

Luca Valenziano,
*Librai e lettori fra seduzione e alleanza. Attivazione
emotiva e scambio empatico nella libreria fisica*
Genova, Erga, 2024

Recensione di Marco Francalanci

Il volume di Luca Valenziano, impreziosito da una prefazione di Marco Ansaldo e una postfazione di Alessandro Poiré, ha come oggetto d'analisi il rapporto che si costruisce tra libro e librario, libro e libreria nella società contemporanea. L'autore, che il mestiere di librario lo esercita, conduce il discorso in quattro capitoli, dedicati ad aspetti diversi del problema che intende approfondire.

In apertura Valenziano descrive il libro come oggetto in grado di generare emozioni, soffermandosi, inoltre, sulle nuove pratiche di lettura digitale e sulle forme di acquisto dei libri digitali e fisici.

Successivamente la discussione si sposta sull'analisi della libreria come luogo di commercio, connotata, oltre che dai titoli a disposizione, da scelte di marketing e di pubblicizzazione del materiale in vendita. La libreria viene qui presentata come un luogo complesso e stratificato che orienta, con la stessa sua organizzazione, l'esperienza dell'acquirente e del libraio.

Il terzo punto svolto da Valenziano riguarda la cosiddetta crossmedialità: ossia la possibilità che hanno le librerie fisiche di utilizzare strumenti digitali per costruire, rafforzare o raffinare i loro rapporti con la rete dei clienti.

Infine, nella quarta sezione del volume, l'autore approfondisce l'esperienza di vendita/acquisto che avviene nelle librerie fisiche dal punto di vista delle emozioni che simili contatti scaturiscono, sottolineando cioè la ricchezza che è insita nell'incontro in libreria fra libraio e potenziale acquirente.

Nelle conclusioni si torna a riflettere sul ruolo aggregativo delle librerie, sulla capacità di esprimere valori culturali che vadano al di là

della semplice operazione di vendita di prodotti letterari e si auspica un rafforzamento di queste dinamiche, che saranno centrali nel mantenere vive le librerie.

Il volume che qui si presenta ambisce insomma a descrivere il mondo delle librerie fisiche nel contesto, estremamente complesso, dei nostri tempi. A partire specialmente dalla pandemia covid 19, come lo stesso autore sottolinea, la pratica di acquistare libri online si è fatta sempre più comune, entrando in concorrenza con gli strumenti di acquisto tradizionali. Nonostante le difficoltà, dati alla mano, Valenziano sostiene che le librerie fisiche stiano sostenendo bene la sfida, riuscendo a sopravvivere proprio in virtù delle implicazioni emotive e interpersonali determinate dall'esperienza di acquisto di libri 'di persona'.

Particolare merito in questo successo avrebbero, secondo l'autore, le qualità che possono essere espresse dal libraio. Questi sarebbe in grado di costruire con l'acquirente una relazione virtuosa. Simile rapporto si esprime al massimo delle sue potenzialità se gli viene data continuità del tempo e se la relazione sopra menzionata viene approfondita e arricchita.

Il libro di Valenziano, insomma, solleva una riflessione importante sul mondo delle librerie fisiche e sul loro futuro. Fra i meriti del volume c'è quello di offrire un approccio non limitato alla sola storia del libro, ma aperto a studi provenienti da discipline diverse, la psicologia e la filosofia su tutte. Poco spazio, invece, trova l'analisi delle pratiche di acquisto online e le dinamiche proprie dell'universo digitale.

In questo senso, e a margine delle importanti valutazioni contenute nello studio, si vuole aggiungere un elemento che forse è stato messo in poca luce, il fatto cioè che le librerie fisiche, con il lavoro di allestimento e di guida svolto dai librai, hanno la capacità di arricchire la cultura dei lettori con stimoli provenienti da aree di interesse diverse da quelle tradizionalmente da loro battute.

Infatti, la tipologia di incontro che avviene in libreria, prima ancora fra cliente/libraio, fra due lettori, consente davvero l'allargamento degli orizzonti culturali di ciascuno, a differenza dell'esperienza di acquisto che avviene nelle piattaforme digitali. Solitamente, infatti, i suggerimenti d'acquisto che ci vengono offerti dalle piattaforme online sono basati sui nostri interessi previ e sugli interessi della maggioranza dei clienti con profili di consumo vicini (o paragonabili) ai nostri.

Gli algoritmi, in sostanza, non premiano davvero la scoperta, ma offrono linee di esplorazione definite a priori secondo criteri non solo

votati all'interesse del cliente, lasciando, di fatto, molto poco spazio a quella serendipità che è invece propria dell'esperienza che si costruisce in libreria. Qui il lettore ha modo di incontrare testi diversi, avvicinarsi a sezioni messe in mostra dai librai alle quali non avrebbe affatto prestato attenzione in un contesto maggiormente largo come quello del mercato digitale e quindi, per assurdo, irrimediabilmente limitato dai confini di quel che si conosce, quel che si è conosciuto e quel che somiglia a ciò che già ci appartiene.