

#bookstories #librarystories

I luoghi e gli istanti dei libri e delle biblioteche su Instagram

FEDERICO MESCHINI

Università degli studi della Tuscia
fmeschini@unitus.it

Il rapporto tra le biblioteche e i social network non è certo tra i più lineari o immediati, in quanto a prima vista sembrano essere tra di loro in antitesi. Sebbene siano entrambi ambienti informativi, le prime sono guidate prevalentemente da logiche razionali e conoscitive, proprie principalmente del canone novecentesco, mentre i secondi da quelle narrative ed emozionali. Nelle biblioteche l'attività di mediazione è esplicita, costantemente verificabile e affidata essenzialmente a persone reali, mentre nei social è dominata da algoritmi i cui procedimenti si possono constatare solo induttivamente. La missione di educazione universale della biblioteca non le permette certo di ignorare i social: questi ultimi rappresentano per molte persone il principale, se non unico, spazio informativo frequentato, e su cui si è spostata buona parte del discorso pubblico. I risultati, o meglio le problematiche, di questa partecipazione di massa, unita a uno scarso livello di *information literacy*, sono sotto gli occhi di tutti e producono quegli effetti conosciuti come "disordini informativi".¹ Di conseguenza, la presenza delle biblioteche e delle altre istituzioni della memoria sui social, se certo non può essere considerata come un antidoto definitivo, può aiutare – insieme ad altre strategie – ad aumentare il numero degli anticorpi necessari per alleviare molte delle criticità che affliggono il social web. Come se non bastasse, la biblioteca, in quanto or-

ganismo in crescita, sistema e organizzazione, non può certo trascurare le potenzialità comunicative ed espressive dei social, fino ad arrivare alla narrazione e rappresentazione di se stessa, definibile con quel termine tanto abusato quanto efficace che è *storytelling*.² A ciò va aggiunta la possibilità di instaurare un dialogo con i suoi utenti, sia effettivi sia potenziali, superando i limiti della biblioteca come luogo fisico, ma al tempo stesso accentuando e valorizzando proprio queste stesse caratteristiche. E di fatto sembra esserci una certa complementarità: tra le funzioni principali delle biblioteche o degli archivi c'è la garanzia dell'accesso all'informazione – tramite i supporti documentali che la veicolano – permettendo così di superare diverse barriere, tra le quali la principale è quella temporale.³ Le reti telematiche – smaterializzando l'informazione e creando di fatto nuove tipologie documentali – rendono possibile il superamento delle limitazioni spaziali. I social network, con tutte le loro peculiarità, sono parte integrante delle reti telematiche e perciò d'interesse delle scienze documentarie sia per ciò che riguarda il processo sia il prodotto. Infine, va ricordato come, durante la fase di chiusura nei primi mesi del 2020 a causa della pandemia di Covid-19, queste piattaforme siano state tra gli strumenti principali che hanno permesso alle biblioteche di mantenere un canale aperto con gli utenti e continuare a proporre iniziative ed eventi.⁴

Certo, come in molte altre situazioni, quello che si ha di fronte è uno scenario complesso in cui non possono essere date risposte banali o preconfezionate, ma d'altro canto la complessità è una delle sfide e condizioni principali dell'età dell'informazione. Fino a questo punto non è stato detto molto di nuovo e il tema del rapporto tra biblioteche e social network è stato oggetto di numerose discussioni, soprattutto in questa sede.⁵ Tra le piattaforme maggiormente diffuse però, Instagram presenta dei tratti distintivi che rendono questo rapporto ancora più singolare e di conseguenza significativo. Se la biblioteca è tradizionalmente associata alla parola scritta, questo social ha nella comunicazione visiva la sua ragione d'essere. L'età media degli utenti è più bassa rispetto a quella di Facebook o Twitter e molti dei trend legati alla comunicazione più effimera sembrano aver trovato terreno fertile proprio qua, come il fenomeno degli influencer, oppure le *stories*, che nate su Snapchat hanno riscontrato su Instagram una larga diffusione.⁶ Tutto ciò sembra essere in contrasto con i principi fondanti delle biblioteche, specialmente la caducità delle storie, la cui visibilità è limitata a un arco di appena ventiquattro ore.

Epperò vanno considerati diversi aspetti, specialmente il punto di vista da cui osservare queste stesse caratteristiche. Innanzitutto è su Instagram che al momento è più praticata la connotazione dei contenuti informativi tramite gli *hashtag*. Ciò può essere considerata una forma di metadattazione, seppure rudimentale: data la natura della piattaforma, la loro presenza è fondamentale per quanto concerne la componente testuale alla base di funzioni come la classificazione, la ricerca, il recupero e persino le associazioni serendipiche. Inoltre, sebbene possa sembrare controintuitivo, la libera scelta e la molteplicità nell'uso di queste etichette porge sì il destro a un uso creativo, ma si può collegare al tema della molteplicità dei punti di vista nella metadattazione. Similmente, i suggerimenti automatici relativi ai termini più utilizzati, nonostante la loro natura puramente statistica, possono svolgere un'introduzione al concetto di classificazione e di vocabolario controllato.

Sempre basandosi sugli *hashtag*, per dare un'idea della dimensione quantitativa del fenomeno di cui ci stiamo occupando, nell'agosto del 2020 quello più diffuso su Instagram era “#love”, con poco meno di due miliardi di occorrenze. Termini di paragone più con-

creti sono “#fashion”, “#travel” e “#food”, rispettivamente con ottocentocinquanta, cinquecento e quattrocento milioni di occorrenze. Rispetto a tali numeri “#book” si attesta intorno ai cinquanta e “#library” invece agli otto milioni; “#reading” sta curiosamente a metà tra questi due, con circa ventotto milioni di utilizzi. La prima di queste etichette presenta però una maggiore eterogeneità e ambiguità, in quanto, ad esempio, viene utilizzata per indicare anche i book fotografici. Al contrario, la seconda è più omogenea, seppure non manchi una certa varietà, dato che connota indistintamente biblioteche, librerie, collezioni personali, libri singoli o insiemi arbitrari, e attività collegate anche solo indirettamente alla lettura, ai libri e ai luoghi a loro preposti.⁷

Andando più nel dettaglio sui punti precedentemente elencati, è superfluo sottolineare le potenzialità e l'efficacia della comunicazione visiva nella promozione di qualsiasi attività. Data la sempre maggiore importanza di questa modalità comunicativa – e di conseguenza la necessità di sviluppare delle competenze a riguardo – un possibile passo successivo sono dei momenti formativi su questo tema,⁸ basandosi su quelle stesse attività e strategie retoriche attuate dalla biblioteca, testandone così l'efficacia e dando vita ad un circolo virtuoso tra teoria e pratica.

Il discorso sul linguaggio e sulla grammatica comunicativa da utilizzare su una qualsiasi piattaforma social è una sorta di *leitmotiv* sottostante tutte le argomentazioni qui presenti. Ciò ha una motivazione profonda e legata alla testualità elettronica, di cui i social sono la manifestazione più visibile e diffusa. Un punto cruciale, sottolineato sin dalle prime riflessioni sul rapporto tra libro e calcolatore, è l'importanza del recupero dell'aspetto strutturale – che nella cultura gutenberghiana tende a essere in primo piano – così da non essere travolti dalla componente performativa, predominante nella dimensione elettronica; ciò è tanto più necessario quanto più i contenuti veicolati bypassano i meccanismi razionali, come nel caso della comunicazione visiva. La biblioteca è tra quelle poche istituzioni in grado di poter coniugare la componente performativa con quella strutturale, grazie alla sua duplice natura informativa e formativa.⁹

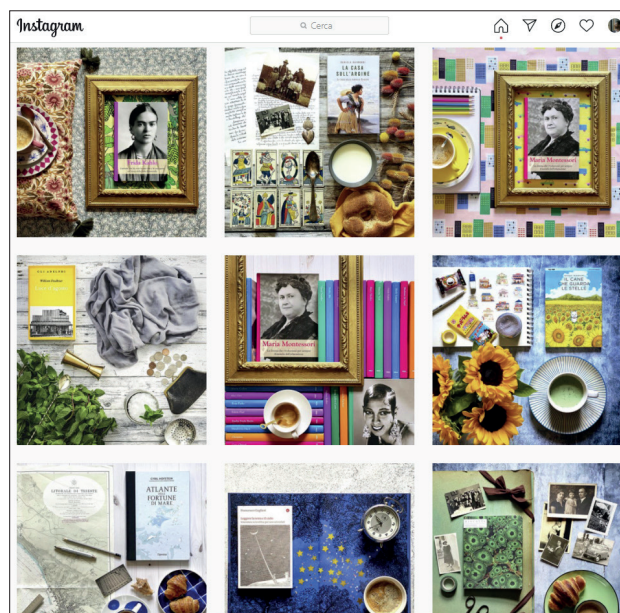
Come già scritto in precedenza, la base di utenti più consistente presente su Instagram appartiene all'età adolescenziale o alla prima età adulta.¹⁰ In questo modo è possibile, seppure non immediato, avvicina-

re un pubblico potenziale altrimenti non semplice da raggiungere, utilizzando uno strumento e una grammatica a loro familiare, rinnovando al tempo stesso l'immagine della biblioteca ai loro occhi. Per le biblioteche universitarie ciò risulta più facile utilizzando gli eventi collettivi del calendario accademico, come l'orientamento o i vari *open day*;¹¹ questi stessi meccanismi sono però estendibili anche alle biblioteche pubbliche, sfruttando le attività della comunità locale e integrandosi ancora di più con essa.

Per ciò che riguarda gli influencer, un loro sottoinsieme ormai affermatosi da tempo è proprio quello dei bookinfluencer, in cui vanno inclusi i bookstagrammer, quelli attivi su Instagram. Certo, rispetto agli appartenenti alle altre categorie elencate, come la moda, i viaggi, il cibo o persino i videogiochi, a livello quantitativo i bookinfluencer si posizionano a uno o più ordini di magnitudine inferiori, ma la loro rilevanza è tutt'altro che trascurabile.¹² Inoltre, è evidente come la loro sfera d'influenza sia più attinente al mercato librario e inquadrabile maggiormente nel contesto editoriale piuttosto che in quello biblioteconomico; i loro contenuti possono però essere utilizzati per le attività relative ai consigli e alla promozione della lettura, certo non senza una previa selezione e relativa cura editoriale.

Ritorna, e non potrebbe essere altrimenti, il discorso relativo al registro stilistico e comunicativo utilizzato. Nel gennaio del 2020 una critica dai forti toni polemicici nei confronti dei bookstagrammer ha attraversato rapidamente il panorama culturale italiano, trovando per forza di cose non poco spazio sui social. In particolare, in questa critica veniva sottolineata una certa ripetitività nelle modalità di presentazione dei libri, inseriti in contesti da colazione o accanto a oggetti quotidiani accuratamente preparati e fotografati dall'alto.¹³ Questo stile presentazionale ha in Petunia Ollister – pseudonimo di Stefania Soma – la sua principale esponente italiana¹⁴ e fa chiaramente leva su quelli che Jerome McGann ha definito i codici bibliografici del libro: il fatto che esso venga collocato, e al tempo stesso mimetizzato, in un ambiente quotidiano visibilmente artefatto ne sottolinea contemporaneamente la necessità e l'alterità in quanto oggetto e strumento. Va da sé come tale format sia affatto efficace, e prova ne è il numero di *reactions* ancora in grado di suscitare nonostante la sua diffusione, la persistenza nel tempo e – con una sorta di con-

sacrazione circolare – la raccolta dei post della Soma in una monografia estremamente curata dal punto di vista grafico.¹⁵



Profilo Instagram di Petunia Ollister

La critica fortemente provocatoria ai bookinfluencer da cui eravamo partiti – per quanto decisamente opinabile – aveva come scopo quello di mettere in evidenza i meccanismi sottostanti tali format e i relativi rischi, specialmente quello dell'omologazione e della perdita di forza retorica a causa della continua ripetizione, come spesso succede in qualsiasi ambito una volta trovata una formula di successo. Si ripresenta al centro del discorso la necessità di una fruizione attiva, una *media literacy* che metta gli utenti in grado di giudicare potenzialità e limiti della modalità comunicativa di volta in volta adottata: utilizzare come base i bookinfluencer permette alle biblioteche di sfruttare un terreno di loro diretta competenza.

Sempre riguardo all'utilizzo della figura dell'influencer per espandere la promozione dei libri e della lettura, le possibilità sono due e tra di loro complementari. La prima è che chi tra loro abbia una vasta audience non direttamente collegata a tale tematica – includendo perciò anche personaggi pubblici – se ne occupi, coordinandola il più possibile con quelle che sono le sue attività e messaggi principali in maniera congrua. Questo è il caso di Michelle Obama e dei suoi *read-along*, dedicati ai libri per bambini, o di *Our Shared Shelf*, il book club *en rose* fondato e promosso

da Emma Watson. La seconda possibilità prevede che un bookinfluencer espanda il suo target. Un esempio significativo è quello di Francesca Crescentini, conosciuta in rete come Tegamini, che partendo da un blog ha trovato su Instagram una platea con al momento più di centomila follower.¹⁶ Su questo social Tegamini attua una narrazione della propria quotidianità in cui il suo lavoro come traduttrice letteraria e i libri hanno un ruolo centrale, seppure non esclusivo.

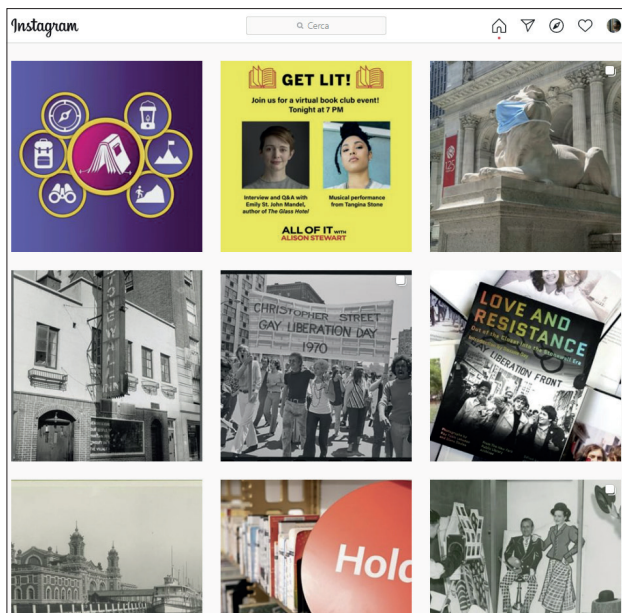
Basandosi su quest'ultimo esempio, riguardo al tema della narrazione trova ampio spazio la componente audiovisiva, parte integrante del percorso che dai bookblogger ha portato ai bookstagrammer, passando per i booktuber. In questo scenario si posizionano perfettamente le *stories*, il cui potenziale narrativo è evidente sin dal nome e, non a caso, sono parte integrante della strategia comunicativa di molte biblioteche. Le storie di Instagram sono a tutti gli effetti un esempio di *digital storytelling*, la possibilità di "telling stories with digital technologies".¹⁷ Il loro vasto utilizzo da parte degli utenti più giovani può farle sembrare un fenomeno dionisiaco e confusivo, ma come scritto in precedenza è sufficiente metterne in evidenza l'aspetto strutturale per capirne meglio l'essenza e sfruttarne al massimo le potenzialità. Un possibile modello da applicare alle *stories* è quello sviluppato da Scott McCloud per il fumetto. Nonostante tale medium sia fortemente ancorato alla dimensione analogica, la sua natura spaziale e multicodice e il fatto di essere composto da unità minime discrete lo rendono estremamente affine alla comunicazione digitale. In particolare l'analisi di McCloud di questo linguaggio definisce le tipologie di transizione da una vignetta all'altra – l'aspetto diacronico – e le interazioni in una singola vignetta tra il testo e l'immagine – quello sincronico.¹⁸ Questo modello – insieme a quelli tradizionali della composizione fotografica e del design, tra cui la proporzione aurea o la teoria dei colori – si può applicare proficuamente e con modifiche minime alle *stories*, così da dar loro una forma strutturata.¹⁹

Sulla base di tutti questi elementi si può passare all'utilizzo di Instagram da parte delle biblioteche. Un punto di partenza obbligato è il profilo della New York Public Library (NYPL), più volte citato come esempio virtuoso di utilizzo di questo social, e la cui dichiarazione di essere "On a mission to inspire lifelong learning, advance knowledge, and strengthen communities" conferma quanto scritto finora.²⁰ Va

da sé come si stia parlando di una biblioteca paragonabile a poche altre al mondo, ma gli stessi principi possono essere declinati anche in contesti diversi. Una componente principale è la presenza di un piano editoriale ben definito che con regolarità metta in risalto i vari aspetti di una biblioteca: le collezioni, i servizi, gli eventi e, soprattutto, la dimensione umana sottostante l'intera organizzazione, ossia le persone.²¹ Di fatto queste strategie non sono molto diverse da quelle messe in campo dai vari influencer, e il punto cruciale sta proprio nel riuscire a trovare il giusto tono rilassato e confidenziale in grado di coinvolgere sia gli utenti sia le altre istituzioni, coordinando e armonizzando le diverse specificità di ogni piattaforma. Se il fattore chiave di ogni social è l'empatia, Instagram è più immediato rispetto a quelli basati principalmente sulla comunicazione testuale. Basta effettuare un confronto con l'account Facebook della stessa NYPL,²² in cui saltano subito all'occhio le differenze. Oltre ad avere un minor numero d'iscritti – circa un terzo di meno, trecentomila contro i quattrocentocinquantamila di Instagram – quest'ultimo assolve al ruolo di una comunicazione maggiormente strutturata e istituzionale. Il numero delle *reactions* è decisamente inferiore, raggiungendo il centinaio solo nel caso dei post più popolari, laddove su Instagram si sta normalmente sull'ordine delle migliaia. Va però sottolineato come, nonostante su Facebook i commenti siano pressoché assenti, sia sempre presente un certo numero di condivisioni, a conferma del ruolo di servizio assunto da questa piattaforma.

Anche nel caso in cui i contenuti siano esattamente gli stessi, sono presenti tra i due social delle differenze a livello di ricezione e relativo feedback comunicativo. Prendiamo un esempio specifico: un post del 29 giugno, composto da una foto raffigurante Patience e Fortitude, i due leoni di pietra posti all'ingresso della NYPL, con indosso delle mascherine, e da un testo relativo alla riapertura graduale della biblioteca, in cui si invitano tutti i cittadini a utilizzare i dispositivi di protezione individuale.²³ La metafora sottostante la foto è evidente ed estremamente efficace: i leoni – e di conseguenza la biblioteca, di cui sono il simbolo – al tempo stesso incoraggiano e s'identificano con tutti gli abitanti di New York, e più in generale con chiunque veda sia la NYPL sia l'idea stessa di biblioteca come un punto di riferimento. Su Instagram la foto è il contenuto principale, laddove su Facebook

i rapporti si invertono ed è di corredo al testo. Le *reactions* sono notevoli: quasi mille su Facebook – con quattrocentocinquanta condivisioni – e ben diciassettemila su Instagram. I commenti in quest’ultimo caso hanno un tono più emotivo e fanno un forte uso di emoticons, mentre quelli su Facebook – nonostante la presenza di questi stessi tratti – sono maggiormente articolati, arrivando a discutere l’origine dei nomi dei leoni e a fare dei riferimenti letterari.



Profilo Instagram della NYPL

Infine, sempre l’aspetto conversazionale e di coinvolgimento può essere sfruttato da parte di un’istituzione culturale per spingere gli utenti verso un ruolo attivo, fino ad arrivare alle pratiche di cultura partecipativa teorizzate da Jenkins. In questo caso, si va da livelli di base come l’invito a mandare delle didascalie per connotare le immagini provenienti dalle collezioni digitali della NYPL fino alle riscritture dei codici bibliografici, tramite la reinterpretazione di copertine esistenti.²⁴ L’aver citato le *digital collections* della NYPL permette di parlare di un ulteriore aspetto, ossia le modalità di disseminazione degli oggetti digitali culturali. Nel 2015 l’NYPL ha lanciato un sito web in cui sono al momento disponibili quasi novecentomila *items* appartenenti alle loro collezioni, per la maggior parte immagini.²⁵ Sottostante questo sito è presente una sofisticata architettura di *digital library*, tramite la quale sono implementate le funzionalità da sempre associate a questa tipologia di sistemi in-

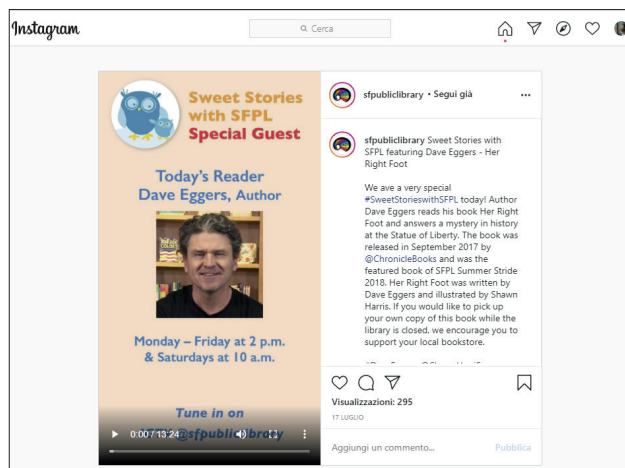
formativi, come l’organizzazione gerarchica ramificata, la ricerca per metadati descrittivi o full-text e la disponibilità di interfacce di programmazione per il riuso dei contenuti.

Attraverso i social tali oggetti vengono estrapolati da questa architettura e inseriti in processi conversazionali.²⁶ È sufficiente una rapida occhiata alla timeline Instagram della NYPL per rendersi conto di come la maggior parte dei contenuti provenga da queste collezioni. Tutto ciò sempre basandosi su di un accurato piano editoriale, in cui ricorrenze, eventi, giornate mondiali e persino fatti di cronaca legati a tematiche rilevanti come i diritti civili offrono il destro per proporre e contestualizzare le immagini del passato, accompagnandole con delle accurate e mai banali didascalie.²⁷ Viene così declinato un altro principio fondativo delle istituzioni della memoria, ossia la ricollocazione nel presente dei documenti della tradizione culturale.

Per ciò che riguarda le *stories*, oltre a un utilizzo affine a quello già citato delle testate giornalistiche, riguardante varie iniziative ed eventi, la NYPL si distingue per avere inaugurato una collana di *InstaNovels*, vere e proprie edizioni digitali di classici della letteratura – tra cui *Alice’s Adventures in Wonderland* di Carroll o *A Christmas Carol* di Dickens – basate sul formato delle storie di Instagram. Certo, se considerate dal punto di vista delle *digital humanities* queste edizioni non aggiungono molto alle corrispondenti versioni cartacee: utilizzando il modello di Scott McCloud, il tipo di transizione utilizzato è quello “momento a momento” – in quanto non è necessario colmare nessun gap al livello dell’espressione – e il codice utilizzato è quasi esclusivamente quello testuale, nonostante il design particolarmente accurato e la presenza di copertine animate appositamente realizzate. Il vero valore aggiunto di questa iniziativa è l’aver proposto dei contenuti testuali dall’alto profilo letterario utilizzando uno strumento che è stato creato per scopi del tutto eterogenei. Questa iniziativa ha attirato una notevole attenzione, tanto da spiegare il maggior numero di iscritti al profilo Instagram della NYPL rispetto a quello Facebook.²⁸

Procedendo per similitudini e differenze, è più facile ora analizzare l’uso di questo social da parte delle altre biblioteche: a essere dirimenti saranno sia le caratteristiche specifiche di ognuna di esse – la dimensione, la posizione geografica, gli spazi utilizzati, le collezioni possedute, le comunità di riferimento, la tipologia

di servizi e di eventi offerti – sia le scelte strategiche effettuate. Laddove la NYPL presenta una forte componente storico-culturale, altre decidono di puntare sull’aspetto socio-comunicativo, come ad esempio le biblioteche pubbliche di San Francisco e Boston, che presentano diverse similitudini, tra cui i registri grafico-stilistici adottati e il numero di follower, per entrambe intorno ai trentamila.²⁹ È evidente come di fronte a numeri del genere, e a una maggiore probabilità che l’audience sia composta da utenti locali, saranno privilegiati i contenuti che andranno a rafforzare una comunità reale, rispetto a una virtuale. In aggiunta a ciò, la biblioteca di San Francisco fa un forte uso di IGTV, il canale video di Instagram in cui è possibile caricare video di lunghezza arbitraria. Ciò implica la presenza di competenze di produzione audiovisiva e multimediale ma, senza arrivare al dover avere centri specializzati all’interno delle biblioteche, questa è al tempo stesso un’evoluzione e un aspetto complementare del discorso sulla *media literacy* affrontato in precedenza. La quasi totalità dei video di questo canale fa parte della serie *Sweet Stories with SFPL*, che affonda a sua volta le proprie radici nello storico servizio *Dial-A-Story*: un bibliotecario o un ospite speciale – tra cui London Breed, il sindaco della città, o il noto scrittore Dave Eggers – mostra e legge un libro per bambini. L’attenzione per la comunità locale si evince dalle diverse lingue dei filmati, ossia inglese, spagnolo e cinese. Altri video appartengono alla serie *STEM Challenge* che introduce argomenti relativi alle scienze esatte, a un livello di educazione primaria. In Europa profili Instagram con un taglio editoriale simile a quello della NYPL si possono ascrivere alla



Dave Eggers nelle *Sweet Stories with SFPL*

British Library e alla Bibliothèque nationale de France.³⁰ Va sottolineata in entrambi i casi la presenza di un maggior numero di post riguardanti il personale, ma soprattutto gli utenti della biblioteca, in cui viene sottolineata l’influenza di quest’ultima nelle loro vite e di conseguenza la rilevanza in quanto luogo e snodo narrativo collettivo. Anche le *stories* vengono usate con maggiore frequenza e versatilità, ad esempio per promuovere collezioni o mostre.³¹ Restringendo maggiormente il campo, oltre alla domestichezza con questo strumento in Italia sembra ancora mancare la volontà di adottare una comunicazione – e relativa conversazione – agile e disinvolta, mettendo in secondo piano gli aspetti più istituzionali e paludati. Tra le eccezioni degne di nota vanno segnalate la Biblioteca Civica di Verona e quella Universitaria di Pavia,³² in cui è possibile ritrovare, *mutatis mutandis*, molte delle strategie editoriali e comunicative descritte in precedenza. In generale, la presenza sui social delle biblioteche al tempo stesso contribuisce ed è una conseguenza della riconfigurazione paradigmatica e transdisciplinare in atto, declinandola di volta in volta nel linguaggio e nella piattaforma di riferimento,³³ ciò è di fatto una costante dei casi presi in esame e ne giustifica la varietà. Inoltre, aspetto cruciale, tutto ciò deve essere messo a sistema in modo da generare il più possibile dei processi conversazionali virtuosi. Per concludere, va da sé come tutto questo necessiti di competenze e attitudini che corrispondono a risorse da allocare in un momento già non semplice per le biblioteche. Innanzitutto bisogna considerare come queste attività ricadano nel detto “a little effort goes a long way”; soprattutto, possono andare a integrarsi con molte di quelle già presenti, in particolare se legate al digitale, funzionando inoltre da collante e migliorando così le sinergie esistenti o addirittura introducendole *ex novo*. Non va esclusa la possibilità di ottimizzare le risorse necessarie, mettendo tali competenze a fattore comune, ad esempio in una modalità consortile, come già avviene per molti altri casi. Certo, il rischio è di avere una comunicazione in serie, laddove dovrebbe essere il più possibile sartoriale, nonostante la presenza di strategie comuni. Ciò trova corrispondenza con quella che è la specificità di ogni biblioteca, il suo essere un qualcosa di familiare e unico al tempo stesso, una particolare istanza concreta di principi astratti, costante che va mantenuta anche nella dimensione *onlife*.

NOTE

¹ MAURIZIO LANA, *Introduzione all'information literacy*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

² ALESSANDRO PERISSINOTTO, *Raccontare: Strategie e tecniche di storytelling*, Roma-Bari, Laterza, 2020.

³ FEDERICO VALACCHI, *Gli archivi tra storia uso e futuro*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

⁴ Su questo tema vanno segnalati i webinar organizzati dal progetto *Sapere digitale* – <https://www.saperedigitale.org/sapere-digitale-un-ciclo-di-webinar-di-approfondimento> – o dal *Convegno Stellite* – <https://www.facebook.com/pg/ConvegnoStellite/videos>.

⁵ Per un'introduzione generale vedi CRISTINA BAMBINI, TATIANA WAKEFIELD, *La biblioteca diventa social*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014. Per analisi e riflessioni su argomenti più specifici vedi: FERRUCCIO DIOZZI, SILVIA MOLINARI, FRANCESCA GUALTIERI, IVANA TRUCCOLO, *Cinque tesi sui social network*, "Biblioteche oggi", 32 (2014), 4, p. 5-9, <http://www.bibliotecheoggi.it/rivista/article/view/91>; MARIA CASSELLA, *Strumenti social e ruolo della biblioteca accademica tra missione istituzionale e identità sociale*, "Biblioteche oggi", 32 (2014), 4, p. 11-19, <http://www.bibliotecheoggi.it/rivista/article/view/92>; GINO RONCAGLIA, *Social network e riconquista della complessità: il ruolo della biblioteche*, "Biblioteche Oggi", 32 (2014), 5, p. 4-8, <http://www.bibliotecheoggi.it/rivista/article/view/110>; FABIO SANTANIELLO BRUUN, CLAUDIA LAMBERTI, *La biblioteca su Facebook*, "Biblioteche oggi", 36 (2018), 6, p. 49-56, <http://www.bibliotecheoggi.it/rivista/article/view/839>.

⁶ ELISABETTA ZUROVAC, *La storia delle storie: Snapchat da ieri a oggi*, "Le macchine volanti", 3 luglio 2017, <http://www.le-macchinevolanti.it/approfondimenti/la-storia-delle-storie-snapchat-da-ieri-a-oggi>.

⁷ Seppure presenti solo trentacinquemila occorrenze, va segnalato l'utilizzo dell'etichetta "#libraryporn" – mutuata dalla più famosa e diffusa "#foodporn" – in cui è la componente estetica della biblioteca in quanto luogo ad essere giudicata fondamentale, come nel caso del Real Gabinete Português de Leitura a Rio de Janeiro o della Juristische Bibliothek a Monaco di Baviera.

⁸ GIOVANNI SOLIMINE, MIGUEL-ÁNGEL MARZAL GARCIA-QUISMUNDO, *Integrazione di programmi di information literacy e visual literacy nel curriculum universitario: una proposta di corso*, "AIB Studi", 59 (2019), 1-2, p. 163-183, <http://aibstudi.aib.it/article/view/11926>.

⁹ Questo tipo di analisi è utile *in primis* per ricordare come il linguaggio di ogni social – il medium tramite cui veico-

lare il messaggio – sia un mezzo e non un fine, nonostante ne vadano sfruttate sino in fondo le potenzialità espressive. Ciò è rilevante segnatamente per quelle piattaforme in cui l'aspetto performativo e multicodice è predominante, come ad esempio TikTok. Su questo social la presenza delle biblioteche è di fatto nulla e quella dei libri minima, con iniziative mirate per gli adolescenti come l'account *Penguin Teen* della nota casa editrice – https://www.tiktok.com/@penguin_teen. Molte delle funzionalità di TikTok sono state però inglobate da Instagram nei *reels*. Inoltre, in ambito GLAM ha destato scalpore l'utilizzo di questo social da parte delle Gallerie degli Uffizi – <https://www.tiktok.com/@uffizigalleries> – con la prevedibile divisione tra apocalittici e integrati. I video realizzati dagli Uffizi – dal taglio fortemente postmoderno – calano i personaggi raffigurati nelle opere da loro custodite in un contesto quotidiano, facendo loro reinterpretare dei dialoghi tratti da film o i trend presenti sul social. Le reazioni da parte degli utenti, sia quantitative sia qualitative, sono estremamente positive: sebbene tutto ciò possa sembrare contraddire quello che è stato appena affermato, i commenti didascalici in cui vengono riportate le informazioni sulle opere d'arte utilizzate assolvono ad una funzione di divulgazione verso le nuove generazioni.

¹⁰ *Instagram: age and gender demographic* | Statista, "Statista", 24 luglio 2020, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>.

¹¹ Vedi KATIE HUTCHISON, STEPHANIE HENDERSON, JEN PARK, STEVE FOWLER, LAURA WILSON, HEATHER DOMENICIS, MATTHEW BLAINE, JACALYN KREMER, *Instagram*, in *Social Media. The Academic Library Perspective*, a cura di Nina Verishagen, Cambridge, Chandos Publishing, 2019, p. 73-114.

¹² ANTONIO PRUDENZANO, *Guida ai bookinfluencer: chi seguire, da YouTube a Instagram. E su TikTok?*, "Il Libraio", 14 maggio 2020, <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/guida-bookinfluencer-1336807>.

¹³ PAOLO ARMELLI, *Le book influencer vetriniste e lo svilimento del lavoro culturale*, "Wired", 9 gennaio 2020, <https://www.wired.it/play/libri/2020/01/09/polemica-book-influencer-vetriniste>.

¹⁴ <https://www.instagram.com/petuniaollister>.

¹⁵ PETUNIA OLLISTER, *Colazione d'autore. #bookbreakfast*, Bra, SlowFood Editore, 2017.

¹⁶ <https://www.instagram.com/tegamini>.

¹⁷ BRYAN ALEXANDER, *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*, Santa Barbara, Praeger, 2017, p. 3. La rilevanza del *digital storytelling* per le biblioteche è sempre maggiore, vedi SARA GOEK, *Keeping Up With... Digi-*

tal Storytelling, “American Library Association”, 14 febbraio 2018, http://www.ala.org/acrl/publications/keeping_up_with/storytelling. Le biblioteche possono essere considerate come luoghi narrativi, basti pensare all'importanza del recupero dei documenti o più in generale delle informazioni in qualsiasi storia. Inoltre, nelle narrazioni digitali la componente spaziale è prevalente rispetto a quella lineare, fattore che si ritrova anche in ambito biblioteconomico, vedi *A partire dallo spazio. Osservare, pensare, interpretare la biblioteca*, a cura di Maurizio Vivarelli, Milano, Ledizioni, 2017. Infine, uno degli esempi più noti di *digital storytelling*, il progetto *Humans of New York*, - <https://www.humansofnewyork.com> - può essere considerato come una declinazione del concetto di biblioteca vivente.

¹⁸ Le riflessioni di McCloud si basano sul concetto di *closure*, quella fondamentale attività cognitiva che porta a utilizzare le esperienze pregresse e le informazioni già in nostro possesso per colmare le inevitabili lacune, cfr. SCOTT MC CLOUD, *Understanding Comics. The Invisible Art*, Northampton, Kitchen Sink Press, 1993, p. 63-64. Infatti, sulla *closure* si fondano i diversi tipi di transizione da una vignetta all'altra: momento a momento; azione ad azione; soggetto a soggetto; scena a scena; aspetto ad aspetto; non sequitur, *ivi*, p. 70-72. Vanno considerate le ovvie differenze, in particolare il fatto che su Instagram le unità minime sono video di 15 secondi o singole fotografie, e ciò di fatto unisce le prime due transizioni. Inoltre, l'onnipresenza degli smartphone unita alla durata giornaliera delle *stories*, fa tendere queste ultime verso un assetto documentaristico. È possibile perciò notare una predominanza delle transizioni momento a momento, soggetto a soggetto ma soprattutto, aspetto ad aspetto e non sequitur; la transizione scena a scena è resa possibile, almeno in parte, dalla possibilità di includere storie in cui si è stati taggati. Singolarmente, la rilevanza della transizione aspetto ad aspetto trova corrispondenza con una sua forte presenza nei fumetti orientali, in cui (corsivo mio) “the reader here must assemble a single moment using *scattered fragments*”, *ivi*, p. 79. Naturalmente, nelle *stories* l'intervallo temporale si estende e non è limitato ad un singolo momento bensì ad un'intera scena, prendendo così elementi della transizione soggetto a soggetto: il principio sottostante rimane però il medesimo. Per ciò che riguarda l'interazione tra codici comunicativi, McCloud si limita per ovvi motivi ai rapporti tra testo e immagine, che possono essere: predominanti l'uno sull'altro, allo stesso livello, additivi (in cui uno amplifica l'altro), paralleli o interdipendenti, *ivi*, p. 153-155. Inutile ricordare come su Instagram l'estensione codiciale sia maggiore, considerando

la possibilità di inserire animazioni o brani musicali; ciò aggiunge possibilità ulteriori, in particolare alla relazione più significativa, l'interdipendenza, che permette ai diversi codici “[to] go hand in hand to convey an idea that neither could convey alone”, *ibidem*.

¹⁹ In ambito informativo-comunicativo, vanno segnalati i format basati sulle *stories* realizzati da diverse testate giornalistiche, in particolare il “New York Times” e il “The Guardian”, vedi: <https://www.instagram.com/nytimes>; <https://www.instagram.com/guardian>. Il primo le ha impiegate per effettuare reportage collettivi di eventi dislocati geograficamente, ad esempio le elezioni presidenziali; il secondo, tra le altre cose, ha creato una vera e propria rubrica, *Fake or real?*, che, andando ad analizzare la veridicità o meno di una notizia su di un argomento controverso, riuscendo inoltre a coinvolgere gli utenti, effettua di fatto un servizio di *information literacy*.

²⁰ <https://www.instagram.com/nypl>.

²¹ MORGAN HOLZER, *20 Ways to Make People Fall in Love With Your Instagram: A Guide for Libraries and Other Cultural Institutions*, “NYPL Blogs”, 23 dicembre 2014, <https://www.nypl.org/blog/2014/12/23/20-ways-make-people-fall-love-your-instagram-guide-libraries-and-other-cultural>.

²² <https://www.facebook.com/nypl>.

²³ Rispettivamente: <https://www.facebook.com/nypl/posts/10158551088492351>; <https://www.instagram.com/p/CCB68ewncSPC>.

²⁴ <https://www.instagram.com/stories/highlights/17891413903502821>.

²⁵ <https://digitalcollections.nypl.org>.

²⁶ ROBERT A. SCHRIER, *Digital Librarianship & Social Media: the Digital Library as Conversation Facilitator*, “D-Lib Magazine”, 17 (2011), 7-8, <http://www.dlib.org/dlib/july11/schrier/07schrier.html>.

²⁷ Si va da una foto di Leonard Bernstein pubblicata in occasione della data del suo compleanno - <https://www.instagram.com/p/CEU7iE8lQaW> - a quella della prima parata *Pride* del 1970 per la relativa ricorrenza - <https://www.instagram.com/p/CB-42LUjAU8> -, fino alle immagini riguardanti la cultura afroamericana - rese disponibili in concomitanza con le manifestazioni pubbliche a favore del movimento *Black Lives Matter* -, passando per cartoline e manifesti d'epoca.

²⁸ KATE TALBOT, *What Brands Can Learn From The New York Public Library's Instagram Stories*, “Forbes”, 10 ottobre 2018, <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/10/10/what-brands-can-learn-from-the-new-york-public-librarys-instagram-stories>.

²⁹ <https://www.instagram.com/sfpubliclibrary>; <https://www.instagram.com/bplboston>.

³⁰ <https://www.instagram.com/britishlibrary>; <https://www.instagram.com/labnf>. Inoltre, la BnF ha un profilo molto seguito e interamente dedicato alle immagini presenti nella biblioteca digitale Gallica: <https://www.instagram.com/gallicabnf>.

³¹ Vedi ad esempio la storia resa disponibile dalla BnF in oc-

casione del Dantedì, la giornata dedicata a Dante Alighieri, in cui vengono mostrati i manoscritti e gli incunaboli della Commedia in loro possesso: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17851394551938478>.

³² <https://www.instagram.com/bibliotecacivicaverona>; <https://www.instagram.com/biblioteca.universitaria.pavia>.

³³ LUCA FERRIERI, *La biblioteca che verrà. Pubblica, aperta, sociale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

ABSTRACT

The presence of books and libraries on Instagram is anything but marginal, notwithstanding the fact that this social network primarily focuses on visual communication. For this very reason, it is important to analyze the ways in which these particular objects and places are represented and also to consider the peculiar characteristics of this platform. Particular emphasis is given to Instagram stories, which are extremely popular among the younger audiences and have the potential to create structured narratives. Finally, some examples of the use of Instagram by libraries are presented, underlining how this social network can and should be used to integrate them more effectively with their communities.

DOI: 10.3302/0392-8586-202007-028-1

Maria Cassella

BIBLIOTECHE ACCADEMICHE E TERZA MISSIONE

Il volume offre un'ampia panoramica sulle attività di terza missione che coinvolgono le biblioteche accademiche in Italia, individuando le diverse linee di azione che queste possono seguire per sviluppare il rapporto con il territorio e abbracciare il nuovo percorso culturale e sociale dell'università.



ISBN 978-88-9357-001-5
190 p. · 23,00 €

www.bibliografica.it · bibliografica@bibliografica.it

