

Dialoghi di venditori di almanacchi e passeggeri

Remo Cacciatori*

1. Libri e giornali venduti per strada: alcune coordinate

1.1 La situazione. Il libro e il marciapiede

Ne esistevano dal 1725, ma la prima importante libreria circolante fu fondata a Londra nel 1740 e ben presto fu seguita “da almeno altre sette”¹. Le lettrici più assidue erano le donne e i volumi più richiesti i romanzi. È da allora che i libri non si limitano ad aspettare la visita dei loro lettori, ma scendono in strada a cercarli. Cento anni dopo, in Italia, mentre a Prato entrava in funzione la prima biblioteca popolare circolante², sono gli ambulanti della Lunigiana a portare in giro le edizioni economiche dei loro volumi, che vendono nelle cascine e nei villaggi insieme ad altre merci, come ci racconta il libro di G.B.Martinelli, recensito con l'affetto del bibliofilo da Francesco Cosenza in questo numero. Col tempo, la via democratica alla distribuzione del libro non si ferma alle strade e alle piazze: da più di cinquant'anni le edizioni economiche degli Oscar si confondono con i rotocalchi delle edicole e dalla riforma del commercio introdotta nel 1998 novità e classici delle più importanti case editrici sono a disposizione dei clienti di supermercati, tabaccherie e autogrill.

Di questa lunga e variegata vita dei libri vagabondi questo numero di “El Ghibli” intende mettere a fuoco non l'esperienza dei volumi “finiti” in strada, ma quella recente e del tutto originale dei volumi “voluti”, prodotti per la vendita in strada, a imitazione di alcune riviste diffuse nelle città originariamente dai senza tetto. Le differenze sono sostanziali. Il libro finito in strada ha prima conosciuto e percorso le tappe della filiera distributiva (o, se è riuscito ad evitarla e ad arrivare subito, fresco di stampa, su una bancarella, lo ha fatto abusivamente. Ma questo meriterebbe un'indagine a parte). È un libro “vecchio”, che, dopo avere vissuto, più o meno a lungo, nelle librerie, tenta la via del marciapiede per salvarsi dal macero. Oppure è un libro usato, che sfugge le discariche dopo essere stato alloggiato in qualche appartamento in fase di ristrutturazione. In ogni caso è un libro stanco, che attende su una bancarella un improbabile acquirente. I libri di cui si parla in queste pagine, invece, sono giovani, nuovi, in continuo movimento nell'inseguire il passante da convincere. Per loro la strada non è un ripiego, ma una scelta, una sfida avventurosa. Certo, come vedremo, i limiti e le difficoltà dell'impresa sono considerevoli e hanno indotto qualcuno a lasciare, altri a ridimensionare i progetti o a trovare facili scorciatoie. Ma altri ancora stanno partendo proprio adesso. Per questo, in una simile situazione di riassetto possono essere utili meditate riflessioni e buoni consigli.

I venditori. Quando, nel 1991, uscì il primo numero di “The Big Issue”, antesignano dei giornali itineranti (presente in questo numero nell'intervista a Amelia Seeto), lo scopo era, soprattutto, di offrire ai senza tetto la possibilità di avere un posto fisso, con una regolare assunzione. La vendita per strada della rivista costituiva per i clochard di Londra l'opportunità di trasformare la loro esperienza di vagabondaggio e mendicizia nell'opportunità di un lavoro dignitoso e socialmente riconosciuto. Imitata in Italia dalla rivista “Piazza Grande” di Bologna nel 1993 e, subito dopo, da “Scarp de tenis” e “Solidarietà COME” di Milano, questa iniziativa viene poi trasferita dal responsabile di quest'ultima, Mauro Baffico, in ambito librario. Infatti la casa editrice Dell'Arco da lui fondata nel 1992, per la vendita dei suoi libri che dal 1996 scendevano per la prima volta in strada, si avvaleva di diffusori che, scavalcando i tradizionali attori della distribuzione, erano in diretto contatto con l'editore. In questo caso, però, chi vendeva i libri non erano persone senza fissa dimora, ma immigrati, in gran parte senegalesi, comunque africani. La scelta non è casuale, bensì funzionale alla “volontà di fare da ponte diretto tra chi scrive e chi legge attraverso figure che parlano direttamente di

se stessi”, come ci dice Baffico nell’intervista presente in questo numero. I tempi sono maturi per questo progetto culturale: agli inizi degli anni ’90 compaiono le prime testimonianze che gli immigrati scrivono a quattro mani con scrittori italiani. Alcuni di loro, come Pap Khouma, sono ambulanti: non vendono ancora libri e neppure finte lacoste o accendini, ma “famiglie di elefanti, zanne d’elefante intarsiate di finto avorio, maschere d’ebano, bracciali d’argento, denti di drago [...]”³. I nuovi arrivati non sono ancora moltitudini e nei cittadini italiani c’è spazio per la curiosità verso il mondo che si portano dietro. Anche i libri, che poi venderanno, non faranno scandalo per il fatto di essere venduti per strada. Da qualche anno, infatti, circolano i fascicoletti della collana “Millelire” di Stampa Alternativa⁴, libriccini ultra economici, fatti per essere tenuti in tasca e viaggiare col lettore piuttosto che far bella presenza nelle librerie; li hanno seguiti agli inizi degli anni ’90, le pubblicazioni della casa editrice Newton Compton, che in una veste tipografica al limite della accettabilità, proponeva addirittura le opere complete dei classici della letteratura e del pensiero.

L’offerta culturale. A monte della loro produzione, questi libri implicano una revisione editoriale, non sempre eseguita con la dovuta pazienza e professionalità, soprattutto per ridurre i costi. Il prezzo contenuto, infatti, è un requisito forzato di questo tipo di volumi, insieme con la loro maneggevolezza e leggerezza. E questa inevitabile corsa al risparmio a monte non incoraggia, a valle, la desiderabilità del libro, al di là dei contenuti proposti, e della loro resa linguistica. Infatti la veste editoriale di questi volumi, la grammatura della carta, il suo spessore e qualità, la legatura delle pagine, il cartonato della copertina e le sue illustrazioni, il carattere e il corpo utilizzati concorrono a suscitare nel possibile acquirente un’immagine in genere poco appetibile dei libri proposti, spesso percepiti come semplici “volumetti”⁵. A produrre questo effetto è l’impressione di avere in mano non solo un prodotto realizzato “in economia”, ma soprattutto improvvisato, estraneo a un preciso progetto editoriale. Come un mazzo di carte scompagnate, spesso questi libri sembrano pensati l’uno indipendentemente dall’altro e ciò è più volte confermato dalla presenza discontinua del logo in copertina o dalla mancanza di tratti grafici ricorrenti e di facile riconoscibilità.

I destinatari. I libri prodotti in America agli inizi del Novecento da editori italiani e venduti per le strade di New York da strilloni italiani avevano come destinatario i loro conterranei, come argomenta M. Marazzi e racconta Melania G. Mazzucco in questo numero. Il denominatore comune di quel fenomeno era chiaro: fare gruppo. Quelle pubblicazioni erano uno strumento identitario per sentirsi comunità in un paese straniero. Nel nostro caso, invece, i diffusori africani non si rivolgono a loro connazionali, ma a lettori italiani: a loro vogliono raccontare le storie della propria gente, far conoscere le tragedie dei migranti e poi la politica, la cultura, il folclore, la cucina delle loro terre d’Africa. I loro testi nascono da un intento didascalico, a volte ingenuo, a volte eccessivamente reiterato. Nelle narrazioni che si ripetono, nelle proposte che si assomigliano è ribadita, sempre, la chiara istanza di essere ascoltati. E la prima richiesta dei loro diffusori è di essere visti. Ricordate il *Dialogo di un venditore di almanacchi e di un passeggiare* di Leopardi? La cosa che stupisce oggi in quell’incontro (a quasi due secoli di distanza) è la disponibilità del passante, la sua affabilità e il suo reale interesse per ciò che gli viene offerto, anche se è sempre lui a tenere le fila del dialogo e non l’ambulante⁶. Oggi, calata nel pedone la curiosità verso il libro e aumentata la diffidenza verso chi lo propone, resta tra i due il triste gioco del contatto: cercata con insistenza dall’uno ed evitata con fastidio dall’altro, la schermaglia termina con una fuga, a volte negoziata con una monetina. Eppure, alla base di tutto, c’era e c’è, da parte di chi vende, una sofferta domanda di affrancamento personale. Certo, il libro è spesso un pretesto, ma non necessariamente per elemosinare qualche soldo. Riuscire a catturare l’attenzione del passante frettoloso è, soprattutto, un modo per inceppare, anche se per qualche minuto, il meccanismo dell’indifferenza. “lo non vendo libri solo per guadagnare qualcosa, ma li vendo per conoscere la gente, per insegnare quel che so, per donare le cose che ho nell’anima mia.”⁷ scrive

Bay Mademba. Da parte sua Ngady Faye, presente in questo numero di "El Ghibli" come editore, ma autore di un libro che racconta la sua esperienza di venditore ambulante, esprime lo stesso concetto: "Voglio lasciare una traccia, un po' di positività in chi lo leggerà [il suo romanzo, ndr]. Voglio anche che la gente, quando guarda noi venditori di libri, inizi a vederci sul serio"⁸. Il passante che vede avvicinarsi il venditore di libri senegalese questo lo avverte: sa, anche se spesso inconsapevolmente, che sta per incontrare una persona, non un libro, e mette in moto i suoi meccanismi difensivi. Non avviene la stessa cosa di fronte a una bancarella, dove il nostro sguardo scivola sui tomi: sia che stiamo cercando qualcosa, sia che stiamo oziando, la nostra attenzione è attratta dalle loro copertine, dalla loro disposizione. L'ambulante che sta dietro il bancone, lo intravediamo appena. Sappiamo che c'è ma possiamo non tenerne conto. In quel caso il dialogo avviene con la merce, ogni coinvolgimento emotivo converge sull'oggetto. Ma quando il venditore africano ci si avvicina, i libri non li vediamo neppure: è con lui che dobbiamo fare i conti. E il bisogno di proteggere la nostra privacy, di creare una distanza prevale quasi sempre su un interesse culturale, che, comunque, col tempo, è andato scemando. Il "fattore umano", da risorsa si fa intralcio.

La dispersione. In questi vent'anni l'offerta culturale dei libri venduti per strada è andata differenziandosi, allargando la produzione di narrativa e poesia ad autori italiani e stranieri e ad alcuni classici della letteratura africana e affiancando ai testi letterari e autobiografici libri soprattutto di fiabe, cucina etnica, guide turistiche, come è possibile vedere nei saggi di F.Cosenza e R.Taddeo in questa parte introduttiva. Tale ventaglio di proposte ha intercettato, almeno all'inizio, una domanda culturale. La vendita dei volumi di poesia africana, da parte delle "Edizioni Dell'Arco", ad esempio, è stata, nelle parole del suo fondatore da noi intervistato per questo numero, "un grandioso successo", gli "Imbarazzismi" di Kossi Kombla Ebli, di cui ci parla più avanti G.Forabosco, hanno avuto numerose ristampe, anche se non tante quante le 19 edizioni di "Pappamondo", una guida ai ristoranti etnici di Milano, curata dal 1996 al 2015 da molti autori, collaboratori della casa editrice, per "Terre di Mezzo".

Nonostante questo, però, l'interesse per questo tipo di editoria è andato diminuendo e sono sorti problemi gestionali, a volte legati all'uso illegale del copyright, di subappalti, alla produzione di copie clandestine e di scarsa qualità, che non hanno certo contribuito a diffondere un'immagine positiva di questo mercato librario, spesso visto dai passanti come un pretesto per praticare la mendicizia. Così le due principali protagoniste del mercato hanno preso strade diverse: come confermano le testimonianze presenti in questo numero: la "Dell'Arco", pur mantenendo il marchio e la vendita di ebook e libri "on demand", non stampa più e "Terre di mezzo" utilizza ancora qualche venditore, ma oramai punta a una sua presenza nelle librerie. Intanto sono nate nuove realtà editoriali, piccole e bene intenzionate (vedi qui l'intervista a Papa Ngady Faye) in cui i ruoli di scrittore, editore e venditore sono spesso sovrapposti.

1.2 Possibili prospettive. All'incrocio di tre strade

È stato più volte rilevato come lo stato attuale dell'editoria sia il risultato di profonde e irreversibili trasformazioni partite negli anni '90⁹, gli stessi che vedono l'origine delle riviste e poi dei libri per strada. Un breve accenno in proposito può quindi servire non solo per collocare storicamente le origini del fenomeno, ma anche per ipotizzare o meno una sua possibile collocazione nell'odierno mercato editoriale. Per la verità, i rivolgimenti in atto sono di tale portata, che al loro confronto l'esperienza dei libri per strada appare, a una prima impressione, del tutto inadeguata e anacronistica. Eppure, proprio a partire da quelle trasformazioni, Paola Dubini, come vedremo, nel suo intervento individua nuovi pubblici da raggiungere, nuovi interstizi editoriali da colmare.

Concentrazione editoriale e distribuzione. Dopo la conferma della fusione, nel 2016, del Gruppo Mondadori e del Gruppo Rizzoli, che ha dato origine al colosso Mondazzoli, sdegnosamente abbandonato da Umberto Eco e altri importanti scrittori nel 2015¹⁰, l'editoria italiana è rappresentata da altri due poli editoriali, GeMS (Gruppo editoriale Mauri Spagnol) e Feltrinelli, i quali coprono approssimativamente il 63% del mercato. Quello che resta è spartito da circa 4.600 editori medi, piccoli e piccolissimi, fra cui, ovviamente, si collocano i nostri editori di strada.

Allo stesso modo la distribuzione dei libri, cioè tutto ciò che governa il loro destino dopo la pubblicazione, vede da una parte una concentrazione delle agenzie in un blocco costituito dalle Messaggerie Libri e PDE (Feltrinelli), che controlla il 60% della circolazione dei volumi e dall'altra la scomparsa delle librerie indipendenti, sostituite da quelle di catena, i megastore legati a uno dei tre grandi gruppi editoriali. Di fatto siamo di fronte ad un unico fenomeno: gli stessi attori rivestono il ruolo di editore, distributore e libraio, controllando la quasi totalità dell'offerta editoriale.

Il digitale. Sul versante tecnologico sono sotto gli occhi di tutti i rivolgimenti che la rivoluzione digitale sta apportando all'oggetto libro, ai suoi processi produttivi, distributivi e alle sue modalità di fruizione, di fronte alle quali i pochi volumi portati in braccio dai venditori di strada sembrano già sconfitti. Come risulta da una recente relazione di Giovanni Peresson¹¹, anche se le librerie, sotto forma soprattutto di megastore, continuano ad essere per il 72,2% il canale privilegiato degli acquisti dei libri contro il 14% online, il libro risulta essere la merce più acquistata in rete. Non solo, negli ultimi anni vanno progressivamente aumentando i lettori che si servono di dispositivi digitali (il 10% nel 2016 contro il 2,9% di dieci anni prima), soprattutto smartphone. Anche l'offerta di e-book nel 2016 supera quella cartacea (74.020 titoli contro 66.505) e scavalca di otto volte i libri digitali proposti nel 2010 (9.076 titoli). La pervasiva presenza del digitale tocca tutti i fronti dell'editoria, dalla produzione (e-book), al commercio e distribuzione (Amazon è presente dal 1995), alla scrittura (attraverso le molteplici possibilità di self publishing), alla richiesta personalizzata (i libri on-demand). Ma è soprattutto la sterminata rete di Internet che, attraverso social network, siti dedicati, app, blog, fan club, comunità di lettori, banche dati, va cambiando le modalità di circolazione dei testi scritti e i comportamenti di scrittura e di lettura. E questo esige un mutamento alle radici dell'idea stessa di testo, che, grazie ai suoi pixel, è divenuto un insieme digitale di esperienze interscambiabili: il suo lettore può continuamente riconfigurarli sui supporti a sua disposizione e l'editore che lo produce ne progetta la vendita in una rete multimediale e trans mediale, in cui romanzi cartacei, film, sequel e prequel, format televisivi, app, social network, personaggi di finzione e reali, autori, lettori si propongono e ripropongono scambiandosi ruoli e funzioni in uno storytelling senza fine, in cui, sfruttandone al massimo le potenzialità, "ogni medium fa quel che sa fare meglio"¹². Questo flusso comunicativo, al quale i volumi di strada non hanno accesso, è divenuto il vero centro dell'interesse dei grandi gruppi editoriali. Infatti è la sua meticolosa programmazione a creare profitti, molto più del libro, la cui funzione si riduce spesso a semplice "prodotto civetta" per la vendita d'altro¹³.

All'interno di queste metamorfosi digitali e commerciali dell'editoria, sembra difficile trovare una via di sopravvivenza ai volumi spartani e sconosciuti, che, negli zaini dei senegalesi, ancora vanno peregrinando nelle vie della terraferma. Anche appellarsi al semplice "fattore umano", all'attenzione dovuta al venditore del libro, invece che a quest'ultimo, non risolve il problema. Sembra più utile, invece, cercare di ripensare alla funzione di questo tipo di editoria, mirando a una sua riqualificazione e valorizzazione, intercettando un suo possibile pubblico, cogliendo spazi vuoti di mercato da conquistare, come propone P.Dubini in questa sezione del numero. Da parte nostra, senza volere dare risposte, ma tentando di sollecitare un dibattito, proviamo a indicare tre direzioni di lavoro, in cui collocare il fenomeno. Si tratta di tre aree progettuali, linee di tendenza tra loro strettamente legate, che coinvolgono l'evoluzione del mondo editoriale nel suo

complesso e a cui la produzione libraria per strada, a nostro avviso, deve fare riferimento per evitare l'estinzione o l'imbarbarimento editoriale.

La bibliodiversità. Nella battaglia editoriale che il libro di strada deve affrontare, il ruolo del protagonista (negativo, secondo l'angolazione qui assunta) lo gioca il best-seller: è lui l'antagonista con cui i nostri "volumetti" devono fare i conti. Infatti, la concentrazione dei marchi e delle agenzie della filiera del libro sotto la proprietà di pochissimi gruppi editoriali, che, a loro volta, puntano al controllo dei media, dell'industria del divertimento e dell'editoria digitale, porta verso una "editoria senza editori"¹⁴, sostituiti da manager, le cui scelte sono guidate esclusivamente da criteri finanziari e commerciali. In questa logica la produzione e diffusione del libro rappresenta semplicemente una sfida al mercato, di cui diventa principale, se non unico, protagonista il best-seller. Pensato a tavolino per essere esportato e fruito su un mercato globale e rivisitato in una logica trans mediale su più piattaforme mediatiche, sostenuto da ingenti campagne di marketing, prodotto e tradotto in milioni di copie, questo tipo di libro, ormai diventato un genere, è programmato come fast-book, merce in scadenza: dopo avere invaso i banconi delle librerie di catena al massimo per una ventina di giorni, verrà ritirato (magari in vista di ulteriori sequel) per lasciare il posto al lancio e alla vendita di un nuovo prodotto. Tra le altre problematiche conseguenze di queste strategie editoriali c'è la "desertificazione"¹⁵ culturale, la progressiva scomparsa di forme di espressione alternative. Naturalmente l'offerta culturale delle grandi holding non si limita alla pubblicazione di best-seller e non comporta di per sé l'eliminazione della libertà di scelta del lettore, ma esercita su di lui forme spesso subdole di controllo e manipolazione, che producono appiattimento e omologazione a scapito della varietà culturale. Per questo, a difesa della "bibliodiversità", termine coniato alla fine degli anni '90 da un gruppo di editori cileni sulla scorta della "biodiversità", è attivo il movimento internazionale degli editori indipendenti, a cui appartiene FIDARE (Federazione Italiana degli Editori Indipendenti), che si propone di sostenere non solo la libertà di espressione, ma anche la "equità di espressione" (fair speech), "affinché una molteplicità di voci possa essere ascoltata", come quelle delle donne e dei gruppi storicamente emarginati.¹⁶ In questa prospettiva, portata avanti da numerose medie e piccole case editrici, dovrebbero muoversi le iniziative dell'editoria ambulante, cercando alleanze (con altri editori, librerie, con istituzioni culturali, associazioni, scuole, biblioteche) gestendo iniziative, spazi comuni, partecipando ad eventi, inventando altre modalità relazionali con i loro potenziali lettori. A questo proposito il "Centro delle culture del mondo" gestito dal Comune di Milano, e il Centro Culturale Multietnico "La Tenda" hanno mostrato la loro disponibilità¹⁷. Certamente, l'esercizio di queste forme di cittadinanza culturale, non si regge solo su una sacrosanta domanda di accoglienza, ma richiede anche un leale confronto tra concorrenti e tra proposte culturali. Per reggere tali dinamiche di mercato è necessario assumere un atteggiamento progettuale: imprese saltuarie, finalizzate alla stampa e vendita di poche centinaia di copie di un volume, per pura "convenienza economica"¹⁸, non possono pretendere di avere respiro e finiscono con l'essere nocive per tutta l'editoria di strada.

La disintermediazione. La seconda coordinata della nostra bussola riguarda i rapporti tra produttore e lettore. La diretta consegna della merce dalla casa editrice al venditore taglia la mediazione dei numerosi attori che gestiscono i passaggi dalla tipografia, dove il libro è stampato, alla vetrina della libreria, dove viene esposto, e coordinano le complesse operazioni relative alla sua reperibilità e al suo lancio. Nella vendita per strada trasporto, stoccaggio, ordinazioni, rese, pagamenti, promozione vengono pattuiti direttamente da accordi tra editore e diffusore, producendo un significativo abbattimento di costi (attualmente le spese di distribuzione dall'editore al dettagliante libraio rappresentano la voce più rilevante che pesa dal 45 al 65% sul prezzo di un libro). Ma qualsiasi intervento sulla catena distributiva non può essere valutato solo in termini di vantaggi economici, o di semplificazioni organizzative, dal momento che da

una parte implica a monte una profonda trasformazione del progetto editoriale¹⁹, un riposizionamento della sua proposta e una ridefinizione del suo destinatario, dall'altra, a valle, condiziona le nostre aspettative e influenza il nostro giudizio valoriale: la nostra ricezione di un testo, infatti, è inscindibile dal suo essere un libro, un oggetto in situazione, legato a determinate circostanze, che fanno sì che ciò che ci troviamo non può prescindere da dove lo troviamo. In altre parole, leggere un libro di una casa editrice di strada "trovato" e acquistato davanti a un supermercato da un ambulante comporta una sua collocazione in un sistema d'attese (estetiche, culturali, emotive...) diverso (non necessariamente inferiore) da quello che verrebbe attivato davanti allo stesso testo, pubblicato in una edizione prestigiosa, cercata e acquistata presso il nostro libraio di fiducia.

È interessante notare come questo strappo alla tradizionale catena distributiva introdotto nel 1996 dalla vendita dei libri direttamente per strada si diffonda solo due anni dopo la epocale rivoluzione apportata da Amazon al mercato librario online. I due fenomeni, al di là dell'incomparabile diversità del loro impatto commerciale, rispondono alla stessa logica della disintermediazione, ma si muovono in due direzioni opposte. Mentre il cliente del negozio elettronico si vede arrivare a casa il libro che ha ordinato, il passante che è intercettato da un venditore per strada si trova di fronte a un individuo con cui relazionarsi. È la differenza che c'è tra una consegna attesa e un'intrusione, tra un pacco da aprire e un contesto inaspettato da gestire. Ancora una volta siamo alle prese con la presenza fisica di un interlocutore, ancora una volta stiamo parlando di persone, non di libri. E qui, forse, le case editrici "di strada", se vogliono evitare l'estinzione, dovrebbero occuparsi maggiormente della professionalità dei loro venditori, a partire dalla regolarità dei contratti di lavoro e puntando sulla loro formazione. Solo così il "fattore umano" cambia: da handicap può divenire un plusvalore.

La condivisione. Il libro senza fissa dimora, riducendo ad uno gli intermediari, cerca il contatto diretto col lettore, punta alla condivisione. E in questa sua ricerca di immediatezza basata sul passa parola si mostra in linea coi tempi, naturalmente a certe condizioni. Nella nuova economia delle reti, infatti, dove l'accesso è più importante della proprietà e i fornitori di servizi, anche culturali, contano di più dei venditori delle merci²⁰, pure il tradizionale rapporto tra libro e lettore si colloca in un vasto flusso relazionale mediatico, navigando attraverso le numerose isole del web, approvato, orientato, amplificato da influenti "comunità di discorso"²¹. In queste arene comunicative chi legge non disdegna di condividere la propria esperienza di lettura, negoziando la sua interpretazione individuale con quella di altri. Questa attività ermeneutica "tra pari" si mostra per lo più non solo svincolata dall'intermediazione commerciale della distribuzione, ma anche e soprattutto indifferente a quella culturale, libera dalla legittimazione rappresentata dalle recensioni dei critici e dai giudizi dell'accademia (si pensi, in proposito, a un social network come aNobii). Il reiterato invito della rete alla socializzazione di immagini, opinioni, notizie, riscritture, esperienze legate ai libri si presta a una doppia valutazione. Da una parte incoraggia a pensare a una energia interpretativa diffusa, in sintonia e continuità con la longevità della galassia dei testi letterari, la cui vita si alimenta di infinite riscritture intertestuali e meta testuali, di citazioni e commenti, dall'altra lascia aperto il sospetto che tanta attività creativa ed esegetica possa essere manovrata da strategie di marketing. Senza entrare nel merito, va detto che, in un clima di crescente disaffezione alla lettura, in cui il 57,6% degli italiani nel corso del 2016 non ha mai letto un libro di carta²², va comunque segnalato il pericolo che il leggere venga sostituito da affrettate e pilotate "visite" ai blog letterari e che il piacere di un testo si confonda sempre più col numero dei suoi "mi piace".

La diffusa, incoraggiata propensione alla condivisione non riguarda solo le piazze virtuali del web, ma anche quelle materiali delle nostre città, animate dalla presenza reale di giornali e riviste di cui ci occupiamo in questo numero di "El Ghibli". A tale proposito, per tornare a focalizzarci proprio su questo aspetto, può essere utile distinguere tra le esperienze delle "letture condivise" sul web, e quelle, dei "libri condivisi" per

strada, probabilmente più faticose, ma non certo inferiori per numero, se teniamo conto del proliferare di iniziative che, nello sforzo di andare incontro al lettore, reale e possibile, moltiplicano le occasioni di dialogo fuori dalle tradizionali sedi culturali, attraverso eventi letterari, fiere, punti vendita mobili, furgoni, tricicli e altri fantasiosi mezzi di trasporto per far circolare biblioteche e librerie.

Negli ultimi anni, poi, alla sperimentazione di nuove forme di vendita e prestito librario se ne stanno affiancando altre, in cui il libro non è più un oggetto acquistato, posseduto o prestato, ma semplicemente messo a disposizione e fruito, in sintonia con lo spirito dell'accesso, spesso casuale, che caratterizza il nostro tempo. La logica del bookcrossing, ad esempio, fa sì che i libri si incontrino, più o meno accidentalmente, lungo i percorsi delle nostre abitudini quotidiane, alle fermate dei mezzi pubblici, sui treni, in certi caffè o bed and breakfast o in ingegnose librerie allestite per strada²³. Nella stessa direzione va ricordata la trasmissione di Rai Radio 3 "Fahrenheit", che dal 1999 dedica ai suoi ascoltatori uno spazio che consente di mettere in contatto chi cerca e chi offre libri senza ricorrere a intermediari.

In questa vasta e variegata arena dei "libri condivisi" e nella mentalità dell'accesso che essi comportano c'è spazio di manovra per i libri e i giornali venduti per strada, che accompagnano anch'essi le pratiche della nostra quotidianità alla ricerca di condivisione. A patto, però, che il contatto non sia questuante, ma propositivo, strategico, che l'aggressività non sia molesta, ma spiazzante, divertente. In questo senso vanno cercate forme di stanzialità, come la presenza di punti vendita fissi (nelle strade, nelle piazze...), programmati appuntamenti ricorrenti (ad esempio in coincidenza coi mercati settimanali...), individuati luoghi istituzionali (spazi nelle biblioteche ...) dove proporre momenti di lettura e di improvvisazione legati ai libri proposti, in modo da dare credibilità e riconoscibilità a libri e persone. Allo stesso modo siti aggiornati e tra loro connessi potrebbero contribuire ad aumentare visibilità e autorevolezza a tali eventi, tenendo vivo un costante legame con l'attualità, pubblicizzando tali performance e costruendo reti solidali.

1.3 Andare oltre un pubblico di passanti

I tre percorsi che abbiamo indicato rischiano di essere troppo astratti se non si tiene in considerazione un ulteriore fattore. L'editoria di strada, infatti, oltre a dover trovare una sua collocazione all'interno dei rivolgimenti economici e tecnologici, deve fare i conti con i profondi mutamenti sociali, che riguardano proprio i suoi lettori, non più pensabili dentro una chiara e statica separazione di comportamenti e ruoli tra autoctoni e immigrati, tra italiani e persone di origine straniera. Un segnale di quanto gli attori in campo siano ormai interscambiabili lo abbiamo visto constatando che la proprietà e la gestione delle case editrici di strada sono quasi totalmente nelle mani di africani. Ciò comporta un radicale cambiamento di responsabilità gestionali: non più il compito di riempire spazi dentro un progetto altrui, ma l'impegno di ideare e amministrare l'intero progetto editoriale in una visione complessiva, che individui e armonizzi finalità, collocazione nel mercato, lingua o lingue da utilizzare, temi e generi, autori e redattori, modalità e luoghi della distribuzione. Pesanti scelte strategiche e organizzative, a partire dalla messa in discussione della domanda fondamentale: a quale pubblico fare riferimento? Continuare a rivolgersi a destinatari di passaggio, presumibilmente italiani, presumibilmente colti? Definire target più allargati o, al contrario, più specifici?

In proposito P.Dubini, nel suo intervento in questo numero, parla di "crescita di nuovi pubblici", accennando, prima di tutto, a "gruppi sociali che hanno specifici bisogni informativi da soddisfare in più lingue", vale a dire alle numerose comunità che provengono da diverse aree geografiche e che hanno l'esigenza da una parte di preservare la propria identità culturale, tenendo vivi i legami con la madrepatria e, dall'altra, di avere informazioni su come affrontare i molteplici problemi (lavorativi, abitativi, burocratici...)

incontrati nella società d'accoglienza. A questo tipo di domanda risponde una consistente produzione cartacea distribuita per strada, classificata all'interno del fenomeno dei cosiddetti "media multiculturali" cioè giornali, trasmissioni radiofoniche, programmi televisivi, siti realizzati da, e rivolti a, minoranze culturali (da noi, con differenze da città a città, soprattutto filippine, arabe, albanesi, cinesi, rumene, sudamericane, senegalesi...). Per limitarci ai soli giornali (in genere mensili), dieci anni fa Marcello Maneri parlava di 63 testate a livello nazionale²⁴, di cui 15 sarebbero diffusi solo a Milano come free press, con una circolazione di 20.000 copie distribuite, che significa circa 100.000 copie lette dopo essere passate di mano in mano²⁵. Di questa vasta e frammentata produzione, spesso dalla vita breve, non ci siamo occupati in questo numero, perché anche solo aggiornare il suo censimento e analizzare la sua offerta informativa sarebbero stati troppo dispersivi rispetto agli obiettivi che ci eravamo prefissati. Tuttavia vale la pena di accennare alla loro presenza come vivace punto di riferimento in vista di un auspicato rilancio dell'editoria di strada per almeno quattro motivi: a) perché è testimonianza della necessità di pensare al pubblico come "pubblici", in questo caso nella loro molteplicità "etnica"; b) perché può suggerire strategie comunicative con cui gestire questi pubblici, non ultima, la scelta della lingua da usare; c) perché mostra le dinamiche osmotiche con cui essi interagiscono tra di loro; d) e infine perché può insegnare a cogliere i vuoti che il cosiddetto media mainstream (i canali a grande diffusione) lascia sulla strada della omologazione culturale.

Dal punto di vista dell'uso della lingua, ad esempio, ci sono mensili redatti da stranieri in lingua straniera per stranieri, il cui scopo è rafforzare il senso di identità di una certa comunità nazionale o continentale; altri periodici, invece, pubblicati da associazioni italiane in più lingue per un destinatario multiculturale, si propongono come ponte mediatico tra nazionalità; poi ci sono i giornali "etnici" pubblicati da italiani in italiano soprattutto per italiani, che si prefiggono un intento pedagogico... Per necessità, ci fermiamo qui, ma si vede bene che il veicolo della lingua implica scelte politiche di fondo²⁶. Plasmati dai loro interlocutori, i vari pubblici di questi giornali di strada non sono però statici o passivi: essi mutano al loro interno e si contaminano nel reciproco contatto. Non sono impermeabili, ma si attraversano. Infatti, i componenti di ogni comunità, italiana o straniera che sia, appartengono a più pubblici: non sono solo musulmani o sudamericani, ma tifosi di squadre di calcio, fan di cantanti, simpatizzanti di movimenti politici, fedeli a marchi di prodotti, magari appassionati lettori della stessa letteratura "globale" o di un noto e pubblicizzato scrittore "locale" italiano. E non ci riferiamo in particolare a "nuovi italiani" o a seconde generazioni di immigrati, che si trovano a dover fare i conti sia con la cultura dei padri che con quella dei compagni di scuola: tutti noi apparteniamo a più "pubblici", condividiamo, negoziamo più identità (a volte conquistate, a volte prese in prestito), che nel tessuto sociale interagiscono, creano inediti raggruppamenti, stili di vita, mode. E cercano nuovi spazi, nuovi luoghi di aggregazione. I media multiculturali non sono attrezzati per soddisfare tale avvicinarsi di bisogni culturali, perché il loro compito è più pratico (o più tradizionale), non lo sono i media generalisti né biblioteche e librerie, non frequentate da questi pubblici perennemente "nascenti" e provvisori. Con molto coraggio e inventiva questo spazio potrebbe forse essere colmato dai venditori ambulanti di libri. E in questo modo una editoria multimediale, specializzata a esaudire il fabbisogno informativo di singole comunità potrebbe incominciare ad essere affiancata da progetti interculturali, che agiscono su fasce trasversali di lettori. Ma questa è utopia. Sarebbe già molto se i nostri venditori senegalesi provassero a sperimentare nuovi cataloghi, con cui abordare nuovi passanti, magari prevedendo nei loro percorsi una sosta in qualche negozietto di Money transfer o davanti all'ingresso di qualche locale di merengue.

2. In questo numero di "El Ghibli"

2.1 I soggetti

Da quanto detto, emergono numerose angolazioni da cui è possibile affrontare il fenomeno dei libri per strada. Questo numero di "El Ghibli" lo fa sia da una prospettiva, diciamo, ontogenetica, nelle sezioni "I soggetti" e "Le forme del testo", mettendone a fuoco le dinamiche interne attraverso le testimonianze dei suoi attori e l'analisi di alcuni risultati testuali, sia da una prospettiva filogenetica, sondando, negli "Excursus" alcuni aspetti storici dei suoi antenati libreschi e, nelle "Riviste di strada" le testimonianze dei suoi parenti giornalistici, italiani e stranieri. Infine, chiude il numero la voce "Quale futuro per l'editoria in strada?", che, attraverso i risultati di un duplice questionario, il confronto tra tre diverse opinioni e la proposta di un racconto, forniscono un'idea "conclusiva" della complessità del fenomeno.

L'editore. Nata dalla volontà di creare un dialogo diretto tra autori stranieri e pubblico italiano e di dare dignità lavorativa e responsabilità imprenditoriale all'attività di venditori, quella per strada, come abbiamo visto, è la prima forma di editoria della disintermediazione. Ne possiamo ipotizzare due momenti, il primo dei quali vede come protagonisti editori italiani e scrittori africani, a cui, sulla spinta di un impegno civile e interculturale, viene offerta la possibilità di dare voce alle proprie storie personali. Questa fase pionieristica, portata avanti dalle case editrici "Dell'Arco" e "Terre di mezzo" (qui presenti in una intervista a M.Baffico e in un resoconto di un colloquio con M.Giovanzana), è caratterizzata da un'offerta culturale felicemente disordinata, come è possibile vedere nella preziosa analisi dei cataloghi predisposta negli "Elementi introduttivi" da F.Cosenza, che sottolinea anche le numerose ristampe di alcuni titoli. Dopo una fase calante, quella attuale, vede, innanzi tutto, un cambiamento dei ruoli. Ora l'iniziativa editoriale passa nelle mani degli africani (anche se a volte al loro fianco ci può essere un "aiutante" italiano²⁷): può capitare, così, che i venditori si facciano editori, o magari, che gli autori pubblichino i loro stessi libri, promuovendoli poi nelle strade in una totale implosione della filiera editoriale. L'emancipazione africana dall'editore italiano, tuttavia, prende due direzioni. Da una parte c'è quella dichiarata da Ngady, qui presente, caratterizzata da "l'orgoglio" africano, dall'ambizione di produrre un libro di qualità, dall'"amore e passione" per la propria cultura, che, nel suo caso, si manifesta soprattutto nella "ricerca" e nell'impegno di far conoscere autori senegalesi contemporanei famosi in madrepatria. Dall'altra, tale editoria virtuosa è fortemente minacciata da una produzione clandestina, che diffonde a basso costo testi copiati illegalmente, libri scadenti e "falsi", la cui vendita è ancora più "subdola", per usare un termine di Ngady, di quella delle merci taroccate, perché "se compri un orologio falso, una borsa falsa, lo sai, ma se compri un libro falso, no". Ed è proprio "quando si confonde un editore con una tipografia e un autore (bravo o cattivo) con uno che scrive (lui o qualcuno per lui)", che, nelle parole di Baffico, la concorrenza diventa sleale e può non solo costringere alla chiusura di case editrici, ma mettere in forse la credibilità e la sopravvivenza di questo stesso fenomeno editoriale. Del resto, che questo tipo di imprenditorialità sia in difficoltà, si sono accorti anche i redattori di questo numero di "El Ghibli". Alcuni di coloro che sono stati invitati a fornire una testimonianza non hanno risposto o lo hanno fatto con lettere come questa: "Gentile signore, stiamo davanti a una crisi editoriale così forte che stiamo preparandoci forse a chiudere per sempre la nostra attività. Per questo non siamo nelle migliori psicologiche [sic] per partecipare alla sua inchiesta. Mi scusi. Cordiali saluti"

L'autore. Del fatto che libri e venditori per strada siano cambiati ci parla anche lo scrittore Yousef Wakkas, che, dopo averci raccontato dei suoi problematici rapporti con l'editore una decina d'anni fa, riferisce dei vani tentativi di intervistare qualcuno degli attuali venditori, per sapere qualcosa di più sulle loro motivazioni e condizioni di lavoro. La sua esperienza di autore, come quella di "questi ragazzi" sono viste da un'angolazione pessimistica, disillusa: l'emarginazione sociale ed economica di cui, come lui, sono vittime questi giovani venditori, li porta a provare sentimenti di risentimento e di provvisorietà, che finiscono col contaminare i loro comportamenti e la loro stessa mercanzia, perché "in una vita precaria

come quella di strada, la merce diventerebbe vergognosa anche se fosse preziosa". Opposta, invece, l'opinione di Cheikh Tidiane Gaye, per il quale un libro "da dovunque provenga, l'importante è che favorisca la conoscenza". Egli, infatti, se da una parte conferma che pubblicare presso un editore di strada dipende da una scelta in qualche modo forzata, dovuta alla necessità di garantirsi un "ammortizzatore sociale", contro l'indigenza, poi, in sintonia con Faye Papa Ngady (l'ex venditore ed ora imprenditore di se stesso, come abbiamo visto prima) ritiene che questa attività editoriale sia necessaria, perché copre un ruolo che le case editrici tradizionali si rifiutano di svolgere.

Il venditore. Arrivata a rivista quasi completamente impaginata, l'intervista a Ndary Dieng, storico venditore e, dal 2014 piccolo editore in proprio di libri diffusi per strada, era stata a lungo inseguita attraverso faticosi e reiterati pedinamenti in Senegal e in Italia. Prima di iniziare la nostra conversazione, dicevo a Ndary Dieng, che quello che mi avrebbe detto sarebbe stato molto importante nell'economia del numero e gli facevo notare che anche nell'indice degli interventi il suo occupava tipograficamente un posto centrale. In realtà, ciò che questo venditore ci racconta conferma tutto ciò che viene dibattuto nella rivista e ne potrebbe costituire la sintesi. In particolare: la professione di venditore ambulante di libri è sempre stata precaria e oggi sta attraversando una fase drammatica, che implica per molti l'abbandono. Gli editori iniziali italiani si sono defilati o sono scomparsi; al loro posto stanno cercando una loro collocazione nel mercato alcuni editori africani, nel tentativo di intercettare segnali di una domanda culturale per ora assente: l'interesse che il pubblico italiano mostrava vent'anni fa per la diversità africana è andato scemando. Di ripiego, proliferano libriccini per bambini, vagamente aromatizzati al gusto africano, ma in genere senza pretese. In compenso alligna il virus di un'editoria pirata, che saccheggia qua e là e va distruggendo l'immagine e la credibilità dei soggetti in campo. È urgente una presa di coscienza e iniziative che ridiano respiro a questa attività, pena la sua scomparsa.

Il lettore. A supporto della testimonianza dei venditori possiamo leggere il saggio di D. Demetrio, che, significativamente, li chiama "librai di strada", "avamposti transculturali" di esperienze di vita che chiedono solidarietà. E tale sostegno lo può dare solo il lettore. Infatti, è senz'altro importante che il bisogno di scrivere venga riconosciuto socialmente, acquisisca il diritto alla parola attraverso la mediazione di un editore, che, dando un corpo, cartaceo o digitale, al testo e fissando le sue parole in un libro, renda possibile la comunicazione. Ma il diritto a raccontare e a essere raccontato giunge al suo compimento solo se trova ascolto presso qualcuno, solo se c'è un lettore accogliente: al termine della filiera editoriale, lunga o corta che sia, è lui, la sua risposta, che trasformano un pacco di fogli in una esperienza condivisa.

Il bibliotecario. Finora abbiamo parlato di libri che cercano lettori, di venditori che inseguono passanti, ma che cosa succede quando è il lettore a cercare il libro? Questi volumi nomadi, portati in giro per l'Italia, passati di venditore in venditore, che non trovano ospitalità nelle librerie come si fa a trovarli? È ragionevole pensare che le biblioteche offrano loro quella ospitalità che gli negano le librerie? F. Cosenza affronta questo interessante problema fornendo utili dati e indicazioni.

L'operatore culturale. A conclusione di questa sezione dedicata agli attori dell'editoria di strada, l'intervista a F. Casula, sembrerebbe contraddittoria. Infatti, in contrasto con l'assenza di mediatori su cui si regge la filosofia del libro di strada, questa dinamica e inventiva operatrice culturale, tra i fondatori dell'associazione sarda "Liberos", imposta tutta la sua attività sulla valorizzazione della filiera distributiva. La promozione di incontri con autori ed editori, il coordinamento di iniziative culturali, di dibattiti nelle librerie, biblioteche e piazze della Sardegna, il coinvolgimento di operatori culturali, agenti letterari, amministratori, lettori sono finalizzati a collocare i libri che vengono pubblicati in un tessuto operoso, che possa

“moltiplicarne il valore relazionale”, radicandone l’esperienza di vendita e di fruizione alle potenzialità del suo territorio e alle competenze di “ persone che ci hanno lavorato e che devono vedere riconosciuto il valore economico del loro lavoro culturale”. Dopo quanto è stato detto e si potrà leggere nella rivista, si capisce, tuttavia, che questo circuito virtuoso, questa “rete fisica” di luoghi, attori ed eventi non è affatto in contrapposizione con l’essenzialità della catena distributiva del libro di strada. Disintermediazione non significa estraneità a una rete relazionale e nomadismo non significa necessariamente sradicamento territoriale, anche se, in entrambi i casi, si tratta di un progetto da costruire, più che di una realtà attuale.

2.2 Le forme dei testi

Ma che cosa ha prodotto questa editoria di libri ambulanti? I contributi di F.Cosenza e R.Taddeo negli “Elementi introduttivi” della rivista ci permettono di tracciare alcuni percorsi e di restringere l’ambito di questa domanda sostanzialmente alle edizioni “Dell’Arco”, “Modu Modu” e a pochissime altre, mentre per le edizioni “Terre di mezzo”, come s’è visto, non è possibile stabilire esattamente una distinzione tra le pubblicazioni destinate alla libreria e quelle vendute per strada. Fatta questa demarcazione di confini, i contributi della sezione “Le forme dei testi” entrano nel merito di alcune opere, saggiandone la portata, a partire, appunto, dalle forme, qui intese sotto due accezioni. La prima è quella di “generi”, alludendo alle molteplici tipologie testuali presenti nella variegata offerta culturale dei libri di strada. In questo senso si collocano i saggi di G.Forabosco, che, da inveterato esperto di umorismo²⁸, ci intrattiene sulla garbata satira di Kossi Komla Ebri, e di L.Luatti che si occupa dei libri per i più piccoli e i più giovani, storie che gli adulti sembrano preferire negli acquisti, forse perché in genere non le leggono, ma sperano siano lette da figli e nipotini.

Ma il termine “forme” è qui usato in modo implicitamente malizioso, alludendo anche alla qualità formale di questi testi, che un pregiudizio diffuso vorrebbe inferiore a quella dei parenti nobili ospitati, seppur per breve tempo, in libreria e, in vista di questa pubblica esibizione, sottoposti, si suppone, a un più accurato lavoro di revisione editoriale. In realtà, come aveva già anticipato l’intervento di R.Taddeo nel suo saggio introduttivo, e come confermano i testi critici di questa sezione, non è possibile individuare nessuno scarto degno di nota tra la qualità dei libri stanziali editi da case editrici autorevoli e quella dei libri nomadi, figli di un’editoria “minore”. Lo si può vedere nell’analisi dello spericolato sperimentalismo linguistico di Y.Wakkas, le cui opere, pubblicate sotto marchi diversi e, ultimamente autoprodotte, sono interpretate da Gabriella Cartago alla luce di una costante, progressiva fuga dall’editing e dal carcere della lingua. La produzione di questo autore, ancora una volta può essere sottoposta a un confronto contrastivo con quella di Cheikh Tidiane, anch’egli presente in questa sezione nel saggio che ne fa Marzio Porro, che evidenzia la sontuosa, sapienziale ritualità della sua poesia.

Sia G.Polimeni che A.Groppaldi, invece, portano avanti un lavoro critico su due testi in parallelo, distribuiti l’uno in libreria, l’altro in strada: in essi gli studiosi non rilevano particolari differenze nella qualità dell’editing e colgono, al contrario, significative analogie, anche se da due angolazioni diverse. Ad esempio, in entrambi i romanzi albanesi di A.Spanjoli e R.Kubati, pubblicati, rispettivamente da “Dell’Arco” e “Giunti”, G.Polimeni mette a fuoco la presenza della stessa cupa atmosfera sociale che si alimenta di ataviche, spietate regole comportamentali e del “chiacchiericcio” degli invidiosi e dei meschini. A.Groppaldi, da parte sua, sceglie i testi di Jadelin Mabiala Gangbo, “bolognese (con lunghe permanenze londinesi) originario del Congo” e di Tesfay Brhan, “toscano di Prato, originario dell’Eritrea”, per sottolineare in essi, seppure così differenti da ogni punto di vista, il segnale di una svolta linguistica, l’uso di un italiano che non ha più bisogno del confronto con la lingua madre degli autori per dirsi tale.

2.3 Excursus

I primi tre contributi della sezione “Excursus” costituiscono, insieme, una specie di microstoria a sé, che potrebbe partire dal volume di G.B.Martinelli recensito da F.Cosenza, dove si racconta di quando il libro, confuso con altre povere merci nelle gerle dei venditori ambulanti della Lunigiana, ha incominciato a viaggiare, tra i mercati del Nord Italia, spingendosi, in alcuni casi particolarmente avventurosi, oltre oceano, nelle valigie di cartone degli emigranti. Qui, soprattutto nella città di New York, la storia potrebbe continuare nel saggio di Marazzi, che disegna un documentato quadro dell’editoria italiana negli Stati Uniti a cavallo tra Otto e Novecento. Ciò che il docente milanese ci fa capire argomentando, il brano preso dal romanzo *Vita* della Mazzucco ci fa vedere (e capire a sua volta) attraverso la figura di uno strillone dodicenne italiano a New York, un “dago”, termine spregiativo con cui venivano chiamati gli immigrati italiani e che viene significativamente citato anche nel saggio di Marazzi.

Le forme della precarietà e del nomadismo del libro, un tempo in giro per le fiere del Ducato di Parma e Piacenza o per le vie di Brooklyn, oggi, ci racconta Gioia Panzarella, si chiamano “disseminazione” e servono a descrivere libri diffusi, come quelli raccontati in questo numero, sparsi fuori dal seminato istituzionale, che al posto di ricevere cittadinanza letteraria e autorevolezza da critici universitari e presentatori televisivi sono illustrati in ambiti non ufficiali o da intermediari culturali non accreditati, come, appunto, i nostri venditori. In particolare sono loro che, in una strada, in circostanze del tutto occasionali, a un pubblico quasi sempre disinteressato, con conversazioni rifiutate o inascoltate si fanno garanti dei pregi della loro merce culturale, che, tuttavia, anche grazie a modalità così informali e fortuite, si diffonde e si perpetua.

E infine, dal libro “disseminato” al testo senza libro. Nella prima parte di questo saggio si diceva che i grandi gruppi editoriali non identificano più il pubblico con i lettori dei libri, ma con comunità molto più vaste di persone che, indipendentemente dalla lettura, fruiscono dei libri nei social network e nei mille eventi e contesti in cui i libri, i loro autori, le forme transmediali da loro generate vengono disseminati sul mercato. Il saggio di G.Prada, qui presente, illustra lo stesso presupposto di una letteratura che può uscire dalla “cornice” del libro fino a farne a meno, ma gli esempi che ci fa in proposito non riguardano gli episodi di commercializzazione libraria, ma di guerrilla reading, dove le pagine scompaiono e le parole scritte si fanno voci, gesti, presenze corporee, situazioni che irrompono tra la gente, inceppando la ritualità degli impegni di ogni giorno.

Cosa c’entrano i nostri venditori ambulanti con tutto questo? Forse più di quanto non appaia, se pensiamo al patrimonio di oralità che è contenuto non solo nelle storie raccontate nei libri messi in vendita dai nostri “librai” di strada²⁹, ma in loro stessi, alcuni dei quali sono *griot*³⁰, cantastorie depositari di antica saggezza e abilità oratoria, e altri possono tentare di diventarlo. Si tratta, anche in questo caso, di provare a uscire dai libri, cercando tecniche comunicative e di spettacolarizzazione che li possano aprire al pubblico a fianco e oltre alla lettura. È quello che suggerisce, implicitamente, Cristiana de Caldas Brito nel racconto che chiude questo numero della rivista.

2.4 Giornali

L’esperienza delle riviste vendute in strada è qui rappresentata da otto testate. I loro contributi, seppur organizzati ed esposti nella forma che ognuna di esse ha ritenuto più opportuna, sono stati sollecitati da nostre domande, che, diverse per ciascun intervistato, sono tuttavia riconducibili allo stesso quadro di riferimento, costruito, sostanzialmente, su sei coordinate: quale progetto per la rivista, chi scrive, chi vende, dove, chi compra, chi finanzia. Senza poter approfondire in questa sede il discorso, accenniamo ad alcune, più evidenti, prospettive d’analisi e di comparazione. In una dimensione diacronica, ad esempio, è chiaro come sia cambiata la figura del venditore, che, nella maggioranza dei casi, oggi non è più

rappresentato dal senza tetto locale e abituale, ma da *homeless* occasionali, colpiti da forme di povertà ed emarginazione dovute, in questi anni, a una realtà economicamente e socialmente più instabile (anziani disoccupati, giovani precari, padri separati...). Tra loro è prevalente la presenza di stranieri (immigrati, rifugiati in fuga da guerre o miseria), in Italia e all'estero. Su un altro fronte, insieme con la drastica riduzione dei finanziamenti privati, ma soprattutto pubblici, anche l'interesse di chi è disposto a comprare, con le dovute eccezioni che vedremo, è venuto calando: ad esempio la rivista "Piazza grande", dal solido radicamento sociale, in una città tradizionalmente inclusiva come Bologna, è passata dalle 10.000 copie vendute mensilmente nel 1994 alle poco più di 2.000 attuali. Per questo alcuni giornali, come "Shaker" di Roma, hanno puntato sul Web, facendo uscire la versione cartacea "come può, quando può". In un tale clima generale di sfiducia sembra, insomma, essere venuta meno anche la voglia di comunicare dei senza tetto, come confessa il responsabile di "Fuori binario": "Abbiamo sempre meno racconti di vita vissuta. Come se le persone siano diventate restie a raccontarsi".

Una carrellata sincronica di queste riviste, poi, lascia emergere, anche superficialmente, grosse e interessanti differenze. Per coglierle, bisogna, innanzi tutto, isolare le esperienze delle grandi testate straniere. Nel nostro numero hanno risposto alle nostre domande dei responsabili dell'inglese "The Big Issue" e della tedesca "BISS", mentre la rivista francese "Macadam", più volte contattata e sollecitata, nonostante vani accordi e promesse, non ha collaborato al nostro progetto. Siamo invece ben lieti di ospitare il contributo del progenitore dei giornali di strada, "The Big Issue", fondato nel 1991 da Gordon Roddick e John Bird, un tempo *clochard* e ora baronetto di Sua Maestà. Dell'intervista rilasciata a Gioia Panzarella da Amelia Seeto, "Head of Communications & Marketing" della rivista, limitiamoci a segnalare tre aspetti, la cui rilevanza apparirà con maggiore icasticità a confronto con "BISS", colosso dell'editoria tedesca in strada. Il primo è il dato delle vendite: in Inghilterra, Scozia e Galles abbiamo 78.200 copie diffuse settimanalmente (più di 300.000 mensili) da 1.500 venditori contro le 40.000 copie mensili dei 100 venditori di Biss a Monaco. Il fatto è che questo "fenomeno mediatico", come lo chiama Amelia Seeto, ha generato un complesso sistema economico e finanziario, basato su fondazioni (come del resto è avvenuto anche presso "Biss"), che non solo alimenta un potente dispositivo di solidarietà sociale, ma rappresenta nel Regno Unito un'importante realtà lavorativa e commerciale, che si ispira a un "modello di business sostenibile", ma che non poteva non suscitare sospetti e critiche. Un redattore di "Piazza grande", riferendo una conversazione avuta con un collega inglese riporta un suo giudizio in proposito: "Quando è nato, era una bella iniziativa. Oggi però ha perso moltissimo: i contenuti sono troppo commerciali, si potrebbe pensare che il vero obiettivo sia fare soldi e non aiutare i senzateetto"³¹.

Per poter passare a una breve scorsa delle riviste italiane, vale la pena di soffermarci su queste ultime parole, che mettono in luce uno snodo sostanziale che ogni giornale di strada deve affrontare: si tratta della composizione della redazione e del ruolo da essa giocato. In merito, la scelta di "The Big Issue" è chiara: essa si basa esclusivamente su redattori professionisti, attenti, quindi alle dinamiche di mercato e alle tecniche della comunicazione di un "giornalismo provocatorio", pronto a procurarsi "interviste esclusive di alto profilo" (sempre secondo le parole dell'intervista della Seeto). All'interno di queste strategie redazionali lo spazio dedicato alla voce degli *homeless* è andato ridimensionandosi, in nome di una precisa opzione: tenerli fuori per aiutarli meglio, come conferma questa affermazione di Bird, riportata da una rivista canadese: "Dovete essere sexy. Tutto sta nella confezione, frasi a effetto e sessualità. Con 'The Big Issue' noi abbiamo reso sexy la condizione dei senza tetto. Stiamo semplicemente prendendo cattivi strumenti per usarli per una buona causa [mia la trad.]". In Italia, anche se in misura diversa da testata a testata, la logica della solidarietà sembra ancora prevalere, un po' per spirito umanitario, un po' per mancanza di fondi, su quella dell'efficienza giornalistica. Così spesso i senza tetto collaborano attivamente alla realizzazione dei giornali in "un processo condiviso e partecipato" (per usare le parole di Alessandro Radicchi della rivista "Shaker" di Roma) con i professionisti dell'informazione, oppure partecipano a laboratori di scrittura

creativa o di disegno. Naturalmente dalle testimonianze delle sei testate italiane presenti in questo numero emergono molte differenze. “Scarp de tenis”, ad esempio, sostenuta dalla Caritas Ambrosiana e attiva su una rete nazionale di 500 parrocchie, è in grado di far funzionare un sistema di vendite di 150.000 copie all’anno, “tendenzialmente in ascesa”, mentre tutte le altre riviste segnalano pesanti difficoltà soprattutto economiche. Tuttavia in tutti gli interventi di questa sezione non c’è spirito rinunciatario, anzi, ovunque si trovano idee e iniziative intelligenti e originali, dalla bottega messa a disposizione degli artigiani che non ce l’hanno (“Fuori binario”), al pulmino “Pegeot Bipper” per far circolare una libreria itinerante (“Telestrada Press”). Tale intelligenza fattiva si trova anche in chi, con una scelta sofferta, stabilisce di rinunciare alla pubblicazione di qualche numero del giornale, perché ha “deciso di destinare i fondi [...] per realizzare un dormitorio per senza fissa dimora”, come ci racconta Emilio Moccia, direttore responsabile di “Fogliodivia”.

2.5 Un futuro per l’editoria in strada?

La sezione conclusiva di questo numero è scandita da tre tappe. Nella prima, con il duplice questionario, si voleva verificare come il pubblico dei passanti percepisce il fenomeno della vendita dei libri in strada. Se ne ricava, tra l’altro, una curiosa contraddizione presente in questi prodotti, considerati da una parte “culturali” e dall’altra liquidati con una elemosina. Segue un confronto di idee tra due membri del Comitato Editoriale della rivista, Candelaria Romero e Melita Richter. Mentre la prima ritiene di fatto inevitabile la fine del libro di strada, la sua interlocutrice considera deleterio un tale evento. Per lei il libro di strada è un canale che deve restare aperto, per promuovere la cultura africana. Cultura africana soltanto? Con lo scopo di rafforzare “l’orgoglio di appartenenza” senegalese, la sua “diversità” o di farla conoscere? A chi? Come si vede, il problema di quale sia il modello di editoria ambulante da cui ripartire non è di facile soluzione, perché non è separabile dal progetto di società in cui i libri si intende farli circolare. In merito, Raffaele Taddeo dà una sua risposta e avanza i suoi suggerimenti a partire proprio dalla necessità di superare l’incoerenza registrata nel questionario a proposito dell’ambiguo rapporto tra approccio culturale e solidaristico a questo fenomeno.

In una prospettiva fiduciosa e problematica si colloca infine il racconto di Christiana de Caldas Brito, che chiude questo numero. Omar, il venditore ambulante di libri protagonista della storia, prova a reinventare la sua professione, e ci riesce. Certo, lui si serve di un espediente fantastico, ma il suo esperimento non è dissimile dalle sperimentazioni di guerrilla reading di cui ci parla Giulia Prada, ed è perfettamente in linea con i più realistici suggerimenti di Candelaria Romero, di Melita Richter, di Raffaele Taddeo e di Paola Dubini, che di mestiere, ricordiamolo, insegna al Dipartimento di Management e Tecnologia alla Bocconi.

È vero: alla fine della storia i libri di Omar non parlano più, la realtà torna ad avere il sopravvento, ma, dice Christiana de Caldas Brito, una realtà “diversa” c’è stata nella sua esperienza; Omar se ne ricorda e desidera sperimentarla ancora. Magari vuole proporla ad altri venditori, farla conoscere ad altri passanti. Allora, uscito dal suo racconto, si siede davanti al portatile e prova a metterla nero su bianco. Alla fine, siccome vuole far sapere che un po’ di letteratura italiana la conosce anche lui, gli dà un titolo, e scrive: “Dialoghi di venditori di almanacchi e di passeggeri”. Chissà che non serva a qualcosa.

*Ringrazio Christiana de Caldas Brito, Francesco Cosenza e Raffaele Taddeo per i preziosi consigli

¹ I.Watt, *Le origini del romanzo borghese*, Milano, Bompiani, 1976, p.39

² Nel 1861, ad opera del diciottenne Antonio Bruni, cfr. [http://www.treccani.it/enciclopedia/antonio-bruni_res-Oba82256-87e9-11dc-8e9d-0016357eee51_\(Dizionario-Biografico\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/antonio-bruni_res-Oba82256-87e9-11dc-8e9d-0016357eee51_(Dizionario-Biografico)/) (url consultato il 15 giugno 2017)

-
- ³ P.Khouma, *lo venditore di elefanti: una vita per forza fra Dakar, Parigi e Milano*, Milano, Garzanti, 1991, p. 11
- ⁴ Queste pubblicazioni ora sono disponibili on-line, cfr. <http://www.stradebianchelibri.com/millelire.html> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ⁵ Tra i tanti esempi possibili: “a chi non è mai capitato di essere fermato da un immigrato che, in maniera più o meno incalzante, propone l' acquisto di volumetti sulla cultura africana?”
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/05/22/noi-venditori-di-libri-vi-raccontiamo-com.html> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ⁶ A questo proposito consigliamo vivamente la visione del cortometraggio (di dieci minuti) dedicato da Ermanno Olmi a questa operetta morale. Nel filmato, girato nel 1954, il dialogo, che si attiene alla lettera alle parole di Leopardi, avviene nella Galleria Vittorio Emanuele II, in piazza Duomo a Milano, alla vigilia di Natale. <https://www.youtube.com/watch?v=hiJOBKJZNaU> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ⁷ Bay Mademba, *Il mio viaggio della speranza*, Giovane Africa Edizioni, Pontedera (Pisa), 2011, p. 33
- ⁸ Ngady Faye, *Il venditore di libri*, Lecce, edizioni Modu Modu, p.37
- ⁹ In proposito, tra i numerosi saggi, cfr. P.Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, Torino, Pearson 2013; G.C. Ferretti S.Guerriero, *Storia dell'informazione letteraria in Italia dalla terza pagina a internet 1925-2009*, Milano, Feltrinelli, 2010; A.Cadioli G.Vigini, *Storia dell'editoria italiana*, Milano, Editrice Bibliografica, 2004; G.Ragone, *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al post-moderno*, Torino, Einaudi, 1999
- ¹⁰ http://www.repubblica.it/cultura/2015/11/24/news/siamo_pazzi_diciamo_addio_a_mondazzoli-128020646/ (url consultato il 15 giugno 2017)
- ¹¹ Analisi dell'Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori (AIE) sul mercato del libro, presentata a Venezia il 27/1/2017 da Giovanni Peresson, http://www.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-3868-2017.1.27/Presentazione%20Venezia_Scuola%20UEM.pdf?IDUNI=nn2ud5ph55apuzoojyh0asf4841 (url consultato il 15 giugno 2017)
- ¹² H.Jenkins, *Transmedia storytelling. Moving characters from book to film to video games can make them stronger and more compelling*, in “Technology Review”, 2003,
<http://www.Technologyreview.com/biotech/13052/> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ¹³ S.Salis, *Introduzione a A.Schiffrin, Il controllo della parola*, Torino, Bollati Boringhieri, 2006, p. xi
- ¹⁴ A.Schiffrin, *Editoria senza editori*, Torino, Bollati e Boringhieri, 2000
- ¹⁵ A.Salsano, *Presentazione*, in A.Schiffrin. op. cit. p.XIX
- ¹⁶ Cfr. <http://www.fidare.it/wp-content/uploads/2015/02/Dichiarazione-internazionale-degli-editori-indipendenti-2014.pdf> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ¹⁷ Mi riferisco al Convegno “La creatività letteraria dei migranti e la vendita di libri in strada” del 11/11/2016
- ¹⁸ L'espressione è di M.Baffico, nella sua intervista
- ¹⁹ Cfr. G.Peresson, *La distribuzione come problema editoriale*, in A.Cadioli, G. Peresson, *Le forme del libro*, Napoli, Liguori, 2007, pp. 27-48
- ²⁰ J.Rifkin, *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori, 2000

-
- ²¹ M.Graves, *Lost in a Transmedia Storytelling Francise: Rathinking Transmedia Engagement*, 2011, http://kuscholarworks.ku.edu/dspace/bitstream/1808/9780/1/graves_ku_0099D_11896_DATA_1.pdf (url consultato il 15 giugno 2017)
- ²² http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2017/04/20/4-milioni-di-lettori-in-meno-il-57-non-ha-mai-letto_bb74adfb-2c47-4a93-8866-82c771a9288e.html (url consultato il 15 giugno 2017)
- ²³ Cfr. <http://www.wuz.it/articolo-libri/7108/librerie-strada.html> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ²⁴ M. Maneri e A.Meli (a cura di), *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia*, Roma, Carocci, 2007; cfr. anche M.Maneri, *I media interculturali: una panoramica dettagliata*, in "LIBERTÀ CIVILI", n. 2, 2011, pp 21-28
- ²⁵ L.Fugnoli, *I giornali etnici diventano un business*, in "la Repubblica", 27 febbraio, 2017, http://milano.repubblica.it/cronaca/2010/05/12/news/i_giornali_etnici_diventano_un_business-4004332/ (consultato il 15 giugno 2017)
- ²⁶ F. Pasetti, *Sintonizzarsi sull'immigrazione: il caso dell'offerta radiofonica a Milano*, Quaderni ASK, 5/2010, www.ask.unibocconi.it/wps/.../2010-5%20Sintonizzarsi%20immigrazione.pdf (url consultato il 15 giugno 2017) e, da un punto di vista linguistico, G.Mapelli, *I media multiculturali. Il caso radiofonico di Hola mi gente - Ciao amici (Multicultural Media: The radio case study of Hola mi gente – Ciao amici)*, in "Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione", n.4, 2014, pp. 105-118 <http://www.giornalistinews.it/75/i-media-multiculturali-in-italia> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ²⁷ Nella sua intervista Ngady, ad esempio, parla dell'importante ruolo di sua moglie nell'organizzazione della casa editrice da lui fondata
- ²⁸ Cfr. <http://www.ricercaumorismo.it/> (url consultato il 15 giugno 2017)
- ²⁹ Sulla presenza dell'oralità nella letteratura della migrazione, tra i numerosi contributi, cfr. M.G.Negro, *Il mondo, il grido, la parola. La questione linguistica nella letteratura postcoloniale italiana*, Firenze, Franco Cesati Editore, 2015, in particolare pp. 249-296
- ³⁰ Koffi M.Fadonougbo, *Pedagogia di un griot*, Como, Ibis, 2007
- ³¹ <http://www.piazzagrande.it/giornale/2015/04/il-primo-incontro-con-un-diffusore-di-the-big-issue/> (url consultato il 15 giugno 2017)