (Papi, 2016).

I diritti, chiamati anche *royalties*, sono di due tipi: primari e secondari. Quelli primari derivano dalle copie vendute dei libri, quelli secondari definiscono tutte le altre cose a cui il libro potrà dare origine (traduzioni in lingue straniere, adattamenti cinematografici/teatrali/radiofonici, parti di antologia e molto altro). Questi ultimi portano all'autore guadagni esigui. Solitamente un autore in fase di stesura di contratto cercherà di tenere per sé i diritti cinematografici, teatrali ed esteri. Per capire come è fatto un contratto è conveniente concentrarsi sui diritti primari e ricordare che ovviamente ogni contratto è a se stante e prevede percentuali variabili a seconda dell'importanza dell'autore, delle speranze di successo del libro, della presenza dell'agente letterario. Se l'autore è alla sua prima pubblicazione, per quanto con rosee prospettive, la sua percentuale iniziale sarà del 7,5%. Un autore già pubblicato e con un certo seguito – tra le 10 e le 20 mila copie – comunque non rientrante nella categoria bestseller, parte dal 9/10%. I pochi che sono riusciti a superare le 100 mila copie con il libro precedentemente pubblicato riescono ad arrivare al 15/16%. Queste percentuali tendono a salire in concomitanza della crescita delle copie vendute. Per fare un esempio si può affermare che un autore medio che ha pubblicato il suo ultimo romanzo a 20 euro ne guadagna 2 per ogni copia fino alle 10 mila copie, 2,2 fino alle 20 mila, 2,4 fino a 30 mila e così via. Gli anticipi dati dagli editori sono anticipi sui diritti, vengono calcolati con una stima in base a quante copie si sperano di vendere. In generale l'entità dell'anticipo oscilla tra 1 euro e i 2 euro nel caso di autori affermati. Finché il libro non avrà raggiunto la vendita di un numero di copie sufficiente a coprire, in diritti, l'anticipo già pagato dall'editore, l'autore non riceverà nessun altro tipo di

remunerazione. L'anticipo è importante per molti motivi: esso è l'unica forma di guadagno vera e propria dell'autore perché anche se il libro non riesce a vendere il minimo stabilito per poter coprire l'anticipo esso non deve comunque essere restituito. In secondo luogo l'anticipo misura la fiducia dell'editore in un libro: più esso è alto più l'editore ha interesse nel puntare sulla comunicazione, pubblicità e distribuzione. Da ultimo rappresenta lo strumento con cui l'editore può tenersi stretto un autore, inserendo magari a contratto dei vincoli per i libri successivi e legando così l'autore a quella casa editrice (Papi, 2016).

I contratti dei libri hanno una scadenza che solitamente è di dieci anni, anche se possono esserci delle eccezioni. Una volta scaduti i termini dei diritti, l'autore può scegliere se ripubblicare il suo libro con un altro editore o di ricederlo allo stesso, se ancora interessato. Come detto precedentemente dopo settant'anni dalla morte dell'autore decadono tutti i diritti e chiunque ha la possibilità di pubblicare gratuitamente i suoi libri. Per citare un paio di esempi all'inizio del 2021 sono caduti i diritti di due grandi nomi nel panorama letterario: Cesare Pavese e George Orwell.

4. Scrittura come *serious leisure*

Questa mappatura delle scuole di scrittura creativa a pagamento all'interno dei confini veneti aveva lo scopo di tentare di individuare con dei numeri empirici la presenza degli scrittori sul territorio. Dopo aver avuto modo di osservare, all'interno dei modelli di mappatura proposti nella letteratura delle industrie culturali e creative, che gli scrittori non trovavano uno spazio ben definito o solo in parte, la ricerca di numeri empirici sembrava all'apparenza la più interessante. Definire chi sono gli scrittori professionisti e mapparli sul territorio veneto avrebbe dato una visione panoramica più completa in merito a questa professione che esiste da sempre ma i cui confini sono sempre stati poco delineati. A questo punto della ricerca però emergono dei dati inaspettati che portano l'elaborato a prendere una strada diversa, parallela, altrettanto stimolante. Grazie ad un confronto avuto con dei referenti delle varie scuole di scrittura creativa interpellate è stato possibile mettere in luce una tendenza assai inaspettata: la convinzione iniziale pensava le varie candidature e partecipazioni ai corsi nelle scuole come strumento al fine di una pubblicazione, invece la totalità delle scuole ha messo in evidenza come, soprattutto negli ultimi anni, molti allievi sentano l'esigenza di frequentare corsi di scrittura creativa, anche a pagamento, anche a livelli professionali, per un mero fine ludico e personale. Per questo motivo i referenti non sono stati capaci di dare dei numeri concreti, perché la finalità con cui ogni allievo ha partecipato ai corsi è stata diversa, e in buona parte non vi era alcun desiderio di pubblicazione o di diventare scrittore per professione. Questo quanto accade nelle cinque scuole di scrittura creativa selezionate che, come riportato nel capitolo di riferimento, erano state scelte proprio perché, a differenza di quelle gratuite, sono più professionalizzati e ipoteticamente rivolte a coloro i quali vogliono fare della scrittura la propria professione. A quanto pare il meccanismo non è così semplice. Questo comporta tutta una serie di domande in merito alla scrittura e al nuovo ruolo che essa sembra ricoprire oggi. Arrivare a sostenere che oggi molti amanti della scrittura sono disposti ad investire risorse economiche, tempo ed energie in un'attività senza alcuno scopo utilitaristico in termini economici, se non la pura passione, non è una banalità. Soprattutto se si tiene conto delle numerose possibilità esistenti per poter coltivare l'arte della scrittura a livello dilettantistico evitando in questo modo le opzioni a

pagamento. Quali sono le motivazioni che spingono ad avere una passione tanto da decidere di coltivarla non solo con dei corsi gratuiti ma anche a pagamento? Sta forse cambiando il modo di vivere le proprie passioni e il proprio tempo libero? Ma soprattutto, cosa vuol dire scrivere oggi se la scrittura è diventata una pratica così diffusa anche a livello amatoriale? Per poter cercare delle risposte che siano esaustive e che possano in qualche modo spiegare come si è arrivati a questa nuova pratica della scrittura è necessario capire come è cambiato l'uso del proprio tempo libero.

4.1 Serious leisure

Nel 1982 il professore e ricercatore canadese Robert A. Stebbins conia il termine *casual leisure* per poter distinguere in modo più netto due anime del tempo libero, sempre più comune del ventesimo secolo, il cosiddetto *serious leisure* che, tradotto in italiano, si potrebbe definire "tempo libero produttivo o serio" dal *casual leisure*, letteralmente il "tempo libero casuale". Con *casual leisure* Stebbins intende tutte le attività ludiche di breve durata che non richiedono un particolare esercizio per poterle praticare. In questa categoria è quindi possibile annoverare tutte quelle attività ricreative che si fanno quotidianamente ma che non richiedono una dedizione particolare: camminare al parco, vedere gli amici, guardare la televisione. Quest'ultima viene definita come l'attività del tempo libero per eccellenza. Come suggerisce la definizione questa tipologia di attività non comporta un senso di soddisfazione e di piena esistenza perché esse sono volte ad un piacere più immediato e fugace. La pratica esclusiva di questo tipo di attività di tempo libero può causare, secondo l'autore, un senso di noia e spossatezza perenne, in quanto la vita si svolge in modo vuoto per la maggior parte, senza alcun momento di emozione vera. Ovviamente questa riflessione si basa su studi condotti e sull'osservazione di un cambio di prospettiva nei confronti della fruizione del tempo libero. In più, tutto ciò non si riferisce a coloro i quali lavorano sessanta ore a settimana, tornano a casa, portano a termine dei lavori necessari alla sopravvivenza e poi si godono semplicemente qualche programma televisivo. Ognuno ha la possibilità di scegliere in autonomia come rigenerarsi dopo giornate frenetiche e oberate di lavoro o impegni vari. La lista ideale di attività di *casual leisure* capaci di servire a questo scopo è decisamente lunga. Usare il tempo libero come strumento di recupero può diventare un'abitudine e ad

accentuare questo fenomeno è il fatto che si sente sempre più questo bisogno di recupero nella società industrializzata, molto più di quanto si percepisse un tempo. L'età di vita è aumentata e con essa anche la qualità della vita stessa, lavori part-time stabili, periodi di aspettativa: ora, rispetto al passato, vi è molto più tempo libero per le persone. Più tempo senza obblighi o doveri e quindi da impiegare come tempo libero. Avere più tempo a disposizione crea una nuova esigenza nelle persone, quella della produttività. Lo svago dato dal *casual leisure* non è più sufficiente a soddisfare il senso di inerzia che tutto questo tempo libero comporta, proprio perché le attività vengono vissute per un piacere fugace e non duraturo. In uno studio del 1992 Stebbins riprende delle ricerche fatte da altri studiosi che cercano di spiegare questo fatto. In particolare cita Lefkowitz's (1979) il quale segnala un cambio di attitudine nei confronti del lavoro retribuito, in quanto i suoi intervistati affermano di voler fare cose che arricchiscano il loro potenziale umano e li faccia crescere a livello personale. Di conseguenza, per soddisfare questa nuova esigenza, stanno occupando il loro tempo libero diversamente per averne l'opportunità. Altri interventi interessanti sono quelli di Bosserman, Gagan (1972) e Best (1973) che, tra tutti gli studiosi, sottolineano che il tempo libero, nella società postindustriale, non venga più ritenuto come un mero momento di riposo dopo le fatiche fisiche o psicologiche lavorative, bensì come opportunità primaria per l'espressione personale, accrescimento della propria identità e soddisfazione. Da tutti questi contributi si ricava anche che sempre più la motivazione principale che le persone hanno sul loro posto di lavoro è la necessità di guadagnare denaro da poter investire nei loro interessi da tempo libero. Questi interessi occupano loro sempre più tempo durante il giorno. Quando avviene questo passaggio è facile intuire come si stia uscendo da quelli che sono i confini del *casual leisure* per rientrare in una nuova categoria di cui molti sono ignari. Sempre nel 1982 Robert A. Stebbins conia anche il termine *serious leisure*. La definizione che viene proposta è la seguente: «serious leisure is the steady pursuit of an amateur, hobbyist, or career volunteer activity that captivates its participants with its complexity and many challenges» (Stebbins, *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*, 1992, p. 3). Si può affermare che il livello di interesse e profondità sia nettamente maggiore rispetto a quello che caratterizza il *casual leisure*. Le attività di *serious leisure* sono più durevoli nel tempo, necessitano di abilità specifiche, ma anche di competenze ed

esperienze. In più queste attività sostituiscono il lavoro nel trovare il proprio raggiungimento personale, la propria identità ed espressione di sé. Questo vale per molti ma, ovviamente, non per tutti, persiste una piccola parte della popolazione che trova, e continuerà a trovare, nel proprio lavoro tutti questi benefici personali che nella maggior parte dei casi vengono ricercati al di fuori dello spazio lavorativo. Altra prerogativa insita nella definizione di *serious leisure* è la percezione di star intraprendendo una vera e propria carriera, tali sono la dedizione, la costanza e le energie che vengono richieste. Tutto questo non prevede in nessun caso alcun tipo di remunerazione.

Il tempo libero serio può essere considerato un sottoinsieme del tempo libero generale la cui definizione si è rivelata essere molto complessa da elaborare. Una delle definizioni che più si avvicina ad una panoramica esaustiva di ciò che è il tempo libero si basa su categorie. Questa viene riportata sempre da Stebbins ma è stata sviluppata da Stanley Parker (1983). Il tempo libero generale può essere suddiviso in cinque grandi categorie:

- Tempo lavorativo, di sussistenza: è risaputo che il termine “lavoro” ha un’accezione più ampia di semplice “impiego” anche se solitamente esso viene associato al guadagnarsi da vivere. Se il lavoratore viene pagato a prodotto egli giudicherà come lavoro il vero e proprio prodotto che viene venduto, se invece il salario si basa su una tariffa oraria allora il lavoratore considererà come lavoro il tempo reale che impiega sul luogo di lavoro. Entrambi sono modi per misurare il tempo lavorativo, la differenza sta solo nel modo in cui la remunerazione viene calcolata. Definendolo “tempo di sussistenza” si pone l’accento sull’utilità del tempo impiegato, sottolineando come esso sia necessario ai dipendenti per sopravvivere;
- Tempo lavorativo collaterale, obblighi lavorativi: in questa categoria, separata da quella del tempo lavorativo, rientrano tutte le ore impiegate, ad esempio, per raggiungere il posto di lavoro. È il caso dei dipendenti pendolari o di chi deve viaggiare molto per necessità. La parte del viaggio è più associabile al tempo libero che non a tempo di lavoro in quanto, molto spesso, si occupa questo tempo leggendo libri e quotidiani, o chiacchierando con i propri

compagni di viaggio. In ogni caso è tempo che viene occupato obbligatoriamente e che non può essere sfruttato in altro modo;

- Tempo esistenziale: questa è la prima delle tre categorie non lavorative. Ognuno infatti è costretto a spendere un certo ammontare di tempo per svolgere funzioni vitali, come dormire o mangiare. Quando si supera il tempo minimo necessario per svolgere queste funzioni il tempo impiegato può essere considerato parte del tempo libero. Quando si mangia per piacere o ci si prepara con più cura per un evento importante sono degli esempi che mostrano come la linea tra l'adempimento delle funzioni esistenziali e le attività di tempo libero sia in realtà molto sottile e, a volte, difficilmente delineabile;
- Obblighi non lavorativi, semi tempo libero: per questa categoria viene interpellata una definizione di Joffe Dumazedier (1967), quella di *semi-leisure* la quale descrive le attività che, dal punto di vista dell'individuo, si presentano come prima istanza nel tempo libero, ma in realtà, a livelli differenti si rivelano degli obblighi. Questi ultimi sono rivolti solitamente alle altre persone ma anche agli animali o alle piante (basti pensare alla cura del giardino). Anche in questo caso la divisione tra obbligo e tempo libero è molto labile e dipende soprattutto dall'attitudine di ognuno nei confronti di quella specifica attività;
- Tempo libero, tempo discrezionale: la differenza sostanziale con le categorie precedenti è che questo tempo ha come caratteristica la discrezionalità dell'individuo, la scelta di poter fare quello che ognuno desidera senza obblighi o imposizioni.

Il *serious leisure* rientra a pieno titolo in questa quinta categoria anche se in alcuni casi certe attività possono ricadere anche nella quarta categoria. Inizialmente la serietà era la qualità dicotomica che differenziava il *serious leisure* dal *casual leisure* come estremi opposti. Con il tempo si è evidenziato come la serietà e la casualità siano due poli di una dimensione molto complicata nel quale l'individuo si impegna a livelli diversi a seconda del suo coinvolgimento in quella particolare attività. Oltre alla serietà un altro elemento imprescindibile che serve a delineare il livello di ogni attività è la continuità di svolgimento. Più questa è estemporanea più si ricadrà nel *casual leisure*, più si

svolge l'attività in modo costante e continuativo più essa rientrerà nel *serious leisure* (Stebbins, Amateurs, Professionals and Serious Leisure, 1992).

Una volta descritta la panoramica di come viene suddiviso il tempo libero è necessario vedere maggiormente nel dettaglio, al fine di comprenderla meglio, la vera natura del tempo libero serio. Per fare ciò e distinguere grazie a dei parametri più precisi il *serious leisure* dal *casual leisure*, Stebbins identifica sei particolari qualità caratteristiche del tempo libero serio:

- Necessità di perseverare: nonostante i partecipanti a questo genere di attività generalmente ricordino solo i bei momenti trascorsi, essi spesso vivono, a seconda del tipo di attività, momenti di vera ansia da palcoscenico, imbarazzo, ansia, pericolo fisico, fatica, infortuni e molti altri disagi. La necessità di perseverare permette di superare questi ostacoli, di combatterli, ottenendo così un atteggiamento positivo che consente di andare oltre le avversità e non di restarne incatenati;
- Tenacia in carriere faticose: spesso chi pratica delle attività che rientrano nel tempo libero serio si ritrova a svolgerle in condizioni non ottimali, sia per motivi strutturali ma anche per situazioni sociali con cui ci si deve interfacciare. Può essere un esempio chi decide di fare il volontario in centri di assistenza. Nonostante gli ambienti possano essere ostili, la tenacia permette comunque di raggiungere gli obiettivi e di perseguire con l'attività;
- Competenze, allenamento e abilità: singolarmente o tutte insieme esse sono necessarie per portare avanti questo tipo di attività, in particolare competenze oratorie, manuali, conoscenze scientifiche, esperienze pregresse in ruoli simili, capacità atletiche. Se sviluppate sul lungo termine fanno la differenza tra chi usa il proprio tempo in modo serio e chi pratica delle attività saltuariamente o occasionalmente. Interessante anche che spesso queste abilità e competenze vengano acquisite o sviluppate al di fuori dei programmi tradizionali che offre l'attività, bensì attraverso studio personale e, a volte, autodidatta;
- Otto benefici durevoli: questi otto caratterizzano peculiarmente il *serious leisure*. In aggiunta agli otto che seguono è presente anche un nono, il

divertimento, che è proprio ad entrambe le categorie di *leisure*, sia serio che casuale.

- presa di posizione sulle proprie scelte;
 - arricchimento di sé;
 - espressione di se stessi;
 - rinnovo della propria personalità;
 - sensazione di realizzazione;
 - miglioramento della propria immagine;
 - interazione sociale e senso di appartenenza;
 - resistenza fisica durevole.
- Ethos unico: i partecipanti di *serious leisure* fanno propria l'attività che svolgono non solo durante l'attuazione della stessa, come l'allenamento, ma anche al di fuori di questo tempo. L'attività entra a far parte della quotidianità e del mondo sociale che circonda i partecipanti che ricercheranno persone con la stessa passione e frequenteranno luoghi che daranno loro modo di migliorarsi, incontrare persone nuove e approfondire nuovi aspetti. Questa profondità non viene mai raggiunta nel *casual leisure*, per lo meno non in questi termini;
- Identificarsi con i propri obiettivi: collegato al punto precedente, i partecipanti non solo parlano di ciò che amano fare con altri che condividono la stessa passione, bensì lo fanno anche con le persone che quotidianamente li circondano e lo fanno in termini orgogliosi ed entusiasti. In questo modo i neofiti alla disciplina identificano immediatamente la persona con l'attività e in particolare con gli obiettivi che questa si è posta.

Dopo questa analisi risulta evidente come l'aggettivo "serio" racchiuda in sé molte qualità come sincerità, importanza, cura e serietà. Gli otto benefici durevoli, ma anche l'ethos unico e l'identificazione con gli obiettivi che ci si è posti non sono elementi banali. Forse vengono dati per scontati quando si parla di attività di cui si è appassionati, ma saper riconoscere in chiave scientifica dei benefici che non sono solo tangibili e concreti, bensì che abbiano anche degli effetti a livello personale ed emotivo non è una considerazione indifferente. Frequentemente sembrano avere un uso quasi terapeutico perché chi pratica queste attività dichiara che durante questo particolare

tempo riesce completamente a dimenticare le questioni della vita lavorativa, o preoccupazioni della vita in generale. Avere la possibilità di fare nuove amicizie e sentirsi parte di un gruppo di appartenenza permette di aprire i propri orizzonti e iniziare prendere parte a un mosaico di interazioni sociali molto più complesso. Questo permette di svolgere l'attività non solo come singoli ma anche come gruppi raggiungendo così dei traguardi o degli obiettivi che come individui non sarebbero possibili (è il caso di chi suona nelle orchestre in modo amatoriale o di chi pratica uno sport di squadra, possono essere praticati singolarmente ma è con il gruppo che si raggiungono i migliori traguardi).

Un ultimo riconoscimento sociale è proprio di coloro che cercano di mantenere e migliorare sempre più il gruppo di appartenenza perché scoprono il senso di essere necessari, di aiutare la collettività e di dare un contributo di valore all'esistenza. Come in ogni situazione anche questa del *serious leisure* non è estranea a possibili conflitti che saltuariamente possono generarsi, perché magari non vengono soddisfatte le aspettative di tutti. I benefici dell'attività risultano però essere sempre maggiori rispetto alle difficoltà. L'altra parte della medaglia è composta dalle persone che riconoscono nel lavoro retribuito il centro del loro interesse nella vita e per molti anni la maggior parte dei sociologi hanno ritenuto il lavoro come unico interesse di questo tipo. Oggi il *serious leisure* viene riconosciuto come un altro elemento fondamentale nella vita che, per le persone disoccupate o con un lavoro part-time, può costituire l'unico riferimento fondamentale.

L'impegno che viene richiesto, la dedizione, la costanza, la fatica ma anche i benefici e le criticità potrebbero far fraintendere e far scambiare questa analisi più un'analisi del lavoro che non del tempo libero, ma è necessario non confondersi: il tempo libero serio non è un lavoro, per diversi motivi:

- Non è un mezzo di sussistenza, il tempo libero, come già è stato specificato, non comporta alcun tipo di retribuzione;
- Garantisce un livello talmente elevato di bei ricordi e aspettative che solitamente nel lavoro non sono riscontrabili di questa portata;

- Anche se la scelta su come impiegare il proprio tempo libero è determinata dalle condizioni fisiche, di età, collocazione geografica e possibilità economiche di ognuno, la gamma di attività tra cui scegliere è molto superiore rispetto a quella lavorativa. Stebbins ha identificato in una prima analisi più di trecento attività;
- Nonostante molte attività in qualche modo impongano ai partecipanti delle scadenze o dei periodi di maggiore attività – come nel caso di una performance teatrale, o di una partita in uno sport di squadra – questi obblighi sono nettamente più limitati rispetto alle scadenze lavorative che in genere sono più pressanti e giornaliere.

Nell'era dell'informazione – termine coniato da Jeremy Rifkin nel 1995 – che identifica la disponibilità per molte persone di più tempo libero rispetto al passato, un ruolo fondamentale è dato dal mondo sociale. Quest'ultimo risulta essere un desiderio necessario di uomini e donne di oggi e, probabilmente, del domani. Questo uno dei motivi principali per i quali il *serious leisure* ha avuto una spinta così forte negli ultimi decenni, perché esso garantisce quell'inclusione sociale, quel senso di appartenenza che è oggi così ambito, soprattutto per coloro che non riescono a trovare nel proprio lavoro un luogo di aggregazione o un gruppo a in cui sentirsi parte. Queste persone cercheranno di soddisfare questa nuova esigenza al di fuori delle loro ore lavorative. In più, la routine di alcune attività costituisce un ulteriore elemento di attrazione per coloro che hanno un lavoro saltuario o non hanno proprio un lavoro. Avere un'attività fissa permette di creare una routine settimanale che gratifica l'individuo con un senso di produttività. Partecipare a delle attività organizzate e scandite durante la settimana permette di dare un senso alle proprie giornate senza avere l'impressione che queste si svolgano senza un senso complessivo. In aggiunta, tutte le attività di tempo libero serio garantiscono un miglior stile di vita e un'identità a chiunque decida di svolgerle. In altre parole, i partecipanti sono membri di un particolare tipo di genere umano che si riconosce vicendevolmente, e che a sua volta viene riconosciuto dall'esterno da una grande comunità, perché portatore di caratteristiche peculiari riscontrabili principalmente nel modo in cui viene esperito il tempo libero. Questo non accade con le attività di *casual leisure* in quanto esse risultano essere troppo superficiali e di poco

spessore per poter far da base o un modo di vivere riconoscibile in cui lo stile di vita è parte dell'identità. In questo modo il numero di persone occupate, ma anche quelle disoccupate, si ritroverà di fronte ad una scelta che fino ad ora non aveva avuto nella storia del lavoro e del lavoro industriale: se far diventare le ore di lavoro settimanali il centro del loro interesse o spostare quest'ultimo sulle attività del tempo libero serio perché il lavoro risulta essere troppo inconsistente per poterci investire emozioni positive, energie fisiche e mentali. Così la propria identità fondata sul tempo libero cresce in parallelo con l'interesse su cui viene basata la propria esistenza. In altre parole, lo stile di vita dei partecipanti in attività di tempo libero serio, esprime lì il loro centrale interesse di vita e forma la base della loro identità individuale e collettiva come persone che partecipano a quella attività specifica (Stebbins, *Serious Leisure*, 2001).

4.2 Due categorie

Il confine tra professionisti e dilettanti nell'immaginario comune è abbastanza definito. Negli ultimi decenni, il nuovo uso del tempo libero in modo più strutturato e profittevole, ha portato questa definizione ad essere molto più labile. Nella sua ricerca Stebbins usa come punto di partenza la definizione di "dilettante" che ritrova nel "Webster's Dictionary" nel quale viene enunciato che il dilettante è colui che si impegna in una particolare ricerca o studio con uno spirito da tempo libero più che da professionista. Scontento di questa definizione che poco rappresenta il mondo attuale l'autore ha approfondito il tema facendo una ricerca tramite interviste e ha riscontrato come queste due categorie vengano differenziate con due criteri molto semplici: il primo riconosce che i professionisti riescano a guadagnare almeno il 50% del loro reddito grazie a queste attività, invece i dilettanti dalle medesime ottengono solamente un'integrazione alla loro fonte di reddito principale. Il secondo associa ai professionisti il fatto che essi spendano molto più tempo in questa attività di quanto non facciano i dilettanti. Purtroppo, nonostante questi due criteri possano dare delle indicazioni, la definizione che se ne ricava non risulta efficace per comunicare a pieno l'essenza sia dei professionisti, sia dei dilettanti. Senza considerare che, ad esempio, il secondo criterio potrebbe essere discutibile. La questione tempo è assai relativa, basti pensare al fatto che oggi molti dilettanti occupano esattamente la stessa quantità di

tempo per il lavoro e per il tempo libero. Si proverà ora a definire meglio queste due categorie facendo particolare riferimento al mondo dell'editoria e della scrittura.

4.2.1 Professionisti

I professionisti, dal punto di vista del campione di persone preso in esame da Stebbins, vengono considerati come individui che spendono la maggior parte delle loro ore lavorative in veste del loro ruolo professionale che si basa sull'eccellenza del servizio reso in tali condizioni, ruolo grazie al quale essi guadagnano la maggior parte del loro sostentamento. Le ore quantitativamente impiegate e i soldi guadagnati nell'adempimento del lavoro professionistico, così come l'eccellenza del servizio offerto, sono gli aspetti misurabili di questo tipo di lavoro. Dal punto di vista del senso comune, la misurabilità dell'eccellenza del servizio offerto si riferisce ai casi in cui si afferma che certe categorie di professionisti sono "migliori di" altri che praticano la medesima attività, soprattutto nell'ambito delle arti, intrattenimento, scienze e sport. Uno scrittore professionista produce – o dovrebbe produrre – un prodotto qualitativamente superiore rispetto a chi fa lo scrittore solo per passione, e la qualità dell'elaborato verrà riconosciuta non solo dal pubblico, ma anche dalla fiducia della casa editrice che decide di pubblicare il testo in questione. Ovviamente vi sono professioni nelle quali non esistono propriamente dei dilettanti: rientrano in questa categoria gli avvocati, i medici, gli infermieri, gli psicologi e tutte quelle professioni che richiedono una licenza legale per poter esercitare. Queste qualifiche professionali sono determinate da particolari esami e procedure di autorizzazione statali. Il criterio comune di eccellenza è soddisfatto se si è in grado di superare gli standard minimi. Per poter delineare il profilo del professionista è stata sviluppata una lista di nove attributi peculiari:

- I professionisti producono prodotti e servizi non standardizzati: per i professionisti che lavorano direttamente con alcuni clienti i servizi offerti sono creati sulla base delle esigenze e dei bisogni dei singoli. Anche i professionisti che offrono prodotti possono considerarsi unici nel proprio genere. Uno scrittore scriverà un libro che verrà riprodotto in molteplici copie tutte uguali, il supporto cartaceo sarà identico ma è il contenuto di base, il testo del libro

- stesso, che si differenzia da tutti gli altri scritti pubblicati in precedenza. Nel caso invece di spettacoli teatrali, concerti o eventi sportivi, anche se l'evento è lo stesso, stessa rappresentazione o stessa scaletta, gli eventi non saranno mai identici perché comunque cambierà il contesto, il pubblico sarà diverso;
- I professionisti sono esperti in uno specifico capo di competenza: i professionisti sono estremamente allenati all'applicazione di teorie rilevanti nel loro ambito di competenza per la risoluzione di problemi difficili. In più, il prodotto della performance di professionisti nel campo delle arti indica la presenza di competenze specializzate e padronanza di tecniche recitative. Nel caso degli scrittori, questo implica conoscere le tecniche di scrittura, conoscere l'analisi del testo e le regole di composizione. L'esperienza è un fattore estremamente rilevante per poter differenziare i professionisti dai dilettanti. L'esperienza permette di avere una maggior padronanza della situazione e di saper gestire con maggiore calma i momenti di ansia che precedono la performance e questa è una caratteristica propria dei professionisti;
 - I professionisti condividono un forte senso d'identità con i propri colleghi dai quali sviluppano un senso di comunità, la sensazione di essere parte di un gruppo: tra colleghi si ha modo di vivere molte esperienze in comune e questo crea un legame molto forte. In aggiunta a questo c'è una tendenza evidente di ogni gruppo di professionisti di promuovere l'unicità e l'eccellenza del proprio gruppo. Studi fatti su professioni che di base si svolgono in gruppo – come musicisti in un'orchestra, giocatori di squadre sportive, ballerini in compagnie di danza – mettono in luce l'esistenza un senso identitario e di comunità molto più forte rispetto alle professioni che vengono svolte singolarmente, questo perché i componenti di un gruppo condividono i successi ma anche gli insuccessi e questo tipo di esperienze lega profondamente gli individui;
 - I professionisti fanno propria una generale tradizione culturale associata alla loro linea di lavoro, come se fosse uno stile di vita: questa tradizione culturale potrebbe essere semplificata come ammirazione per i grandi nomi di alcune discipline, questo aspetto infatti è predominante nelle aree dello sport, dell'arte o dell'intrattenimento più che di quelle scientifiche, mediche o legali. Il pubblico che segue le prime categorie citate sarà più facilmente predisposto a

seguire le tradizioni reciproche e a mantenerle in vita. Ci si cura dei grandi nomi del passato, di coloro che hanno portato quella particolare disciplina ad un livello superiore e che quindi sono diventati iconici agli occhi del pubblico. Questo tipo di interesse più raramente si sviluppa a chi si deve rivolgere ad avvocati, medici o specialisti, ciò che in questi casi viene ritenuto necessario sono soluzioni veloci ed efficaci a problemi reali. Non significa che non esistano gli appassionati di queste aree di competenza che si informano sui grandi nomi del passato. Per quanto riguarda la scrittura, il bacino d'utenza che mantiene viva la tradizione è quella data dai lettori forti, oltre che dagli scrittori stessi. Il rischio di finire nel dimenticatoio è molto alto se si tiene conto che è sufficiente che di un determinato autore non se ne parli più per farlo sbiadire all'interno della tradizione;

- I professionisti usano mezzi istituzionalizzati per convalidare formalmente l'adeguatezza della loro formazione: per le professioni che implicano servizi ai clienti, come i medici, questo attributo si riferisce alle licenze e agli esami necessari per poter esercitare legalmente la professione. Un significato più divergente lo si ritrova negli sport, nelle arti e nel campo dell'intrattenimento nei quali il riconoscimento di professione viene stabilito attraverso l'appartenenza ad un gruppo preesistente. Non solo, artisti e intrattenitori vengono annoverati tra i professionisti quando vengono invitati a presentare la loro arte in contesti dedicati alla diffusione di talenti professionali. Tra questi possono rientrare anche gli scrittori professionisti: quando si viene scelti per spiegare ad altri il mestiere dello scrittore allora forse ci si può definire come tale. Tuttavia vi sono ancora numerose professioni nel campo artistico che non sono mai state validate come tali. Un altro metro di misura potrebbe essere il guadagno che la professione comporta ma è noto come solo una ristretta minoranza degli artisti possano sostentarsi unicamente dai guadagni delle loro professioni artistiche. Una domanda sorge ora spontanea: se la sussistenza garantita dalla professione non è un elemento distintivo, allora cosa distingue i professionisti dai dilettanti? La qualità del professionista sta nell'eccellenza della sua performance e alla sua dedizione totale alla disciplina. Tutti gli artisti professionisti, anche quelli part-time, sono individui da imitare, perché sono

- loro a stabilire gli standard e perché, di sicuro, sono in grado di raggiungere quelli degli altri;
- Il lavoro dei professionisti costituisce una vocazione in cui le preoccupazioni primarie sono l'applicazione coerente di uno standard e la fornitura di un servizio o prodotto. L'effettivo ritorno monetario è per i professionisti secondario rispetto alla buona riuscita del lavoro stesso: è evidente come per alcuni professionisti la buona riuscita del proprio lavoro sia più importante della retribuzione che quest'ultimo garantisce. Gli artisti, ma anche gli scrittori tranne rare eccezioni, sono probabilmente tra i professionisti più sottopagati ma questo non inficia la loro performance. Il profondo amore e rispetto nei confronti della disciplina si è scoperto essere la chiave che permette di distinguere questo tipo di lavoratori rispetto a quelli volti al servizio per il cliente, nei quali questa dedizione è meno accentuata;
 - I professionisti vengono riconosciuti dai loro clienti o dalle masse per la loro peculiare autorevolezza, basata su conoscenze, esperienze e particolari abilità tecniche: questo tipo di riconoscimento supera i pareri soggettivi e le preferenze dei singoli. La professionalità viene riconosciuta anche da chi non sa nulla di una determinata disciplina o non è un appassionato di una certa forma d'arte;
 - Servizi e prodotti professionali forniscono una via per il raggiungimento di un certo riconoscimento sociale: il riconoscimento sociale che questo genere di professioni comporta è data da tutta una serie di attributi quali la buona educazione, frequentazione di certi ambienti sociali, la vena artistica, l'intrattenimento e l'idea di eccellenza;
 - Il lavoro professionale è autoregolato o autonomo: l'autonomia in queste professioni sembra essere disponibile principalmente ad un livello collettivo, come risultato distintivo di azioni simultanee di singoli individui.

4.2.2 Punti in comune

Come si è potuto evincere da questi nove attributi propri dei professionisti, il confine che vi è con i dilettanti spesso è molto labile, questo si verifica soprattutto con alcune categorie di professionisti, soprattutto quelli di non facile definizione come può essere

il caso degli scrittori. Affermare che l'unico requisito obiettivo per poter essere definiti scrittori professionisti sia il fatto che la sola produzione letteraria sia la fonte di sostentamento primaria, potrebbe non mettere d'accordo i più. Questo viene accentuato dal fatto che, come riporta Robert Stabbins nei suoi scritti, i punti d'incontro tra dilettanti e professionisti sono almeno sette e questo non può che accentuare quella difficoltà di definizione che si sta ricercando. In particolare, i sette punti di tangenza sono i seguenti:

- il primo riprende gli attributi dei professionisti mettendo in luce come alcuni di essi possano essere eguagliati anche dei dilettanti. Solo alcuni di essi raggiungeranno un'elevata conoscenza specializzata, o autorevolezza ma entrambe le categorie sono comunque più qualificate dei semplici amatori. Per di più i dilettanti particolarmente competenti sono in ogni caso migliori dei professionisti mediocri;
- il rapporto organizzativo o di collaborazione viene spesso stabilito quando i professionisti si ritrovano a tenere corsi, lezioni, o performance e i dilettanti si ritrovano a prendere parte al pubblico. Spesso accade anche che quando una compagnia teatrale professionistica arriva in una città di un gruppo di teatro amatoriale, molti di questi ultimi componenti potrebbero prendere parte alla rappresentazione con ruoli marginali, o come comparse;
- vi è una relazione intellettuale che intercorre tra professionisti e dilettanti infatti questi ultimi, avendo più tempo libero da impiegare in queste attività riescono a mantenere una conoscenza più ampia della stessa, spesso anche più aggiornata, di quanto non facciano certi professionisti. Questi infatti sono spesso troppo impegnati con le loro mansioni per aver modo di affinare la loro tecnica o per leggerne la storia e scoprirne le origini;
- i dilettanti conoscono meglio dei membri ordinari quali sono gli standard di una performance degna e credibile, questo perché loro stanno cercando di uguagliare e superare questi standard, di conseguenza li conoscono molto bene. Per questo motivo criticano i professionisti nei casi in cui essi enfatizzano eccessivamente la tecnica a discapito dell'emotività della performance. La loro presenza diventa un ulteriore stimolo per i professionisti a dare il meglio di sé

- al momento della performance perché consci che tra il pubblico vi è qualcuno che è quasi altrettanto competente;
- i dilettanti sanno apprezzare con maggior occhio critico gli eventuali errori dei professionisti senza farsi distrarre dal contesto: per un osservatore non esperto, sapere che il musicista sta suonando non un semplice violino ma, ad esempio, uno Stradivari, sarà portato, anche inconsciamente, a non avere un giudizio obiettivo al momento dell'esecuzione, cosa che invece non va ad inficiare il parere di un dilettante il quale è ben consapevole che oltre alla qualità dello strumento, per poter ottenere una buona performance, è indispensabile anche la bravura dell'esecutore. In riferimento alla scrittura si può usare come riferimento la nuova pubblicazione di un autore molto celebre: i lettori deboli rimarranno colpiti dalle numerose pubblicità e saranno più propensi ad acquistare il libro fidandosi del nome così popolare. Un lettore forte invece sa benissimo che non basta essere un autore di best seller per essere certi che qualunque opera scritta sia qualitativamente meritevole;
 - questo punto è legato al precedente, perché per quanto i dilettanti possano dare suggerimenti, o critiche più consapevoli rispetto a quelle che vengono date da un pubblico tradizionale, i professionisti tendono a fare orecchie da mercante e a sottovalutare i consigli dei dilettanti, forse ritenendosi superiori;
 - l'ultimo punto di relazione tra professionisti e dilettanti riguarda il percorso in termini di carriera. Spesso infatti i professionisti iniziano la loro carriera proprio come degli appassionati che poi diventano dei dilettanti della disciplina, per poi passare alla fase professionistica per poi tornare, alla fine della carriera, al dilettantismo. Può non sembrare ma gli scrittori vivono questa dinamica, arriva un punto in cui si può decidere di non essere più legati ad una casa editrice, quindi a scadenze date dai vari contratti, e di potersi dedicare alla scrittura in modo più libero.

4.2.3 Dilettanti

La precedente discussione che mette in evidenza dei punti di contatto tra dilettanti e professionisti ci consente di delineare e definire con maggior precisione chi siano effettivamente i dilettanti, dal momento che non vi è, come nel caso dei professionisti,

una definizione univoca che possa racchiudere le varie casistiche possibili. Le implicazioni che si possono dedurre dalle precedenti considerazioni sono le seguenti:

- i dilettanti si impegnano nelle attività per un tempo definibile part-time quando invece per i professionisti queste attività vengono svolte a tempo pieno. In questa suddivisione è bene ricordare che si fa sempre riferimento a quelle attività di *serious leisure* che richiedono tutta una serie di requisiti visti in precedenza per poter essere definite come tali, tra queste ovviamente non rientrano gli hobbies;
- solitamente i dilettanti sono degli adulti o al massimo ragazzi in tarda adolescenza. Le attività dei bambini prendono nomi particolari a seconda delle categorie, come ad esempio la “giovane orchestra”. Anche nella scrittura è così, chiunque può pubblicare, anche tra i giovanissimi, ma al momento dei premi letterari viene fatta una distinzione tra i premi ordinari e la categoria giovani: un semplice esempio potrebbe essere quelli del Premio Campiello che si suddivide proprio in questo modo;
- una terza implicazione, anche tra i dilettanti, è che vi è quasi sempre un pubblico. La maggior parte del tempo si serve un pubblico, non se stessi. Questo aspetto è più intuitivo per quanto riguarda le attività che rientrano nel campo delle arti performative ma lo è anche nella scrittura se si considera che il libro non viene scritto per l'autore bensì per un possibile bacino di utenza che poi lo leggerà;
- anche nel senso comune il termine “dilettante” viene usato solo per quelle attività che costituiscono, per qualche individuo, un ruolo lavorativo professionale vero e proprio. Per alcune discipline nuove non viene ancora riconosciuto il ruolo di lavoratore professionista, questo perché la disciplina in sé non ha ancora raggiunto gli standard richiesti, con un certo grado di successo, o non ha ottenuto una diffusione tale da essere riconosciuta dai più come vera e propria professione. Quelle invece che sono riuscite a farlo si distinguono come attività dilettantistiche moderne rispetto a quelle esistenti da sempre. Sembra una banalità, ma fino a quindici anni fa lavori professionistici quali l'*influencer* o lo *youtuber* non esistevano: pensare che quel tipo di attività

potesse essere definita lavoro non era concepibile. Ad oggi sono migliaia le persone che creano contenuti online grazie ai quali ricevono un guadagno sufficiente per la loro sussistenza. Per citare un altro esempio, il tennis dilettantistico è apparso solo dopo la Seconda Guerra Mondiale semplicemente perché il numero dei professionisti è cresciuto notevolmente in quel periodo. Se chi pratica un'attività full-time non riesce a raggiungere gli standard sociologici della professione allora chi pratica l'attività part-time è più correttamente descritto come un'attività di hobby che come un'attività dilettantistica;

- la quinta implicazione ruota attorno alle caratteristiche dei professionisti e, in misura inferiore, ai dilettanti che dispongono di conoscenze ampie e tecniche specializzate. Per essere qualificati come esperti è necessario mettere in pratica in modo continuativo le proprie capacità e allenare le proprie conoscenze al fine di non perdere dimestichezza. Anche a livello amatoriale si mantiene il presupposto che la tecnica vada costantemente allenata e affinata. Gli insegnanti di una professione possono essere considerati dei praticanti perché, spiegando ad altri la disciplina, la tengono costantemente allenata. Questo può non accadere a critici, conduttori o direttori i quali rischiano di far atrofizzare le proprie competenze dal momento che può accadere loro di non mettere in pratica la propria attività per un periodo di tempo elevato. In questo contesto vi sono i "novizi" o "principianti", coloro che un giorno potrebbero diventare dei dilettanti, o magari anche professionisti. Essi non hanno ancora acquisito abbastanza competenze per poter essere annoverati tra i dilettanti, tanto meno tra i professionisti;
- in lingua inglese il termine "dilettante" viene definito con la parola *amateur* e un'ulteriore implicazione deriva dalla sua radice etimologica che è *amator*, colui che ama. Sembra scontato ma i dilettanti scelgono volontariamente di dedicare il loro tempo all'attività e sono spinti da un desiderio molto forte di raggiungere gli standard dei colleghi professionisti. Portare avanti un lavoro e un'attività di *serious leisure* in modo così proficuo richiede di sicuro uno sforzo considerevole, sia in termini economici ma anche a livello tempistico. Come può un individuo accettare questa condizione di difficoltà? Perché è mosso

dalla passione nei confronti dell'attività e dai benefici in termini emotivi e di salute che quest'ultima garantisce. Per una persona sportiva praticare attività motoria anche in giornate di grande stanchezza, permette di staccare il cervello dalle questioni lavorative, senza contare i benefici in termini di salute fisica. Per chi scrive la sera, nonostante la giornata lavorativa passata magari al computer, prendersi del tempo e trasferire su carta i propri pensieri e le proprie paure è un modo per sentirsi meglio e sfogare tante preoccupazioni che attanagliano la quotidianità;

- l'ultima implicazione ricorda come l'inclusione di dilettanti in una attività è possibile solo nel caso in cui la licenza sia disponibile per coloro che intendono farne una vocazione. Essere definiti come medici o avvocati amatoriali è legalmente impossibile. Non si sente mai parlare di queste professioni in questi termini a meno che non si sottintenda che essi siano degli impostori o dei ciarlatani.

È interessante osservare che ci sono altre due dimensioni grazie alle quali è possibile cercare di delineare ulteriormente la figura del dilettante: la prima si basa sulla serietà. Quando un dilettante si dedica fortemente agli obiettivi per la sua attività lo si può definire come un "dilettante devoto". Quando l'interesse è modesto, un po' più di quando non lo sia quello di un amatore tradizionale, lo si può definire "partecipante". Questa dimensione si può distinguere operativamente dalla quantità di tempo che il dilettante impiega per fare le prove, allenarsi, studiare in relazione a quello impiegato dai professionisti per raggiungere i medesimi scopi. La distinzione tra dilettanti devoti e partecipanti indica che all'interno della macro categoria dei dilettanti vi è una differenza sulla base della dedizione che viene impiegata, in termini di sviluppo ed espressione di determinate conoscenze e abilità. La seconda dimensione che permette di creare una suddivisione è quella che riguarda il percorso della carriera. I "pre-professionisti" sono dilettanti che hanno serie intenzioni di unirsi ai ranghi dei professionisti e raggiungere il livello più alto della carriera. Essi incarnano perfettamente la definizione di praticanti di *serious leisure* in quanto stanno seguendo il percorso che li porterà ad essere dei professionisti ma lo stanno facendo con la consapevolezza di averlo scelto liberamente, e di sceglierlo liberamente ogni giorno. A

questo si somma il fatto che questa attività non è sufficiente come unica fonte di sostentamento ma garantisce al dilettante una grande soddisfazione in termini di entusiasmo. I “post-professionisti” sono coloro che hanno deciso di abbandonare la carriera ma desiderano o continuano a praticare l’attività in modo dilettantistico dedicando una quantità di tempo più limitata nella loro giornata. La scelta di abbandonare può essere dato per motivi diversi, uno dei più comuni è il fattore dell’età.

È possibile delineare anche una definizione socio-psicologica dei dilettanti. Per fare ciò Stebbins prende a riferimento cinque attitudini ciascuna delle quali caratterizza i dilettanti dai professionisti in termini di intensità, sono proprie di entrambi ma non degli amatori. I cinque attributi sono:

- *Confidence*: questo termine inglese può essere tradotto in questo contesto come “sentirsi a proprio agio” nelle situazioni. I dilettanti sono più sottoposti a provare timidezza o ansia in momenti di tensione, come quelli che precedono l’esecuzione di una performance, rispetto a quanto provano i professionisti, ma di volta in volta si diventa più bravi a gestire questi momenti di paura. La paura da palcoscenico è uno stato emotivo che si crea nel momento in cui ci si rende conto che si deve essere in grado di sostenere una parte che risulti credibile agli occhi di chi guarda. Questo richiede grande abilità da parte di chi mette in atto la performance. Ogni errore, incertezza, è sotto lo sguardo critico dello spettatore che saprà notare tutti i difetti e momenti insicuri. Più è alto il livello o l’occasione per la performance maggiore sarà l’ansia che si potrà provare. I dilettanti avranno occasioni meno riconosciute ma anche potersi esibire in un grande teatro a supporto di una compagnia importante può considerarsi un livello molto alto per un gruppo di dilettanti. Solitamente il nervosismo si esaurisce, l’esecutore torna padrone di sé una volta che la performance è iniziata e si è fatto il primo passo in scena. In ogni ambito, circostanze eccezionali possono aumentare il nervosismo. Per ognuno la definizione di circostanza eccezionale è variabile a seconda della propria esperienza pregressa. Ciò che distingue i dilettanti da i professionisti in termini di *confidence* non è il maggiore o minor livello di ansia e tensione che si viene a

provare, bensì la capacità del singolo di saper gestire questo genere di emozioni. Questo controllo superiore, proprio dei professionisti, dato da una più ampia esperienza, porta a sentirsi a proprio agio in molte situazioni e a saper gestire i momenti di crisi;

- *Perseverance*: la perseveranza, anche determinazione, non è da sottovalutare nei dilettanti. Questo perché se si prendono a riferimento i professionisti questi sanno che nei momenti difficili è loro dovere perseguire nei loro obiettivi e migliorare. Ad assisterli vi è tutto il contesto che li circonda, primi tra tutti i colleghi che vivono la medesima situazione, ma anche i collaboratori, editori, direttori, assistenti di cui spesso i dilettanti non possono godere. Sono queste figure professionali che spesso incoraggiano i professionisti a persistere nel miglioramento delle proprie tecniche e a non accontentarsi di ciò che si è già raggiunto. Un ambiente stimolante può essere di grande supporto al momento, inoltre alcuni trucchi del mestiere che facilitano il progresso circolano solo tra i professionisti e non tra i dilettanti. Questi ultimi infatti devono trovare ragioni diverse per poter essere perseveranti. In sé la natura del perseverare è differente in quanto c'è sempre il fattore della scelta che contraddistingue i dilettanti: essi hanno già un loro lavoro principale che li mantiene economicamente, quindi sta proprio nella pura passione la scelta di perseverare anche con altre attività. Il contesto anche per loro è importante, ma ciò che li porta a perseverare è la soddisfazione che l'attività comporta, al netto delle difficoltà, anche nei momenti più difficili;
- *Commitment*: molto legata al punto precedente, qui si parla di impegno. In particolare, con questo termine si fa riferimento al fatto che l'individuo si è preso l'impegno di portare avanti in modo costante quella determinata attività, più che impegno nel senso di sforzo impiegato. Scegliere di dedicare il proprio tempo libero a quella determinata attività e approfondirla tanto da diventare un dilettante o un professionista richiede la presa di un impegno serio. Anche perché, tornando alla distinzione tra *casual* e *serious leisure*, nel momento in cui viene a mancare la costanza non si può più far rientrare nella categoria di *serious leisure* quella determinata attività. Decidere di cambiare non è semplice, soprattutto per i professionisti perché spesso essi sono vincolati da

contratti legali, o perché hanno speso somme ingenti per l'attrezzatura, senza tenere conto della quantità di tempo che è stata impiegata per gli allenamenti e la formazione. Questi aspetti vanno ad essere rilevanti anche per i dilettanti i quali, nonostante non siano vincolati da un contratto legale, sono magari eticamente vincolati alla propria squadra o compagnia. Anche per loro vale la riflessione sul tempo che è stato impiegato e sull'impegno economico e non economico investito per poter svolgere l'attività ad un buon livello. All'inizio della loro carriera i dilettanti hanno un margine di manovra molto più ampio per provare a cambiare, sperimentare e capire cosa effettivamente fa per loro. La scelta deve essere ben ponderata perché più si prosegue nella carriera maggiori sono le difficoltà al momento di cambiarla nel caso in cui non si fosse più convinti. I professionisti, come si è detto, hanno molte più limitazioni per il cambiamento ma a loro favore hanno la possibilità di poter prendere strade parallele con la propria professione: si può diventare insegnanti, istruttori, o assumere ruoli direzionali all'interno del medesimo ambito;

- *Preparedness*: la preparazione si riferisce alla capacità di performare al massimo delle proprie capacità nel luogo e tempo stabiliti. Si riferisce anche alla puntualità e alla serietà nella partecipazione agli eventi, partite, prove e allenamenti, in appropriate condizioni fisiche e tecniche. È chiaro come questa sia maggiore nel caso dei professionisti. Inoltre molti obblighi come il lavoro, la famiglia, la scuola, gli amici, assieme o presi singolarmente, possano inficiare i piani del dilettante nel rimanere sempre ben preparato e concentrato. Altro elemento a sfavore dei dilettanti è che molto spesso le loro attività vengono pianificate durante le ore serali, che sono quelle che maggiormente vengono dedicate al tempo libero in quanto quelle mattutine e pomeridiane sono occupate dagli impegni lavorativi. Questa programmazione ha un problema: la fatica. Nonostante i dilettanti aspettino con gioia il momento della sera per potersi impiegare il proprio tempo in una attività di cui sono appassionati e sono felici di dedicarsi ad essa, è inevitabile che la fatica della giornata lavorativa vada a inficiare la qualità della performance, anche involontariamente. Difficoltà lavorative, problemi familiari, situazioni emotivamente stressanti con gli amici, sono tutti fattori che in qualche modo

vanno a ledere la performance. Da ultimo ci sono problematiche anche legate all'aspetto economico. Riparazioni, lezioni, commissioni, trasporti, babysitter non sono spese non significative;

- *Self-conception*: i dilettanti e i professionisti hanno una propria percezione di se stessi proprio in termini di dilettanti e professionisti. Per quanto sia difficile definire entrambe le categorie ci si rende conto che sono loro stessi ad autodefinirsi come rientranti in una delle due categorie. I dilettanti si sentono in qualche modo inferiori sotto vari punti di vista rispetto alle loro controparti nel professionismo. Questa percezione è fortemente soggettiva perché agli occhi del pubblico un bravo dilettante viene stimato al pari di un professionista mediocre. Tuttavia i dilettanti sanno che i professionisti hanno maggiori possibilità tra cui scegliere e anche un controllo superiore nelle problematiche che possono crearsi con il pubblico. È più difficile per i giovani dilettanti distinguere se stessi dal loro essere principianti nella stessa attività. Spesso, quando gli viene chiesto di identificare il momento in cui sono diventati dei dilettanti, non sono in grado di sancire quando questo passaggio sia avvenuto. L'unico riferimento che emerge è dato da quando altri hanno fatto loro notare di essere passati di categoria in qualche modo, e di non riconoscere più in loro dei principianti bensì un grado più alto. Quindi alla fine è il riconoscimento del prossimo a dare un'indicazione e questa non è una considerazione banale.

Ci sarebbero altre possibili distinzioni che si possono mettere in atto per delineare maggiormente queste due categorie, si sceglie però di fermarsi qui e di trarre alcuni conclusioni interessanti che si possono evincere da questa divisione. Come spesso accade in ambito culturale non è facile dividere perfettamente le categorie, possiamo provare a crearle per cercare di avere un ordine e per provare a spiegare determinati fenomeni ma le casistiche sono molteplici e non tutto trova il proprio posto in categorie arbitrariamente definite. Altro aspetto ancora più significativo è il fatto che in queste suddivisioni viene messo in evidenza come vi siano delle implicazioni anche morali che coinvolgono la persona che decide di dedicare il proprio tempo libero ad una attività di *serious leisure*. Ancora più interessante notare come i benefici che questa attività comporta non sono propri solo dei professionisti bensì anche dei

dilettanti. Forse questo è uno dei motivi principali per i quali negli ultimi decenni si sceglie di spendere delle energie e di impiegare il proprio tempo in attività qualitativamente produttive e che possano portare soddisfazione nella vita dell'individuo. La scrittura si presta benissimo a questa attività, per questo motivo, in questa ultima fase dell'elaborato si cercherà di mettere in evidenza i nuovi ruoli della scrittura tenendo a mente come riferimento il fatto che essa rientri a pieno titolo nelle attività di *serious leisure*.

4.3 Scrittura tra economia e crescita personale

I primi capitoli dell'elaborato mostrano come la scrittura, l'editoria si inseriscano perfettamente all'interno delle dinamiche del mercato contemporaneo. Il libro conserva agli occhi del lettore un'aura in qualche modo poetica, gli viene riconosciuto un prestigio e fatto rientrare all'interno della definizione di bene culturale che possiede la propria unicità. Tuttavia se si osservano le dinamiche di produzione e creazione del libro ci si distacca da questa visione disincantata dello stesso per arrivare a capire che nella sostanza anche l'editoria fa parte di una filiera produttiva che mira, come tutte le aziende, al profitto. Mi permetto di riportare la mia esperienza diretta vissuta durante lo stage magistrale a Venezia presso la casa editrice Marsilio. Nel 2019 ho avuto la possibilità di fare tre mesi di tirocinio all'interno di questa realtà editoriale e di osservare da vicino con attenzioni i meccanismi che la compongono. Non sapevo bene cosa aspettarmi, abituata al contesto della libreria non avevo idea di cosa succedesse a monte, ma anche io, erroneamente, come tanti altri, avevo un'idea della casa editrice come un mondo che ha ben poco a che fare con il mercato e più con la sfera dei beni culturali e la valorizzazione di essi. In realtà ho scoperto che non è proprio così: sì, vi è tutta la parte di scouting per scoprire nuovi testi da pubblicare, tutta la parte gestita dagli editor e dai grafici per rendere i testi qualitativamente di spessore al momento della pubblicazione. Anche l'ufficio tecnico che si occupa della scelta della carta, dell'impaginazione ha il suo fascino, tuttavia non si può ignorare che vi siano scadenze pressanti per fare in modo che la catena di montaggio non si inceppi. Senza dimenticare che ci sono altri uffici che poco hanno a che fare con i libri, l'ufficio commerciale o l'amministrazione: contratti con gli autori, pagamento delle royalties, contratti per i diritti di traduzione, contatti con i distributori, le tipografie, i musei. Si

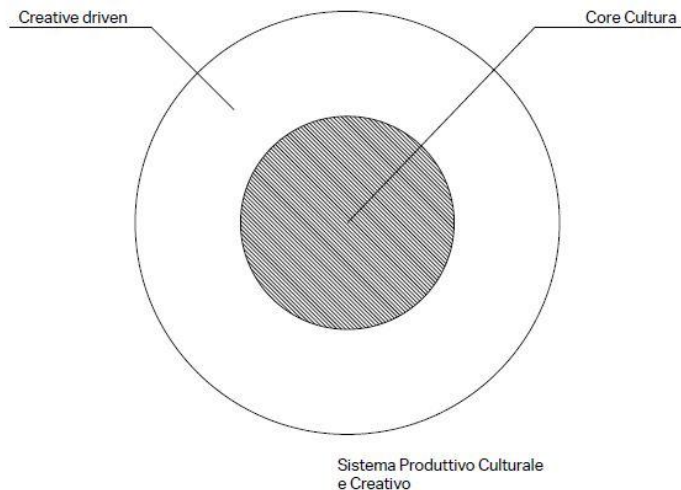
arriva poi anche all'ufficio marketing e ufficio stampa che lavorano a stretto contatto per poter promuovere le opere del catalogo affinché esse possano raggiungere un bacino d'utenza ampio e disposto ad acquistare i titoli che vengono proposti. Il disincanto si spezza facilmente, entra in gioco la stima per dei processi che funzionano molto bene e richiedono il lavoro competente di molte professionalità che svolgono il proprio ruolo in funzione della buona riuscita del libro, ma le tempistiche, le scadenze sono proprie di una dinamica aziendale. Certo, ogni editore è libero di pubblicare ciò che ritiene più vicino alla propria linea editoriale ma si fanno anche molte indagini di mercato per cercare di capire cosa il pubblico vuole trovare tra gli scaffali delle librerie e quali sono i trend di lettura che al momento muovono più copie. Non sono ricerche facili da fare, si possono fare molte stime ma finché i libri non vengono pubblicati e letti non si può avere la certezza che siano o meno dei successi editoriali. Fare l'editore comporta anche scommettere su alcuni autori e investire energie e risorse su alcune pubblicazioni. Non sarebbe corretto generalizzare e mettere sullo stesso piano tutti gli editori. Il contesto editoriale è estremamente variegato e lavorare all'interno di un gruppo editoriale o per un editore indipendente non è la stessa cosa. Sia dal punto di vista dello scrittore, sia da quello dell'editore. Ne parla in un'intervista a Il Corriere della Sera, Ginevra Bompiani, un nome di gran rilievo nel mondo dell'editoria. Figlia di Valentino Bompiani, fondatore a sua volta della casa editrice Bompiani nel 1929, cresce in un mondo in cui la scrittura e la letteratura fanno da padrone: grazie al lavoro del padre è stata circondata fin da piccola da autori di grande spessore come Moravia, Vittorini, Pasolini, Morante e molti altri, ed è diventata traduttrice, scrittrice e nel 2002 anche editrice. In quell'anno, assieme a Roberta Einaudi, nipote di Giulio Einaudi, fonda la casa editrice nottetempo, una casa editrice indipendente che pubblica poesia, opere di narrativa, saggi, orientati alla ricerca di spazi che possano dare voce a testimoni della società che ne mettano in evidenza le contraddizioni (Delucchi, 2013). È proprio Ginevra Bompiani ad affermare che nei grandi gruppi editoriali vi è principalmente l'esigenza di pubblicare testi che costituiscano dei bestseller, anche per questioni di necessità economiche. Gli editori indipendenti hanno invece la possibilità di sperimentare, reinventare e rimanere fedeli alla propria mission (Di Stefano, Letteratura "stupefacente". Intervista a Ginevra Bompiani, 2015). Questo parere autorevole non è da sottovalutare ma è indubbio il fatto che anche nelle piccole case

editrici vi sia in parte una prospettiva in termini di profitto, senza di quello la casa editrice è destinata a fallire. Interessante comunque il punto di vista dell'editrice perché nella sua storia lei ha avuto modo di lavorare in prima linea in entrambe queste realtà, la sua esperienza diretta lascia molti spunti di riflessione. Grandi sono state le soddisfazioni raggiunte con nottetempo, come la scoperta dell'autrice Milena Agus ma vi sono anche diversi rimpianti, uno tra tutti l'aver scartato un manoscritto di un giovane sconosciuto di nome Paolo Giordano che poco tempo dopo ha vinto il Premio Strega con Mondadori. Questa è la visione tradizionale, che tutti si aspettano dal mondo dei libri, quella in cui un autore ha una buona idea, scrive un testo, trova un editore e pubblica il suo libro. Al termine di questo elaborato è possibile affermare che ad oggi probabilmente la scrittura non mantiene più solo la matrice tradizionale, bensì vi è una nuova faccia della medaglia che sta prendendo il sopravvento, quella della emotività o crescita personale. Cerchiamo ora di fotografare nel modo più nitido possibile questa natura duale della scrittura.

4.3.1 I numeri della scrittura

Questo è il primo aspetto, quello più comune, che viene associato alla produzione letteraria: l'aspetto economico. I libri grazie alla loro filiera produttiva svolgono nell'immaginario collettivo un ruolo importante all'interno del mercato. Ebbene questa non è una mera percezione degli individui, bensì è un fatto provato da stime che vengono calcolate alla fine di ogni anno. Si è avuto modo di illustrare in precedenza una panoramica del mercato editoriale italiano, con un accento su quello veneto, in riferimento all'anno 2019. Ora prenderemo in considerazione altri dati più aggiornati, ma comunque attendibili che vengono forniti dal XI rapporto "Io sono Cultura 2021", realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere assieme alla Regione Marche e Credito Sportivo. Questo rapporto è stato presentato dal ministro della Cultura Dario Franceschini, dal presidente Unioncamere Andrea Prete, dal presidente e dal direttore di Fondazione Symbola rispettivamente Ermete Realacci e Domenico Sturabotti (Capozucca, 2021).

Il sistema di mappatura usato da Symbola per perimetrare le Industrie Culturali e Creative viene definito come Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC). Esso mette assieme le attività e le professioni all'interno dell'ambito culturale che solitamente, direttamente



o indirettamente, concorrono a generale valore economico

Figura 9 Componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo: core culturale e creative driven (reproduced from Symbola 2020)

per il Paese. Viene fatta una distinzione tra i settori strettamente culturali e creativi, *core* – architettura e design, comunicazione, audiovisivo e musica, videogiochi e software, editoria e stampa, performing arts e arti visive, patrimonio storico e artistico – e tutte quei professionisti culturali e creativi che pur lavorano al di fuori dei settori propri del *core*, producono comunque contenuti culturali e creativi, *creative driven*. L'inclusione di questa seconda categoria permette di cogliere al meglio e anche di misurare la variazione nel corso del tempo dell'arricchimento di competenze culturali nelle varie specializzazioni artigianali e industriali in Italia (Fondazione Symbola - Unioncamere, 2020). Questo tipo di distinzione permette a Symbola di calcolare due dati molto importanti: il valore aggiunto e l'occupazione, non solo a livello nazionale ma anche all'interno delle specificità territoriali come le regioni. Secondo l'ultimo report, quello in riferimento all'anno 2020, la filiera culturale e creativa si conferma centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali, grazie ad un totale di 84,6 miliardi di euro di valore aggiunto prodotti e circa 1,5 milioni di persone occupate. Osservando nel dettaglio questi due dati è possibile evidenziare che ruolo ha giocato l'editoria all'interno di questi numeri:

- L'occupazione è precisamente di 1.445,6 mila unità, il 5,8% sul totale dell'economia che è di 24.978,3 mila unità. In merito a questo 5,8% proprio del Sistema Produttivo Culturale e Creativo 624mila unità sono proprie del *creative driven*, mentre tra le varie attività del *core* sono 821mila. Quella che ha

- garantito una maggiore occupazione è quella dell'editoria con 195mila posti. Dopo di lei a scalare vi sono videogiochi e software (168mila), architettura e design (147mila), comunicazione (109mila), performing arts e arti visive (95mila), audiovisivo e musica (55mila), patrimonio storico e artistico (53mila);
- In termini di valore aggiunto il SPCC ha contribuito con 84,6 miliardi di euro, il 5,7% su un totale economia di 1.490,6 miliardi di euro. Anche in questo caso questa quota è suddivisa in 37,9 miliardi per *creative driven* e 46,7 miliardi per il *core*. In questo caso l'editoria si posiziona al secondo posto con 10 miliardi dopo i 13,6 miliardi di videogiochi e software. A seguire vi sono architettura e design (6,8mld), audiovisivo e musica (5,3mld), comunicazione (4,5mld), performing arts e arti visive (4mld), patrimonio storico e artistico (2,5mld) (Fondazione Symbola - Unioncamere, 2021);
 - Brevemente riporto anche i dati raccolti nella divisione tra regioni mettendo in particolare evidenza quelli che concernono il Veneto: il valore aggiunto è di 7467,5 milioni di euro, mentre l'occupazione è di 135,5mila.

L'AIE (Associazione Italiana Editori) fornisce quelli che sono ad oggi i dati più recenti per l'editoria, la scrittura e il mondo dei libri in generale. In occasione della fiera nazionale della piccola e media editoria "Più libri più liberi" svoltasi dal 4 all'8 dicembre 2021 a Roma, l'AIE ha presentato un resoconto dei dati dei primi undici mesi del 2021.

L'AIE stima che le vendite di varia (è esclusa l'editoria scolastica) continuino a crescere di valore rispetto agli anni precedenti. È giusto specificare che si fa riferimento alle vendite di libri a stampa in librerie fisiche, online o grande distribuzione. Il periodo di tempo preso in considerazione per ogni anno va dal 4 gennaio al rispettivo 21 novembre. In questi dati non sono ovviamente incluse le vendite del periodo natalizio che sono notoriamente quelle più proficue. In particolare il valore a prezzo di copertina nel 2021 è di 1,356 miliardi di euro, +22% rispetto al 2020 e +15% rispetto al 2019. Il valore cresce ancora di più se come riferimento non si prende più il prezzo di copertina bensì il numero di copie vendute: il dato è buono, 92 milioni, +25% rispetto al 2020 e +17% rispetto al 2019 (Associazione Italiana Editori, 2021). Questi dati molto positivi sono incoraggianti e fanno ben sperare per il mondo editoriale, tuttavia penso sia necessario mettere l'accento su un punto che possa portare ad una riflessione

generale che già è stata anticipata nei capitoli precedenti. 92 milioni di libri venduti sono molti, tuttavia facendo una banale divisione per il numero della popolazione italiana si scopre che annualmente, in media, ogni persona acquista circa 1,5 libri. La riflessione a cui vorrei arrivare non rientra nell'ambito dell'economia quanto più in quello letterario. Si legge poco. Si pubblica tanto, questo è certo, i dati che tra poco elencherò lo dimostrano chiaramente, ma per quanto viene pubblicato di dovrebbe comprare – e leggere – molto di più. Non stupisce che il nostro paese è posizionato nella parte finale della classifica del tasso di lettura in Europa (Lolli, 2019). Secondo l'indagine Eurostat del 2018 infatti poco più dell'8% della popolazione italiana dichiara che riconosce nella lettura la propria attività principale del tempo libero, inteso come abbiamo imparato a definirlo, nei termini *di serious leisure*. Ai primi posti vi sono Finlandia (16,8%), Polonia (16,4%), Estonia (15%). Dopo l'Italia solo Serbia (8,1%), Belgio (7,9%), Austria (7,2%), Romania (6,2%) e Francia (2,6%) (Eurostat, 2018).

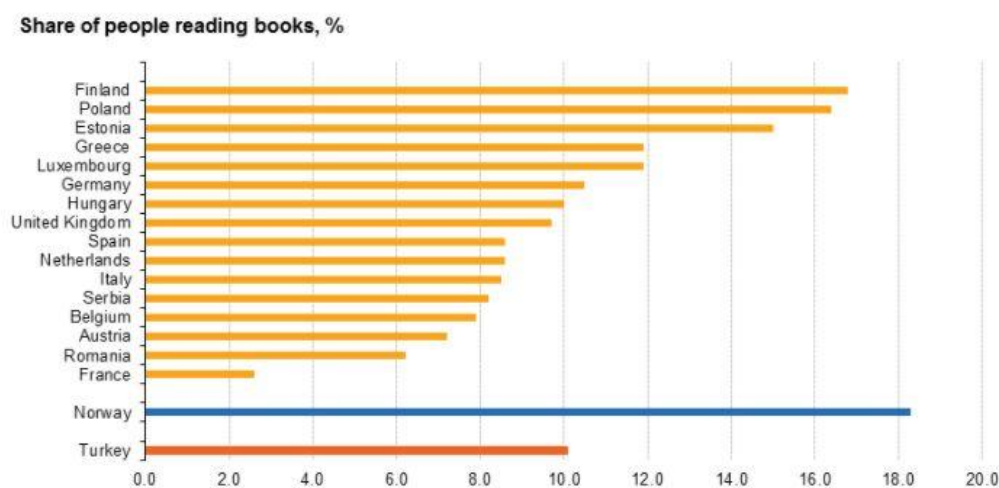


Figura 10 Share of people reading books, % (reproduced from Eurostat 2018)

In generale può essere ancora più sconcertante, per l'Italia ma anche per gli altri paesi europei, il dato sulla quantità di tempo impiegata per la lettura giornaliera. L'Italia si posiziona penultima con 5 minuti di lettura giornalieri, dopo di noi solo la Francia con 2 minuti giornalieri. I primi posti spettano a Estonia (13 minuti), Finlandia e Polonia (12 minuti) e Ungheria (10 minuti) (Eurostat, 2018).

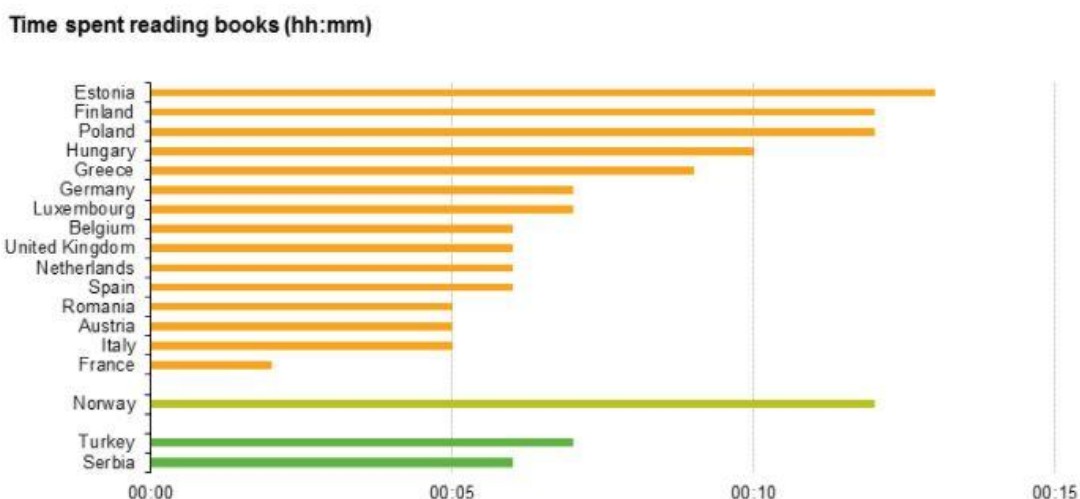


Figura 11 Time spent reading books (reproduced from Eurostat 2018)

Secondo le stime è riscontrabile ancora in calo il prezzo di copertina dei libri: nei primi undici mesi del 2021 il prezzo medio dei libri è sceso a 14,67€, -2,4% rispetto al 2020 quando era di 15,03€ e -1,7% rispetto al 2019 quando il prezzo medio era di 14,92€. Mettendo a confronto le quote di mercato dei vari canali di vendita è possibile notare come vi sia un equilibrio tra librerie fisiche e online rispetto a quanto registrato nel 2020: questo è sicuramente dovuto al fattore pandemico che ha limitato molto gli spostamenti privilegiando su tutti l'acquisto online. Nel 2021 la vendita online si posiziona al 43,5% rispetto al 43% del 2020 e 30% del 2019. L'acquisto in librerie fisiche è al 51,5% nel 2021, 51% nel 2020 e 64% nel 2019. Chiude le stime la grande distribuzione con una quota del 5% nel 2021, 6% nel 2020 e 6% nel 2019 (Eurostat, 2018).

Questi dati ci aiutano a mettere in evidenza come il mondo del libro abbia una natura economica che non si può ignorare. Abbiamo parlato di libri e lettura ma i prossimi dati si allacciano perfettamente all'analisi che è stata fatta sulla scrittura, su il suo nuovo ruolo e su quanto essa sia diventata una pratica diffusa anche nel tempo libero. Cresce infatti il numero di novità pubblicate nei primi undici mesi dell'anno e si sfiorano i numeri del 2019. Nel 2021, fino a novembre, sono state pubblicate 68.057 novità editoriali, circa 200 al giorno, +10% rispetto al 2020 e -1% rispetto al 2019. In

particolare è possibile analizzare in che modo è cresciuto il mercato di varia per i vari macro-generi. Svolgendo questa operazione emerge un altro fatto molto importante per questa ricerca.

Nel seguente istogramma è possibile notare come è cresciuto il mercato per ogni genere letterario tra il 2020 e il 2021 e il grafico a barre indica il differenziale percentuale tra le due annate per ogni macro-genere. Una precisazione doverosa in merito alla dicitura: con fiction si indicano tutte le opere di narrativa; non fiction generale corrisponde alla saggistica, non fiction specialistica è la manualistica tecnica specializzata e la non fiction pratica è la manualistica generale per il tempo libero (Associazione Italiana Editori, 2021).

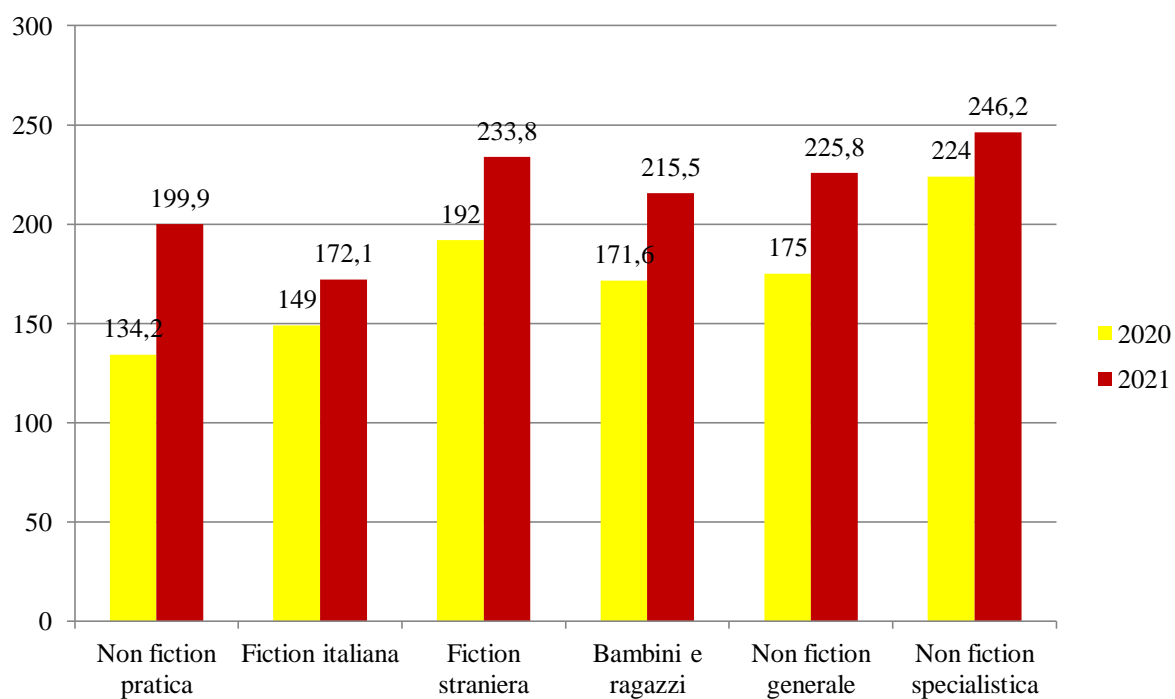


Figura 12 Crescita del mercato editoriale per macro-settori (dati elaborati da AIE 2021)

$\Delta\%$ 2021/20 (prime 46 settimane)

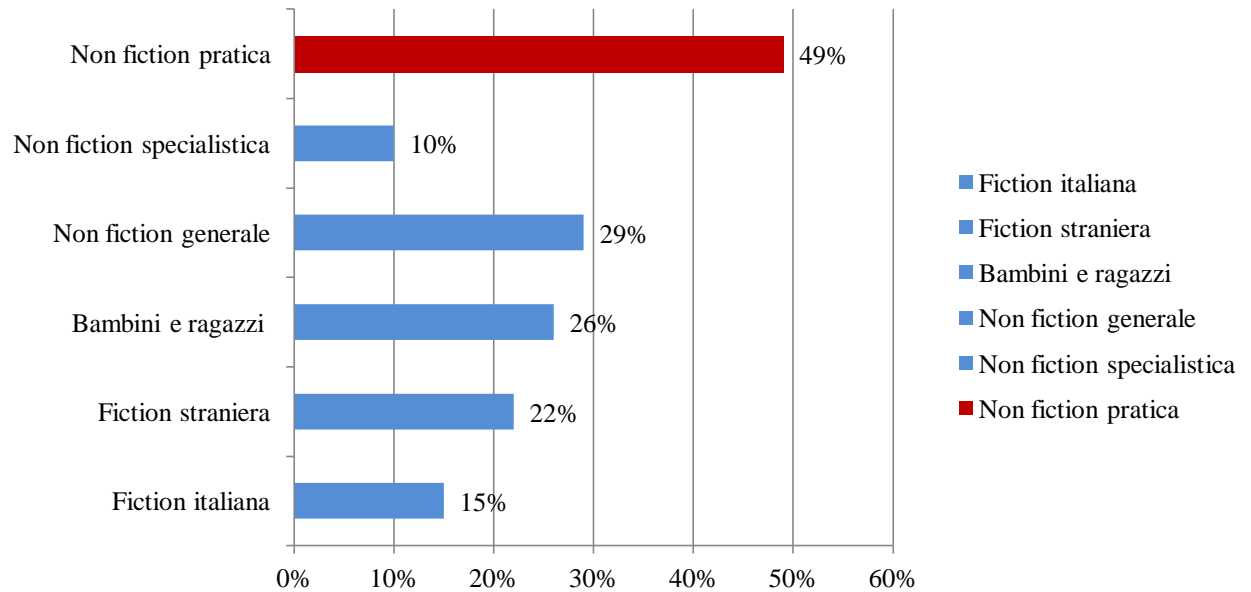


Figura 13 Differenziale percentuale mercato editoriale 2021/20 (dati elaborati da AIE 2021)

Già queste prime tabelle mettono in evidenza come le vendite di tutti i macro-generi siano cresciute rispetto all'anno precedente ma in particolare è la non fiction pratica ad aver avuto l'incremento più significativo. Questo a prova di come le attività di tempo libero siano diventate ancora più importanti per gli individui, tanto che essi decidono di investire il proprio denaro – e il proprio tempo – anche nei manuali per la non fiction pratica. Ulteriore prova viene data dal seguente grafico che scende un po' più in profondità e mostra i segmenti di varia che sono cresciuti di più. Andiamo quindi più nel dettaglio, non più in macro-generi ma generi specifici.

Segmenti varia che crescono di più

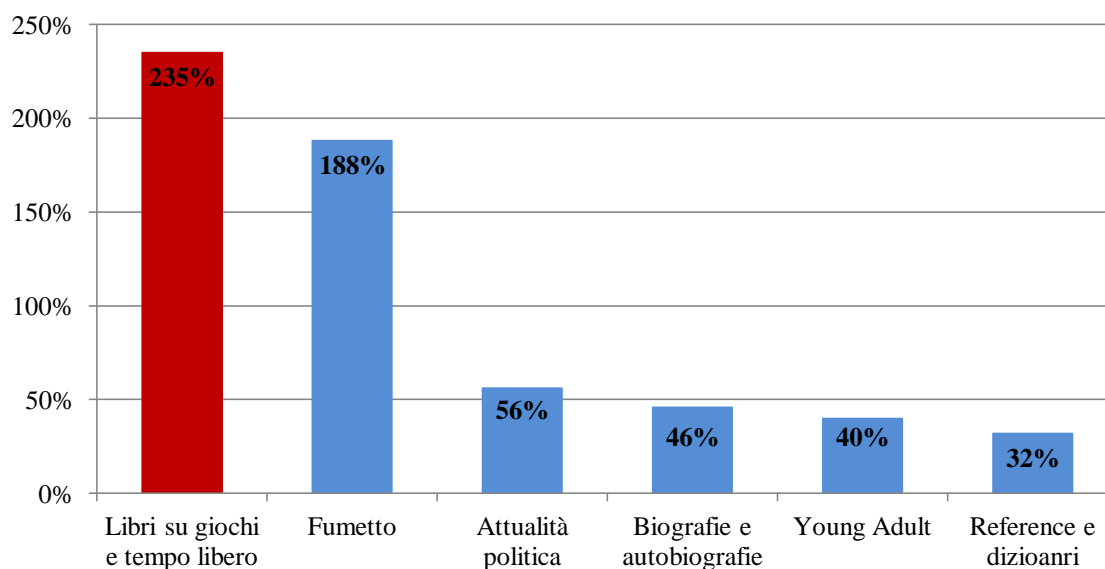


Figura 14 Segmenti varia che sono cresciuti di più nel 2021 (dati elaborati da AIE 2021)

Questa tendenza grazie a questi dati è molto evidente: non solo cresce molto il macro-settore della non fiction pratica, ma in esso i libri su giochi e tempo libero sono quelli che hanno avuto un incremento maggiore tra tutti i segmenti di varia, +235%. Ovviamente questo dato racchiude tutti i manuali per le varie attività di *serious leisure*, per fare degli esempi potrebbero essere manuali di scacchi, imparare a fare a maglia o manuali di *lettering*. Tra questi vi sono molto probabilmente anche manuali per la scrittura creativa.

Ciò che è rilevante sottolineare è come questi dati ci diano la possibilità di intravedere nell'editoria e nella scrittura non solo quella parte economica che è qui stata descritta. Sono proprio i dati che ci comunicano che esse probabilmente celano anche un altro lato della medaglia che ha poco a che fare con i principi dell'economia e del guadagno, bensì hanno a che fare con una sfera più emotiva e personale.

4.3.2 Conoscenza di sé

L'analisi della scrittura e del mercato del libro a livello economico ci porta a parlare di scrittura sotto un altro punto di vista. Potremmo definirlo conoscenza di sé, ma anche crescita personale, sfogo creativo: la scrittura non è più una pratica solo artistica che porta – grazie alla pubblicazione – ad un guadagno, ma è diventata anche uno strumento di ricerca interiore della felicità. Della felicità o dell'autodeterminazione,

della riscoperta di se stessi, dell'accettazione. Ne sono prova molti dei corsi delle scuole di scrittura creativa che abbiamo avuto modo di approfondire nell'elaborato:

- Alla scuola Il Portolano vi è un corso "La farmacia delle parole" – 12 ore, 180€ – che ha come obiettivo la scrittura come cura di sé. I vari incontri hanno come focus l'interiorità tramite la scrittura autobiografica che diventa la schiava della scrittura espressiva e riflessiva;
- Alla scuola di scrittura Virginia Woolf viene offerto un corso di scrittura autobiografica – 36 ore, 600€ – in cui alla scrittura autobiografica viene affiancato un percorso di meditazione, con lezioni di scrittura onirica e poetica. Il corso è guidato da parole ponte che fungono da centri di irradiazione tematica, da nuclei emotivi e sentimentali sui quali si sviluppa una scrittura intesa sia come indagine nella memoria personale, sia come espressione del proprio presente emotivo e sentimentale;
- L'Associazione culturale Lanterna Magica propone agli allievi diverse offerte di scrittura intesa come nei punti precedenti, ma in particolare vi è il corso "La scrittura della memoria: diari e ricordi" che ha come tema principale la scrittura autobiografica. La scheda del corso ribadisce come la scrittura della memoria permetta di lasciare dietro di sé una traccia, producendo una possibilità di condivisione e consapevolezza. Grazie alla scrittura si riescono a trovare immagini, concetti e interpretazioni che altrimenti sfuggirebbero.

Questi vogliono essere solo tre esempi che riprendono le scuole di scrittura creativa già trattate, ma ad oggi sono disponibili numerosi corsi singoli analoghi, anche gratuiti, su tutto il territorio. È significativo come la maggior parte delle scuole di scrittura prese in esame proponano non solo corsi di scrittura creativa canonici, volti all'acquisizione di competenze in merito alla scrittura al fine di permettere agli allievi di padroneggiare quest'arte e creare un prodotto che sia pubblicabile dalle case editrici, bensì anche corsi di scrittura autobiografica. Non è tutto: la scrittura autobiografica è già una pratica assodata, i memoir, i diari, le raccolte epistolari sono pubblicati da sempre. Ciò che stupisce è che in questi corsi di scrittura autobiografica lo scopo principale sia lo sviluppo della riflessione su temi personali che possano aiutare gli allievi a lavorare

sulla propria sfera emotiva. Come se fosse un vero e proprio percorso terapeutico che ha come strumento per compiersi la scrittura.

«Se tanta gente, scandalizzando la critica snob, sogna di poter scrivere un libro è anche per questo. Per fare delle loro ossessioni, delle loro vite, del loro modo di guardare il mondo le ossessioni di altri che neanche conosci. È un modo per alleggerirsi dei pesi della vita.»
(Cotroneo, 2014, p. 24)

Questo è un breve passaggio tratto da un testo di critica di Roberto Cotroneo, nome rilevante all'interno del mondo editoriale. Oltre ad essere un noto scrittore, giornalista e fotografo italiano è anche l'editor della narrativa italiana della casa editrice Neri Pozza. Cotroneo stesso insiste nel dire che la scrittura ha acquisito anche un valore quasi terapeutico, egli non usa questo termine ma è evidente da tutto il suo scritto, non solo da questo breve estratto, come egli sostenga che la scrittura permette a tutti, non solo ai professionisti, di mettere su carta la propria individualità e personalità che possono diventare, da storia personale a storia collettiva in cui tutti possono riconoscersi.

In merito all'attività della scrittura, che ha preso piede su così grande scala, è necessario fare una distinzione poiché sorgono opinioni contrastanti. Da una parte vi sono coloro che scrivono con lo scopo di perfezionare una tecnica e ottenere dei benefici a livello strettamente personale ed emotivo, restando sempre all'interno della sfera dilettantistica, spesso non mostrando nemmeno i propri scritti, o per lo meno, senza alcun desiderio di pubblicazione. Di contro parte vi sono invece coloro che, dopo un iniziale avvicinamento alla scrittura dovuto a molteplici motivi, decidono che i propri scritti sono sufficientemente meritevoli e desiderano che i più possano venirne a contatto. Detto in parole povere, si fa largo il desiderio di pubblicazione con qualche casa editrice – condizione non strettamente necessaria alla pubblicazione dal momento che è possibile anche autopubblicarsi – e di diventare scrittori, o essere riconosciuti dagli altri come tali. Riprendendo le parole di Cotroneo si potrebbe affermare che

«il mondo è composto da tre categorie di persone. Quelli che scrivono romanzi e li pubblicano quelli che li scrivono ma non li pubblicano, o perché non ci riescono o perché preferiscono

tenerli nei loro cassetti, e quelli che non scrivono romanzi ma almeno una volta hanno pensato di farlo.» (Cotroneo, 2014, p. 56-57).

Ebbene le tensioni, le opinioni contrastanti, si creano non nei confronti di coloro che decidono di vivere la scrittura come un'attività di *serious leisure* in una dimensione personale, ma per coloro che decidono arbitrariamente di superare i limiti della personalità mirando alla pubblicazione con una casa editrice. Spesso se questa non si riesce a raggiungere si ricorre all'autopubblicazione. Molto critica nei confronti di questa pratica è Ginevra Bompiani che ritiene che la figura dello scrittore sia attrattiva per via del narcisismo che questa comporta. In più aggiunge che lo scrittore immagina sempre nella sua testa di essere pubblicato ma che il passaggio non è così immediato: non ci si può alzare la mattina e professare scrittori solo per ottenere un po' di visibilità. La scrittura richiede maestria, impegno, dedizione e in più bisogna avere qualcosa da dire, non è sufficiente rendere pubblico un dolore privato per poter essere legittimati alla pubblicazione (Leggieri, 2015). Si pone in una posizione antitetica proprio Roberto Cotroneo che all'interno del suo saggio ribadisce più volte che la tecnica non è tutto, lo scrittore è spugna della realtà, anche in modo inconsapevole. Spesso non si sceglie di scrivere un libro, si vivono esperienze ed emozioni e quando si arriva alla scrittura il più è fatto. Interessante anche la posizione di Cotroneo sulle scuole di scrittura, egli infatti afferma:

«In questi anni ho visto fiorire scuole di scrittura ovunque. Molto buone. Ma quando insegni a scrivere sai di essere al tempo stesso un maieuta e uno psicanalista. Solo che non sei tu a curare gli allievi. È la scrittura a curarli e spesso a guarirli dalle loro nevrosi e dai loro dolori. Quando hai davanti una classe di allievi che ti chiedono di insegnar loro a scrivere sai subito una cosa. Non si tratta di insegnargli la scrittura in generale. Ma si tratta di insegnargli la loro scrittura. Una diversa dall'altra.» (Cotroneo, 2014, p. 30).

La posizione di Cotroneo è chiara e in merito alla tecnica afferma con sicurezza che nelle scuole viene insegnato il bello stile, ma la tecnica è una cosa che arriva dopo, prima di tutto ci sono lo sguardo, la malinconia, la memoria e il vissuto. Cotroneo cerca di far riflettere in merito all'idea tradizionale dello scrittore ricordando come non si è scrittori sempre: anche tra i grandi autori vi sono libri belli e libri brutti, a prescindere dalla tecnica di scrittura usata. Alcuni libri risultano meglio riusciti di altri perché sono

portatori di un'anima. La convinzione dei più cinici che tutti abbiano il desiderio di scrivere e abbiano un libro pronto del cassetto secondo Cotroneo deve essere sradicata perché questo tipo di posizione svilisce la letteratura. È ovvio che citare nomi quali Dostoevskij, Leopardi, Balzac, Dante, risulta fuori contesto in questo genere di riflessione: questi autori sono tra le stelle più luminose della Via Lattea degli scrittori. Noi non ci occupiamo delle grandi stelle, bensì delle innumerevoli nebulose che aspirano a diventare delle stelle. Il fatto è che mai come ora la figura professionale dello scrittore viene messa in discussione da una crescente presenza di scrittori dilettanti. La differenza tra queste due categorie è davvero molto sottile; essere scrittori per professione fornisce uno status quo ma esso non è sinonimo di qualità di scrittura. Ogni scrittore ha la sua storia personale che lo ha portato a diventare tale, molti seguono dei corsi, molti sono dei professori, molti si sono ritrovati scrittori per caso. Non c'è un vero *cursus honorum* che deve essere seguito per esercitare la professione. È interessante come alcuni autori, anche ormai molto noti e con pubblicazioni importanti, non si riferiscano a loro stessi apostrofandosi come "scrittori" ma usando come riferimento la loro professione principale, o quella che hanno svolto per la maggior parte della loro vita. Forse perché affermare di essere degli scrittori non è semplice, come è stato visto in precedenza è il riconoscimento altrui che rende lo scrittore tale. Lo scrittore non è scrittore finché qualcun altro non lo definisce in questo modo, finché delle case editrici non decidono di pubblicarlo, finché i suoi libri non trovano un pubblico di riferimento. Volendo fare un esempio contemporaneo di uno scrittore presente in terra veneta non posso che citare Paolo Malaguti. Egli scrive dal 2009 e ha pubblicato con diverse case editrici quali Santi Quaranta, Neri Pozza, Marsilio, Solferino ed è al momento in pubblicazione con Einaudi. Grazie al suo testo "La reliquia di Costantinopoli" edito da Neri Pozza è stato finalista al Premio Strega 2015 e con "Se l'acqua ride", edito Einaudi, si è classificato secondo al Premio Campiello 2021. Ho avuto l'occasione di incontrare Paolo Malaguti e di presentare il suo ultimo libro e mi ha molto colpita come lui non si definisca mai uno scrittore, bensì un professore. Egli insegna in una scuola superiore dal 2004 e usa questa come professione di riferimento, sono gli altri a riconoscere in lui prima di tutto la figura dello scrittore, invece di quella di professore. Questa distinzione poco chiara comporta molte tensioni tra gli scrittori stessi, soprattutto per coloro che sono riusciti ad arrivare

a pubblicare ma hanno perseguito questo desiderio per lungo tempo e poi si ritrovano sempre più dilettanti che scrivono senza una vera cognizione o tecnica e che magari raggiungono i medesimi obiettivi per caso e con metà dello sforzo. Il mondo della scrittura e dell'editoria è cambiato, è molto più flessibile e meno ancorato a dogmi e categorie del passato. Basti pensare che negli ultimi anni sono i libri degli *youtuber* o degli *influencer* ad aver scalato le classifiche di vendita. Una persona dedica anni del tuo tempo per perfezionare la propria penna, impiega tempo e denaro per riuscire a mettere su carta parole che possano parlare di sé ma che possano avere anche un messaggio universale e poi si ritrova in un contesto in cui ad altri che non hanno nemmeno mai preso in considerazione l'idea di scrivere qualcosa, arriva la richiesta di essere pubblicati dalle maggiori case editrici italiane. Ritengo non necessario fare esempi concreti, basta andare in qualunque libreria o store online per rendersi conto che la sezione dedicata agli *influencer* cresce a vista d'occhio: questa riflessione non vuole essere polemica nei confronti di *youtuber* ed *influencer*, e nemmeno nei confronti delle case editrici che come abbiamo avuto modo di vedere poc'anzi sono delle aziende che hanno comunque come fine principale il profitto. Pubblicare ragazzi che hanno un buon seguito sui social comporta un investimento sicuro, l'incertezza della buona riuscita del libro è drasticamente inferiore a quella per la pubblicazione di un autore emergente e questo perché lo *youtuber* famoso avrà già il suo bacino d'utenza, dei *followers* ormai fidelizzati che decideranno di acquistare il volume non tanto perché rientrano nella categoria dei lettori o perché riconoscono in quel testo l'oggetto libro, bensì perché esso è un ulteriore modo per sostenere il *creator* che seguono nelle piattaforme social. Il medesimo discorso vale anche per cantanti, attori, personaggi dello spettacolo che decidono di scrivere la loro biografia. La scelta dell'editore è molto spesso una scelta più economica che culturale.

La linea di demarcazione che divide gli scrittori professionisti da quelli dilettanti si fa sempre più labile e si è arrivati a questo punto proprio perché è il contesto di riferimento ad essere cambiato, così come le abitudini. Prendere consapevolezza che ad oggi non è necessario essere riconosciuti come professionisti per avere la possibilità di pubblicare, ma che questa opportunità viene data anche a persone che non hanno mai ipotizzato di poter scrivere un libro non è una riflessione indifferente. Tutto sta nel

rendersi conto che la scrittura si sta dirigendo verso un'altra direzione. È necessario ammettere che stiamo andando verso un mondo di narratori, che raccontare sta diventando sempre più qualcosa di irrinunciabile. È essenziale che i critici accettino che la scrittura non è più solo un modo elitario per produrre cultura, ma è un modo per imparare a conoscere se stessi e camminare nel mondo.

Conclusioni

La figura dello scrittore è stata il cuore pulsante di tutto l'elaborato: è stato analizzato il contesto nel quale lo scrittore si trova a lavorare, quello delle industrie culturali e creative, con particolare attenzione a molteplici modelli di mappatura che tentano, in modi diversi, di dare a questa peculiare categoria di industrie una definizione univoca. La domanda di ricerca iniziale aveva come obiettivo quello di mappare la presenza degli scrittori di narrativa italiana contemporanea presenti sul territorio veneto, al fine di comprendere come questa parte della classe creativa fosse composta. La scelta di analizzare la figura professionale dello scrittore è stata data sia da un interesse personale ma anche dai dati analizzati in merito al panorama editoriale italiano che dimostrano come, ogni anno, il numero delle nuove pubblicazioni e delle nuove case editrici sia in crescita. Solamente nel 2019 le case editrici hanno pubblicato 86.475 titoli, in media 237 nuovi libri al giorno, un numero elevatissimo se paragonato alle medie dei decenni precedenti. Fondamentali ai fini della ricerca sono stati i dati raccolti dalle statistiche ISTAT e dai rapporti dell'Associazione Italiana Editori: è risultato evidente che il mondo editoriale contemporaneo fosse diverso rispetto al passato e così anche gli attori che lo compongono, capire in che modo fosse avvenuto questo cambiamento ha dato un ulteriore stimolo alla ricerca. Tentare di fare una mappatura poteva essere rilevante anche per comprendere come il lavoro creativo dello scrittore fosse disposto sul territorio, se fosse particolarmente presente in alcune zone o diffuso a macchia di leopardo. Nonostante le premesse fossero positive, effettuare questa classificazione si è rivelato essere molto complesso; tuttavia i pochi elementi che sono stati riscontrati hanno permesso all'elaborato di analizzare il contesto di riferimento da un nuovo punto di vista. La difficoltà della mappatura risiede nella definizione stessa di professione dello scrittore: cosa rende uno scrittore tale? Sicuramente sono propri agli scrittori tutti gli elementi che Richard Florida associa alla classe creativa, quindi la flessibilità e la precarietà, ma anche l'unicità e individualità. Non solo, riprendendo la posizione di Roberto Cotroneo, lo scrittore è spugna della realtà, è capace di portare su carta una storia personale che diventa storia collettiva in cui tutti possono riconoscersi. Non era mai stata fatta una mappatura degli scrittori presenti sul territorio veneto, per questo motivo si è scelto di

raccogliere i primi dati dall'analisi delle scuole di scrittura creativa più professionalizzanti presenti sul territorio. Il fenomeno delle scuole di scrittura è nato negli Stati Uniti e, soprattutto negli ultimi anni, ha ottenuto grande popolarità in Italia. Nonostante questo punto di partenza rispecchiasse a pieno le nuove abitudini degli aspiranti scrittori, non è stato possibile reperire dei dati che fossero veritieri per una possibile mappatura, i motivi principali sono due: il primo motivo riguarda la provenienza geografica degli allievi delle scuole. Queste ultime, infatti, ammettono allievi provenienti da tutta Italia, non è quindi sufficiente calcolare il numero degli iscritti per affermare che questi abbiano una provenienza veneta. Questa prima problematica potrebbe essere facilmente superata analizzando i dati di iscrizione di tutti gli allievi delle scuole di scrittura creativa, facendo una selezione sulla base della provenienza geografica. Tuttavia, un'ulteriore difficoltà comune viene riscontrata da tutte le scuole di scrittura che sono state contattate: emerge come non tutti gli allievi decidono di iscriversi alle scuole con l'obiettivo di pubblicare, bensì molti lo fanno per un mero desiderio personale. Apprendere le tecniche della buona scrittura, acquisire consapevolezza nella composizione del testo scritto e, allo stesso tempo, fare un percorso di ricerca personale che, attraverso la scrittura, consenta di mettere su carta la propria individualità, sono le motivazioni principali dell'iscrizione di molti allievi. Le intenzioni da parte degli iscritti sono quindi, inaspettatamente, diverse. Inaspettatamente, poiché i corsi di scrittura a pagamento comunque non garantiscono la pubblicazione, ma assicurano l'acquisizione della buona pratica della scrittura, fondamentale per chiunque voglia definirsi scrittore professionista. La premessa iniziale che attribuiva alle scuole di scrittura lo strumento principale tramite il quale gli autori emergenti riuscissero a diventare degli scrittori per professione, si rivela essere in parte sbagliata. Le motivazioni personali che spingono gli allievi a iscriversi alle scuole risultano essere un dato qualitativo più che quantitativo, questo il motivo principale per il quale le scuole non sono state in grado di fornire delle cifre, dei nomi di riferimento, poiché le intenzioni al momento dell'iscrizione erano molto diverse a seconda dell'allievo.

Dopo aver compreso che tentare di eseguire una mappatura non portava a dei risultati profittevoli, si è posto l'accento sul fatto che buona parte degli allievi decidano di partecipare a corsi di scrittura professionalizzanti senza avere alcun desiderio di

pubblicazione. La riflessione che si può trarre da questa constatazione pone le proprie basi sul fatto che, probabilmente, il ruolo della scrittura è cambiato. Arrivare a sostenere che oggi molti appassionati di scrittura sono disposti a investire tempo, risorse ed energie in un'attività senza alcuno scopo utilitaristico in termini economici non è una banalità. L'iniziale domanda di ricerca trova in questo passaggio una nuova veste: sorge spontaneo chiedersi quali siano le motivazioni che spingono gli individui a investire il proprio tempo in questa pratica. Sta forse cambiando il modo di vivere le proprie passioni e il proprio tempo libero? Soprattutto, cosa vuol dire scrivere oggi se questa è diventata una pratica così diffusa anche a livello amatoriale? Gli studi di Robert Stebbins si sono rivelati fondamentali per cercare di trovare risposte a queste domande. Dai suoi scritti emerge come vi siano due modi differenti per vivere il tempo libero: il primo viene definito *casual leisure* e con esso Stebbins intende tutte quelle attività non continuative che non richiedono un particolare esercizio per poterle praticare, il secondo è il *serious leisure*, il tempo libero produttivo, in esso rientrano tutte le attività che richiedono costanza e impegno. È in atto un cambio di attitudine, il tempo libero non viene più ritenuto come un mero momento di riposo dopo le fatiche della giornata lavorativa, bensì come opportunità per l'accrescimento della propria identità e soddisfazione. Vi è sempre più l'esigenza di non sprecare il tempo a disposizione e di usarlo per poter svolgere delle attività che siano arricchenti per l'individuo. Nel 2021 la vendita dei manuali dedicati al tempo libero è quella che ha avuto l'incremento maggiore rispetto all'anno precedente, +235%. Questo dato conferma come vi sia un desiderio comune di specializzazione in determinate discipline, tanto da acquistare dei manuali che servano alla causa. Tutti coloro che si dedicano ad attività di *serious leisure* hanno la percezione di intraprendere una vera e propria carriera, tali sono la dedizione, l'impegno e la costanza che vengono richieste, senza alcun tipo di remunerazione. Ne consegue che vi siano sempre più persone che decidono di dedicarsi alla scrittura in un'ottica di *serious leisure*, non con l'obiettivo di scrivere qualcosa che resterà chiuso in un cassetto, ma di intraprendere un vero percorso personale che possa portare alla padronanza delle tecniche di scrittura. In questo modo tratteggiare la figura dello scrittore professionista risulta ancora più difficile, poiché molto spesso gli scrittori dilettanti sono tanto qualificati tecnicamente quanto lo sono coloro che sono già riusciti a pubblicare. Roberto Cotroneo afferma che

un modo per differenziare le due categorie è ricercare all'interno dei testi l'anima dello scrittore, sarà questa a stabilire la qualità dello scritto, non più solo la tecnica stilistica. Inoltre, la qualifica di scrittore professionista non può essere auto attribuita, sarà il consenso dei lettori, della critica, delle case editrici a stabilire chi sono i veri professionisti. La critica si divide in merito alla scelta e alla gestione delle pubblicazioni oggi; è inevitabile rendersi conto che il mondo editoriale è cambiato, la scrittura non è più solo un modo elitario per produrre cultura, ma è un modo per imparare a conoscere se stessi, nonostante questo possa creare delle tensioni tra chi ha speso la propria vita al fine di riuscire a pubblicare e affermare come scrittore e chi invece si è ritrovato questa qualifica in modo molto inaspettato.

I risultati della ricerca possono essere interessanti non solo per coloro che si occupano di libri e di scrittura, bensì la riflessione che ne è emersa può essere una guida utile anche per analizzare le altre professionalità presenti nelle industrie culturali e creative. Il mondo della danza, del teatro, ad esempio, è ricco di dilettanti che riescono ad eseguire performance intense e complesse al pari dei professionisti. Lo stesso vale anche per numerosi musicisti che imparano a padroneggiare lo strumento completamente da autodidatti durante il loro tempo libero. Nel corso dell'elaborato non è stato possibile ampliare il campo di studio a tutte le discipline, tuttavia ritengo che questa tesi possa fornire degli spunti utili ad una riflessione più generale nel campo delle professioni culturali.

Bibliografia

Associazione Italiana Editori. (2021). *Venti giorni a Natale. Il mercato del libro di varia (romanzi e saggi venduti nelle librerie e nella GDO) in Italia alla vigilia delle feste.*

Associazione Italiana Editori. (2020). *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2020.* Milano.

Bridges, L. E. (2018). "Flexible as Freedom? The dynamics of creative industry work and the case study of the editor in publishing". *New Media & Society* , 20 (4), 1303-1319.

Capozucca, R. (2021, agosto 5). *Nel 2020 il sistema culturale e creativo vale 84,6 miliardi.* Tratto il giorno gennaio 22, 2022 da Il Sole 24 Ore: https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2020-sistema-culturale-e-creativo-vale-846-miliardi-AEW0QNb?refresh_ce=1

Caves, R. E. (2001). *L'industria della creatività: economia delle attività artistiche e culturali.* Milano: Etas.

Cotroneo, R. (2014). *Il sogno di scrivere* (Seconda edizione 2020 ed.). Milano: DeA Planeta Libri S.r.l.

DCMS. (1998). *Creative industries mapping document.* London: Creative Task Force.

Delucchi, L. (2013, giugno 30). *Milanesiana 2013. L'intervista a Ginevra Bompiani.* Tratto il giorno gennaio 22, 2022 da Mentelocale: <https://www.mentelocale.it/milano/articoli/53323-milanesiana-2013-intervista-ginevra-bompiani.htm>

Di Stefano, P. (2008, ottobre 18). *Come diventare scrittori. Il boom dei corsi in Italia.* Tratto il giorno maggio 10, 2021 da Corriere della sera: https://www.corriere.it/cultura/08_ottobre_18/focus_corsi_scrittura_creativa_ef9ea062-9cde-11dd-951d-00144f02aabc.shtml

Di Stefano, P. (2015, ottobre 2). *Letteratura "stupefacente". Intervista a Ginevra Bompiani.* Tratto il giorno gennaio 22, 2022 da Corriere della Sera.

Eurostat. (2018, aprile 23). *World Book Day*. Tratto il giorno gennaio 22, 2022 da Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180423-1>

Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Milano: Mondadori.

Fondazione Symbola - Unioncamere. (2021). *Io sono Cultura - Presentazione rapporto 2021*.

Fondazione Symbola - Unioncamere. (2020). *Io sono Cultura - Rapporto 2020*.

Glass, L. (2015). The Creative Precariat: A Review of "MFA vs. NYC: The Two Cultures of American Fiction". *The Iowa Review* , 45 (1), 204-210.

Hesmondhalgh, D. (2008). *Le industrie culturali*. Milano: Egea.

Higgs, P., Stuart, C., & Hasan, B. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA.

Horkeimer, M., & Adorno, T. (1966). *Dialettica dell'Illuminismo*. Torino: Einaudi.

ISTAT. (2021). *Produzione e lettura di libri in Italia: anno 2019*.

KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Bruxelles: European Commission, Director-General for Education and Culture.

Kerbaker, A. (2009). Il mestiere di scrivere. *Belfagor* , 64 (1), 85-90.

Leggieri, A. (2015, aprile 28). *Ginevra Bompiani: "Leggo ancora i manoscritti: ma il narcisismo dei sedicenti scrittori..."*. Tratto il giorno gennaio 24, 2022 da Il fatto quotidiano : <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/28/ginevra-bompiani-in-italia-ce-una-precisa-volonta-di-creare-unegegnonia-politico-culturale/1627192/>

Lolli, A. (2019, settembre 24). *La lettura in Europa e Nord America. Chi legge di più (e dove?)*. Tratto il giorno gennaio 22, 2022 da Giornale della Libreria: <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-la-lettura-in-europa-e-nord-america-chi-legge-di-piu-e-dove-3909.html>

Meazza, V. (2019, Ottobre 8). *Etica e fascino del romanzo: la teoria del punto cieco*. Tratto il giorno Aprile 19, 2021 da Ultimavoce: <https://www.ultimavoce.it/etica-fascino-romanzo/>

Meazza, V. (2019, Novembre 26). *Il ruolo del romanziere nella società contemporanea*. Tratto il giorno Aprile 29, 2021 da Ultimavoce: <https://www.ultimavoce.it/ruolo-romanziere-societa/>

Micali, S. (2009). La cittadella degli esordienti. *Belfagor* , 62 (2), 226-233.

Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. *Innovation: management, policy & practice* , XI (2), p. 148-168.

NESTA. (2006). *Creative Growth - How the UK Can Develop World Class Creative Business*. London: NESTA Research Report.

Niessen, B. (2019, Dicembre 3). *Che cos'è il nuovo lavoro culturale, dal boom dei creativi al crollo del valore*. Tratto il giorno Aprile 30, 2021 da cheFare: <https://www.che-fare.com/nuovo-lavoro-culturale/>

Papi, G. (2016, ottobre 3). *Com'è fatto il contratto di un libro*. Tratto il giorno ottobre 11, 2021 da Il Post: <https://www.ilpost.it/2016/10/03/contratto-libro-diritto/>

Richeri, G. (2009). Il concetto di industrie creative. *Economia della Cultura* , 1, 5-10.

Ryan, B. (1992). *Making Capital from Culture*. Berlin and New York: Walter de Gruyter.

Santagata, W. (2011). *Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.

Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. McGill-Queen's University Press.

Stebbins, R. A. (2001). Serious Leisure. 38 (4), 53-57.

Tempi, A. (1999). Tutti scrittori. *Belfagor* , 54 (4), 495-497.

The Work Foundation. (2007). *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*. UK.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2008). Modelling the Cultural Industries. *International Journal of Cultural Policy* , 14 (3), 217-232.

Throsby, D. (2008). The Concentric Circles Model of Cultural Industries. *Cultural Trends* , 17 (3), 147-164.

UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008*. Geneva: UNCTAD.

UNESCO. (1982). Cultural Industries: a Challenge for the Future of Culture. *Meeting on the Place and Role of Cultural Industries in the Cultural Development of Societies, Montreal, Canada*, (p. 3-20). Parigi.

Valentino, P. A. (2013). L'impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa. *Economia della Cultura* , 3, 273-288.

Sitografia

Archivio storico - Sindacato Nazionale Scrittori:

- <https://www.archivistorico-sindacatoscrittori.it/storiasns/storiasns.htm>
consultato il 23/08/2021

Associazione culturale Fantalica:

- <https://www.fantalica.com/chi-siamo-associazione-fantalica/> consultato il 05/12/21
- <https://www.lanternamagica.org/diari-e-ricordi/> consultato il 24/01/22

KEA:

- <https://keanet.eu/about/#what-we-do> consultato il 22/04/2021

La libreria delle donne di Padova:

- <https://www.libreriadelledonnepadova.it/libreria/> consultato il 03/10/21

Lanterna Magica:

- <https://www.lanternamagica.org/chi-siamo/> consultato il 03/10/21
- <https://www.lanternamagica.org/la-scrittura-creativa-descrizione/> consultato il 03/10/21

Marsilio Editori:

- <https://www.marsilioeditori.it/marsilio-editori> consultato il 23/04/21

Neripozza:

- <https://neripozza.it/autori/roberto-cotroneo> consultato il 24/01/22

Nottetempo:

- <https://www.edizioninottetempo.it/it/chi-siamo> consultato il 22/01/22

Panda Edizioni:

- <https://www.pandaedizioni.it/panda/chi-siamo/> consultato il 23/04/2021

Sassi editori:

- <http://www.sassieditore.it/chi-siamo/> consultato il 23/04/2021

Scuola di scrittura Virginia Woolf:

- <https://scuolavirginiawoolf.com/il-corso-di-scrittura-creativa/> consultato il 03/10/21
- <https://scuolavirginiawoolf.com/autobiografia/> consultato il 24/01/22

Scuola Palomar:

- <https://www.scuolapalomar.it/la-scuola/> consultato il 25/05/2021

SIAE:

- <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-morali/i-diritti-morali-0> consultato il 10/10/21
- <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-patrimoniali/i-diritti-patrimoniali> consultato il 10/10/21

SLC-CGIL:

- <https://www.slc-cgil.it/slc/15-in-evidenza/1374-scrittori-e-sindacato-dalle-memorie-in-archivio-alle-sfide-del-presente.html> consultato il 10/10/21
- <https://www.slc-cgil.it/slc/14-comunicati-stampa/1129-7423.html> consultato il 10/10/21

UNCTAD

- <https://unctad.org/about> consultato 22/04/21