

## *I venditori di libri per strada come intermediari culturali della letteratura della migrazione*

Gioia Panzarella (Università di Warwick, Regno Unito)

Questo contributo<sup>1</sup> intende ragionare sull'opera di disseminazione della letteratura della migrazione in italiano portata avanti dai venditori di libri su strada. Leggere questa esperienza alla luce della nozione di intermediario culturale<sup>2</sup> permette di considerare una serie di elementi - come ad esempio l'attenzione rivolta al gusto dei potenziali acquirenti, o ai luoghi prescelti per la vendita - grazie ai quali i venditori di libri hanno contribuito alla diffusione di testi di letteratura della migrazione dagli anni novanta in poi. Il tentativo è quello di considerare questi venditori di libri come una delle tante figure che hanno giocato un ruolo nella produzione e diffusione di tale corpus<sup>3</sup>. Sinopoli, ad esempio, parla di "critici 'compagni di strada'"<sup>4</sup> per riferirsi a giornalisti, insegnanti, mediatori culturali che hanno agito attraverso una "molteplicità di interventi"<sup>5</sup> per supportare la pubblicazione dei primi testi di letteratura della migrazione in Italia.

A partire da queste premesse, si prenderanno in considerazione l'esperienza dei venditori del Gruppo Solidarietà Come e le modalità di distribuzione che hanno permesso una diffusione capillare dei testi pubblicati dalle Edizioni Dell'Arco. I testi di critica dedicati alla letteratura della migrazione hanno fatto riferimento a questo caso di studio per almeno due motivi. Visto l'emergere di una serie di collane dedicate nello specifico alla letteratura della migrazione negli anni novanta, la critica ha annoverato tra queste anche la collana *Letteratura migrante* edita dalla Dell'Arco e diretta dallo scrittore Kossi Komla-Ebri, che ha pubblicato diversi testi tra cui *Imbarazzism*<sup>6</sup> dello stesso Komla-Ebri. L'altro motivo di interesse è proprio il sistema di distribuzione adottato che, come spiega Camilotti, vanta una specifica 'filosofia editoriale-commerciale e [una] originale organizzazione della distribuzione attraverso la vendita *on the road*'<sup>7</sup>. Camilotti sottolinea l'importanza dell'impegno preso dalla casa editrice con il compratore dei libri, ovvero quello di devolvere metà del prezzo di copertina al venditore. La partecipazione più o meno consapevole del pubblico a questo aspetto dell'iniziativa ha senz'altro contribuito alle vendite della casa editrice.

Sono però le modalità specifiche attraverso cui funziona la vendita su strada che rendono i venditori figure da considerare dal punto di vista della diffusione della letteratura della migrazione. In primis, i venditori non si rivolgono a un pubblico interessato in partenza. Rispetto al lavoro di altri intermediari culturali che fungono da ponte tra il libro e il potenziale acquirente e lettore, come ad esempio gli organizzatori di festival letterari o di presentazioni di libri, i venditori del Gruppo hanno permesso a un pubblico di passanti di avere accesso a una produzione di nicchia che in larga parte è fuori da circuiti mainstream<sup>8</sup>. La caratteristica distintiva dell'opera di questi intermediari sembra dunque essere la casualità, il poter contare sull'inaspettato, sull'effetto sorpresa, per raggiungere una fetta di consumatori casuale. È anche da considerare il contesto in cui avviene il momento di incontro tra il venditore e il potenziale consumatore, per avere un'indicazione riguardo a chi è l'interlocutore cui il venditore si vuole rivolgere. Tra i luoghi preferiti dei venditori ci sono infatti i centro città, le zone vicine a grandi librerie e le università, quindi aree frequentate da persone potenzialmente interessate ai libri.

Un secondo punto da considerare è la conversazione che avviene tra il venditore e il potenziale acquirente<sup>9</sup>. Il passante va in qualche modo convinto a fermarsi e a interessarsi al libro, e il venditore cerca per questo di attirare la sua attenzione sui vari titoli cercando di indovinare i suoi interessi: libri per bambini, libri di viaggi, ma anche fiction, come brevi romanzi e raccolte di racconti. Le informazioni sono

calibrate sul passante, sulle sue domande e curiosità. Questo lavoro di assistenza e guida al momento della scelta, caratteristico del lavoro dell'intermediario culturale, è particolarmente accentuato nel venditore su strada viste le specifiche modalità di vendita<sup>10</sup>. L'interazione e il faccia a faccia si sviluppano entrando nel merito del libro, della sua trama e del suo autore o autrice. Questo ulteriore passaggio colloca la vendita su strada di questi libri come momento attivo e personalizzato di disseminazione della letteratura della migrazione in lingua italiana, in un modo diverso da altri contesti più canonici.

Il lavoro dei venditori ha offerto dunque un'occasione alla letteratura della migrazione di uscire da circuiti di specialisti e di entrare nel quotidiano. Si pensi al già citato *Imbarazzismi* di Kossi-Komla Ebri, un libro che ha conosciuto un enorme successo di vendite e di diffusione che l'ha reso conosciuto non solo dagli specialisti che si occupano di questa produzione, ma anche da un pubblico ampio e vario, grazie al fatto che i venditori sono una presenza conosciuta.

---

<sup>1</sup>Una versione precedente di questo intervento è stata presentata al convegno "La creatività letteraria dei migranti e la vendita di libri in strada", che si è tenuto l'11 novembre 2016 al Centro delle Culture del Mondo a Milano.

<sup>2</sup> Si fa riferimento al campo di studi che fa capo al lavoro di Pierre Bourdieu (tra gli altri, si veda ad esempio Pierre Bourdieu, 'The Market of Symbolic Goods', *Poetics*, 14 (1985), pp. 13–44) e che si è sviluppato negli anni successivi. Tra i contributi più recenti, si veda *The Cultural Intermediaries Reader*, a cura di Jennifer Smith Maguire e Julian Matthews (London: Sage, 2014).

<sup>3</sup> Un'analisi di tali figure è al centro della ricerca di dottorato di chi scrive, dal titolo 'Disseminating Migration Literature: A Dialogue with Contemporary Italy', in corso presso l'Università di Warwick (Regno Unito).

<sup>4</sup> Franca Sinopoli, 'La critica sulla letteratura della migrazione in Italia', in *Nuovo planetario italiano: geografia e antologia della letteratura della migrazione in Italia e in Europa*, a cura di Armando Gnisci, Nuovo planetario, 1 (Troina (En): Città Aperta Ed, 2006), p. 89.

<sup>5</sup> Ibid., p. 88.

<sup>6</sup> Kossi Komla-Ebri, *Imbarazzismi. Quotidiani imbarazzi in bianco e nero*, (Milano: Edizioni dell'Arco, 2002).

<sup>7</sup> Si veda Silvia Camilotti, "L'editoria italiana della letteratura della migrazione", in *Nuovo planetario italiano: geografia e antologia della letteratura della migrazione in Italia e in Europa*, op. cit., p. 386.

<sup>8</sup> Ibid., pp. 383-391.

<sup>9</sup> Sul momento della vendita dei libri su strada, si veda il "Questionario sulla vendita dei libri in strada - Indagine svolta a Milano - Ottobre 2016" presentata al Convegno (vedi nota 1) da Francesco Cosenza.

<sup>10</sup> Smith Maguire, rifacendosi a Bourdieu, si riferisce agli intermediari culturali come 'match-maker' tra consumatori e prodotti, 'assisting and channelling the perceptions and choices of consumers'. Si veda Jennifer Smith Maguire, 'Bourdieu on Cultural Intermediaries', in Jennifer Smith-Maguire e Julian Matthews (a cura di), *The Cultural Intermediaries Reader* (London: Sage, 2014), p. 20.