

I libri nei carrelli del supermarket



L'esaustivo articolo di Irene Maria Scalise su "la Repubblica" del 22 luglio 2013, getta luce su un fenomeno che, ormai da anni si è imposto silenziosamente nel mondo dell'editoria: la vendita dei libri nei supermercati. Prescindendo dalle questioni legate agli sconti dei libri scolastici riportate nell'articolo, è importante sondare la metodologia di distribuzione dei prodotti culturali per eccellenza: i libri.

Camminando per i lunghi corridoi dei grandi supermercati, magari all'affannosa ricerca di un prodotto visto in pubblicità, è facile imbattersi nei libri che, proposti in uno scaffale attiguo a detersivi e bibite, stridono col milieu di vendita. Grandi file di prodotti, piccoli e brevissimi spot calcolati da geni della comunicazione, design del packaging e grafica – e libri.

Si potrebbero scomodare imponenti teorizzatori dell'industria culturale, sciorinare tesi sui luoghi adeguati alla vendita di prodotti culturali, ricordare le teorie sulla riproducibilità dell'arte, dell'aura – per appoggiare un'idea tardo romantica di *café littéraires*: ma in realtà, la tematica è ben più complessa.

Il libro, in quanto prodotto culturale, ha già fatto ruotare attorno a sé sperimentazioni distributive che hanno generato novità nei grandi templi dell'editoria, le grandi librerie dei centri spesso *chic* delle città dove le file dei libri paiono voler fagocitare tutto lo spazio e lasciare solo margini residui ad altri prodotti culturali come musica e film. Le grandi catene di distribuzione diventano così il punto di ritrovo à la page di un'utenza che, a volte, vi si avventura più interessata al luogo che al contenuto, i libri con ruolo di comparsa o quasi. Enormi flotte umane che, specie durante i periodi di festività, si immergono nelle grandi librerie dove, tra un caffè, un DVD scontato e qualche oggetto di design, tentano di trovare spunti intellettuali per i regali "difficili", venendo spesso attratti da titoli magniloquenti che, proprio grazie al loro carattere criptico, sono percepiti come *intellettuali* e, dunque, fondamentalmente "giusti" per l'occasione di un *cadeau* speciale.

Se questo era lo scenario "futuro" di dieci anni fa, che dire oggi dei supermercati on line, *in primis* Amazon? permettono di acquistare gli e-book con lo stesso click che serve per acquistare un brano musicale o un telefono cordless; non è anche quello un supermarket, seppur virtuale? Un altro esempio è costituito dalle aree di sosta delle autostrade, come gli Autogrill dove, a fianco alle immancabili barrette di cioccolato ed alle patatine fritte in busta, campeggiano i nuovi titoli di libri, anche se appare quasi sempre un mistero comprendere come sia possibile leggere mentre si guida sull'autostrada. Infine, si pensi agli aeroporti, alle

stazioni ferroviarie ed a tutti gli altri luoghi di sosta: in quel caso, i libri, così come le riviste ed i souvenir, non fanno parte di quella classe di bene detta “d’acquisto d’impulso” al pari delle gomme da masticare?

Pensare in maniera critica ai libri all’interno dei centri commerciali e dei supermarket, vuol dire pensare con pena ai prodotti culturali che vengono ammassati all’interno dei *non luoghi* come una negazione oltre che una diffusione: perché bisogna anche prendere in considerazione il fattore di stimolo alla lettura che affogare i libri tra tanti altri *link* rischia di perdere. Ma non si deve essere pessimisti.

Quando si parlava di internet, si pensava che la scrittura fosse destinata a morire; al contrario, le nuove forme di comunicazione hanno invece avanzato nuove ipotesi di scrittura. *Mutanda mutandis*, la GDO che distribuisce libri, potrebbe dare un contributo alla lettura: chissà che una massaia intenta a cercare un pacco di biscotti per la prima colazione non riesca ad intercettare un titolo che le interessa. Sarebbe un lettore in più per una società che, purtroppo, legge sempre meno.