

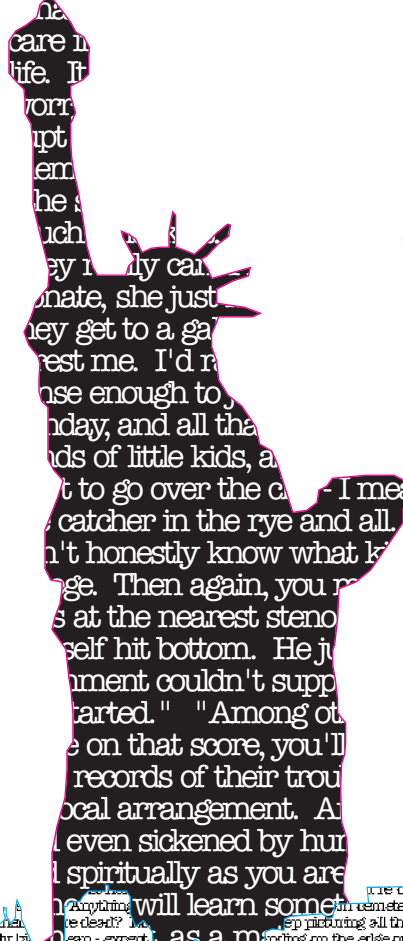
NEW YORK: Books & The City

Un viaggio tra luoghi, personaggi, attività e curiosità della New York 'letteraria'

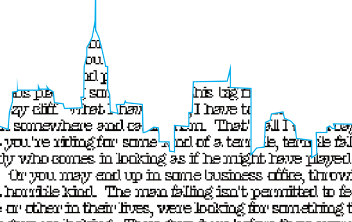
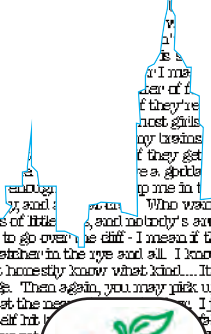


Reportage
Napoli
Città della
Letteratura

Settembre 2010



Concept & Graphics:
Claudio Calveri



care in
life. It
WORR
upt
em
the s
uch
they really can
onate, she just
they get to a ga
rest me. I'd r
use enough to
nday, and all the
nds of little kids, a
t to go over the ca - I mea
catcher in the rye and all.
n't honestly know what kind
ge. Then again, you m
s at the nearest steno
self hit bottom. He ju
ment couldn't supp
started." "Among ot
e on that score, you'll
records of their trou
local arrangement. At
even sickened by hu
l spiritually as you are
Anything will learn some
re dead? I
lean - except
as a man
spinning all these lit
y cliff - what I mean
his life
I have to
That's
all I
says
I mean most girls are so dumb and sill. After you neck them for a while, you can really watch them losing their brains. You take a girl when she really gets pas

Concept &Graphics:
Claudio Calveri



NEW YORK: Books & The City

Un viaggio tra luoghi, personaggi, attività e curiosità della New York 'letteraria'

Settembre 2010

A cura di
Claudio Calveri
per



New York:Books&theCity

Questo e-book contiene la raccolta di tutti i post inerenti il viaggio di aggiornamento a New York, pubblicati nel luglio 2010 sul blog ufficiale del progetto per Napoli Città della Letteratura UNESCO.

<http://napolicittadellaletteratura.wordpress.com>

INTRODUZIONE

Al ritorno dal lungo viaggio di aggiornamento a **New York**, crocevia di culture e stimoli intellettuali, è parso naturale voler condividere l'esperienza raccontando nel dettaglio tutti quegli elementi legati alla **letteratura** nei quali è inevitabile imbattersi semplicemente camminando per le strade della metropoli. Non solo Statua della Libertà e Times Square, Central Park e Battery Park, Moma e MET, ma anche tanti piccoli – grandi – segnali di un panorama culturale in continuo arricchimento. Piccole cose che si integrano in un contesto vivo e vivace: **librerie particolari, appuntamenti di lettura, eventi ed iniziative legate ai libri.**

Nell'ambito di un progetto come il nostro – votato alla necessaria osservazione di quanto di buono sia fatto in ogni parte del mondo – il soggiorno newyorchese è stato foriero di molti spunti di riflessione e di ispirazione che è bello ed utile aprire alla discussione comune.

Non vogliamo segnalare 'solo' delle particolarità, quanto illustrare una **filosofia generale applicata alla letteratura**, tale da aiutarla a vivere e a far parte della vita dei newyorchesi.

Gli **argomenti in questione** (in chiave generale):

1) A **New York** la **letteratura** è trattata come un '**bene di consumo quotidiano**', essendo inserita in dinamiche imprenditoriali e commerciali concrete (ed efficaci!). Ai puristi potrebbe sembrare un fattore negativo, ma è la chiave per far sopravvivere attività legate alla cultura.

2) A **New York** la **letteratura** è un **fattore aggregante**. Come tutte le passioni riesce a catalizzare comunità di fan facendo ricorso anche a linguaggi e strumenti di altri ambiti.

3) A **New York** la **letteratura** è un **attrattore turistico** diffuso sul territorio.

4) A **New York** la **letteratura** gode di **spazi di visibilità** costruiti non solo dalla amministrazione ma anche dagli appassionati.

1/ La città 'amica' della letteratura

'User-friendly'. Si dice di qualsiasi oggetto di design con il quale il pubblico debba interagire. L'utilizzazione deve essere semplice e semplificata, pur assolvendo alle sue funzioni essenziali con efficacia. **New York** – metropoli sproporzionata per definizione – sembra essere in grado di adeguare le sue strutture 'a misura' delle esigenze dei cittadini, non ultimi degli **scrittori** e dei **lettori**.

Uno degli esempi principali è quello di **Times Square**, il cuore di Manhattan, nel quale è stata allestita una area **libera dal traffico veicolare** (prima importante conquista) con tanto di arredo urbano costituito da tavolini e sedie, ed arricchita dal 2009 da un bene prezioso ma grandemente sottovalutato dalle città italiane: una potente **rete wireless** in grado di connetterti col mondo.

L'operazione è stata avviata da Yahoo, una delle principali compagnie Internet, e bene accolta dalla amministrazione, che ha immediatamente pensato di aggiungere del suo predisponendo



il sistema di accoglienza con delle sedute adeguate.

Il risultato? **Centinaia di persone ai posti di combattimento, a tutte le ore, impegnate a leggere e scrivere** (visti moltissimi laptop ma anche molti taccuini, quaderni e blocchi di appunti) trascorrendo il loro tempo seduti in una sorta di 'parco' metropolitano, tra luci, colori e rumori che (evidentemente) non disturbano più di tanto.

Le considerazioni:

1) **Liberare delle aree dal traffico veicolare è importante**, ma se non si predispongono delle **elementari strutture di accoglienza** le stesse rimangono non sfruttate.

2) La **rete wireless** va considerata come un **bene pubblico da garantire** a tutti. Dove c'è connettività si aggregano automaticamente attività culturali, aiutando a qualificare il contesto.

2/ Scrittura attiva: autopromozione!

Passeggiando per **Times Square** è frequente imbattersi in **giovani musicisti** (per la maggior parte interpreti della musica rap) che cercano di **vendere ai passanti i CD** con le loro canzoni. Forme di autopromozione diretta che spesso – grazie anche ad un notevole ‘fattore simpatia’ – funziona egregiamente. Un ‘modello di business’ che ha fatto scuola, devo pensare.



Bighellonando infatti tra le insegne dei teatri più famosi di **Broadway** mi è anche capitato di incontrare un **tizio** che aveva occupato la sua porzione di suolo pubblico offrendo ai passanti dei **libri**. Le bancarelle di libri sono assai diffuse a NY, ma in questo caso l'offerta ha attirato la mia attenzione: **solo due titoli, e di un unico autore, proprio il 'tizio' esercente** la piccola attività di vendita all'aperto.

Non è una cosa sporadica, nel corso del soggiorno l'ho rivisto ogni volta che sono passato da quelle parti, a dimostrazione di

un impegno profondo e di un tenacia da ammirare ed imitare.

Le considerazioni:

Nel paese di **successi nati sull'onda di un passaparola (rari ma) generati dagli autori** – uno per tutti il caso de **'La profezia di Celestino'**, portato nelle librerie dall'autore con la sua macchina e divenuto un successo planetario – **l'intraprendenza e l'impegno di scrittura 'attiva'** (nel senso di una attività continua e capillare dell'autore nel promuovere l'opera, dopo averla scritta) devono probabilmente diventare un modello di riferimento per scrittori che rischiano di vedere i loro libri affogati nella marea di testi che aspirano ad arrivare nelle librerie.

Un **modello di comportamento da tenere nel conto**, ora che lo scenario della editoria tende alla completa 'deregulation', grazie alle prospettive offerte dalla rivoluzione digitale (per gli scettici: vedere cosa è accaduto all'industria musicale!).

3/ Una 'stanza di lettura' all'aperto

Bryant Park, una delle tante oasi verdi che spezzano la routine dei grattacieli di **Midtown**, restituendo l'idea di una dimensione umana della esistenza metropolitana.

Per inciso, è anche il luogo fisico dove si trova la sede centrale della 'mitica' **New York Public Library**, ma non è di questo monumento vivente che intendo parlare oggi, quanto di una iniziativa non mastodontica ma importante: la '**Reading Room**' ('Stanza della lettura, se preferite). Cosa è?

1) Uno **spazio all'aperto con una piccola biblioteca** a disposizione del pubblico (in particolare con libri per bambini) sponsorizzato da aziende (HSBC, in questo periodo)

2) Un **luogo di incontro e discussione con gli autori** ('messi a disposizione' dalle case editrici o dalla disponibilità spontanea degli stessi scrittori).

La considerazione:

L'iniziativa nacque ad opera della **Biblioteca Pubblica dopo la Grande Depressione**, negli anni '30, per regalare un po' di os-





sigeno alla mente ed allo spirito delle miriadi di disoccupati colpiti dalla crisi mondiale.

Leggere per pensare, perchè pensare è vivere. Una formula apparentemente semplice, che è stata ripresa negli anni recenti e riproposta, utilizzando il **Parco** ancora una volta come **catalizza-**

tore di stimolo culturale alla lettura ed alla condivisione.

Un modello da sostenere ed incentivare. IL modello da sostenere ed incentivare.

4/ Come promuovere la scrittura

I **distributori di quotidiani** – quelli dove infili la moneta, apri, prendi la tua copia e richiudi – sono un classico della cultura americana oltre che del paesaggio metropolitano newyorchese. Strumenti di distribuzione elementare dei prodotti editoriali, nei quali ho trovato un'altra curiosità. Alcuni dispenser offrono le riviste gratuitamente (modello **free press** classico), e tra queste (nel contenitore giallo della foto) ho trovato la pubblicazione del **Gotham Writer's Workshop**, uno dei principali centri di docenza di scrittura (noi la definiremmo 'creativa', lì è 'scrittura' e basta).

Un catalogo di prodotti formativi ampio e dedicato a tutto lo scibile della scrittura, da quella narrativa alla poesia, dalla umoristica alla teatrale e così via, oltre a rudimenti fondamentali per la presentazione e la promozione della propria opera (di qualsiasi taglio sia).



La considerazione:

1) La **scrittura ha mille dimensioni professionali** che troppo spesso non sono chiare a chi della scrittura vorrebbe fare un mestiere. Il **GWW** propone una lettura della cosa in chiave molto utile-utilitaristica e concreta, con prodotti calibrati su diversi ambiti e tempistiche adeguate ad ogni esigenza. Un modello che **in Italia ha solo un riscontro (parziale) nella Holden di Torino.**

2) La scelta di **forme di promozione non convenzionali** ed innovative (i dispenser di quotidiani) premia economicamente anche le **attività culturali**, che da noi sono troppo spesso lontane da una simile concezione.

5/ La letteratura 'accade' a Manhattan

Ne ho visto i gonfaloni pubblicitari issati sui pali dell'illuminazione stradale, ma purtroppo il mio soggiorno è terminato prima dell'inizio della manifestazione. Un giro al **Thriller's Fest** lo avrei fatto con immenso piacere, se non altro perchè:



a) gli americani hanno di fatto inventato la formula della **'Convention'** (ben lontana da una nostra semplice 'conferenza' o convegno'; più una festa di ritrovo ad altissimo livello per tutti i cultori dell'argomento in questione) e sarebbe stato bello vederla 'attuata'.

b) è un **evento di rilevanza nazionale dedicato addirittura ad una singola branca della letteratura**, laddove da noi faticano anche le manifestazioni 'generaliste', con le uniche esclusioni delle Fiere di **Torino** e **Roma**. O forse è proprio il taglio specialistico il segreto del successo? Forse 'piccoli è bello'?

Le risposte alle domande le ho trovate leggendo i resoconti del tutto: ovviamente la chiave è tenersi lontani dalle semplificazioni, innanzitutto. 'Piccolo' è sinonimo (per loro) di **denso** (molti ospiti), di **saporito** (previste molte attività di interazione con gli

ospiti, non solo ascolto di dialoghi), di **variato** (sono previste molte attività specifiche per il pubblico), di **curato** (la semplificazione organizzativa non sacrifica nulla alla efficienza e nemmeno all'estetica). 'Piccolo' è un concetto relativo, visto che poi i **partecipanti sono sempre qualche migliaio.**

E' un sistema – quello delle cosiddette '**nicchie**' – evocato da molti come risolutivo di ogni problema, ma va da se che è necessaria una competenza **adeguata** per trattare l'argomento con gli appassionati mantenendo **anche l'elasticità**, per non segnare un confine invalicabile ed esclusivo nei confronti dei molti potenziali simpatizzanti della prima ora. Un circuito del genere – a New York – si avvale anche di **librerie specializzate** in *mystery, thriller* e *crime stories*, tutte tenute nella 'rete' della comunicazione.

6/ Tra bookcrossing e biblioteca volontaria

Soho è uno dei fuochi dell'universo ellittico nel quale si scomporgono e si ricompongono le miriadi di frammenti emozionali di New York. Basta passeggiare e sono le cose a trovare te, senza che le cerchi. Gironzolavo per la bella **Greene Street** – la strada con la più alta concentrazione di cast iron buildings di NY (sono i palazzi con la caratteristica struttura in acciaio) – piena di splendidi negozi di design, moda ed arredamenti d'interni,



quando ad un tratto vedo un **piccolo scaffale** con qualche libro accanto ad una piccola panca in legno poggiata al muro, in corrispondenza del negozio **Jack Spade**.

Un messaggio scritto a mano suggerisce di **prendere in prestito i libri, leggerli e riportarli**, ma anche di **portarne di propri al negozio, per metterli a disposizione di chi voglia leggerli**. Una **piccola biblioteca 'volontaria' di quartiere** che

occhieggia anche al **bookcrossing**, con una tracciatura dei libri che rimane comunque all'interno della piccola comunità di Soho. Ho scoperto in seguito alla conoscenza con la esercente del negozio e ad altre ricerche su Internet che la cosa va avanti (con successo) da un bel po' di anni, e ne hanno anche fatto menzione organi di stampa di rilevanza nazionale (in USA). Non c'è che dire, il bello ispira il bello!

7/ I libri non muoiono mai da Strand

'18 miglia di libri': questo è lo slogan di **Strand Bookstore**, la più grande libreria di **libri usati** e a **prezzo scontato** del mondo. Tutto vero, assolutamente. Non mi sono messo a prendere le misure con un metro – ci avrei impiegato qualche giorno, vagando tra i quattro piani del negozio, colmi di scaffali da terra al soffitto – ma la massa infinita di libri tra i quali è facile ritrovarsi (NON perdersi, qualsiasi bibliofilo vero non può che sentirsi a casa) richiama alla mente la **biblioteca infinita** di **Borges**.



A parte il fascino dei milioni di libri conservati nell'ambiente, spartano ma estremamente funzionale, è la **filosofia** del tutto ad essere MOLTO interessante: chiunque può andare a **vendere i libri che non vuole più**. Uno 'sfogo' importante per libri che non incontrano più il gradimento del lettore (o regali ricevuti da chi conosce poco i propri gusti letterari) ma anche uno



sbocco importante per **piccoli autori, che portano copie delle proprie opere**, non per guadagnare ma per regalare una 'presenza' ai propri libri, maltrattati dal circuito della distribuzione ufficiale.

La politica di Strand è chiara: **tutti i libri (anche i bestseller nuovi) sono offerti con sconti al pubblico**. Ogni libro qui ha una seconda possibilità (a volte anche la prima) di trovare il lettore giusto per lui.

Ma il completamente dell'opera è un **piccolo capolavoro di intraprendenza**

commerciale, e mi ci sono imbattuto per caso bighellonando per **Central Park**, dove Strand ha anche un **chiosco immerso nel verde!**

Ancora un esempio della mentalità per la quale **se un lettore non trova il suo libro, deve essere il libro a cercare l'incontro con il lettore**, in questo caso in uno dei luoghi d'elezione dell'*otium* newyorchese, dove molti si concedono relax all'aria aperta ed indulgere ai piaceri della lettura è quanto mai allettante.

Un altro esempio di invito alla **lettura open-air** (anche se di natura commerciale, stavolta) come quello di **Bryant Park**, del quale abbiamo parlato qualche post addietro.

8/ Il potere dei gadget letterari

Una cosa che è inevitabile notare nelle librerie newyorchesi è senz'altro la enorme **quantità di gadget** che sono presenti in ognuna di esse, dalla più grande alla più piccola. **Non è il fenomeno cui siamo abituati noi**, con le librerie (soprattutto quelle delle grandi catene) che diventano media shop, con offerta di DVD, film e prodotti di elettronica.

Nelle librerie della Grande Mela si avverte una atmosfera 'letteraria' a tutto tondo, senza compromessi, nel senso di una vocazione commerciale profonda ma orientata al pubblico dei lettori.



Per sopravvivere, la libreria non deve diventare altro ma valorizzare al massimo il proprio potenziale di centro di aggregazione degli interessi di una comunità forte ed ampia come quella degli amanti della letteratura.

L'esempio più chiaro che mi sento di proporre è quello della libreria **McNally Jackson** di **NoLiTa** (vicino al **Greenwich Vil-**

lage). Piccola, ben curata, con un uno spazio dedicato agli incontri ed eventi (quando sono andato io c'era un reading di poesia ed era pubblicizzato un imminente appuntamento con il ciclo di incontri sulla letteratura brasiliana che andavano svolgendo da qualche mese). Possibilità di **bere** qualcosa (analcolici) per accompagnare l'ascolto, ed un intero settore dedicato ai gadget, con un vasto campionario di magneti da frigo, agende particolari e quant'altro. Ma la mia attenzione è stata stimolata dalle **magliette letterarie**, con decorazioni dedicate ai **classici della letteratura**.

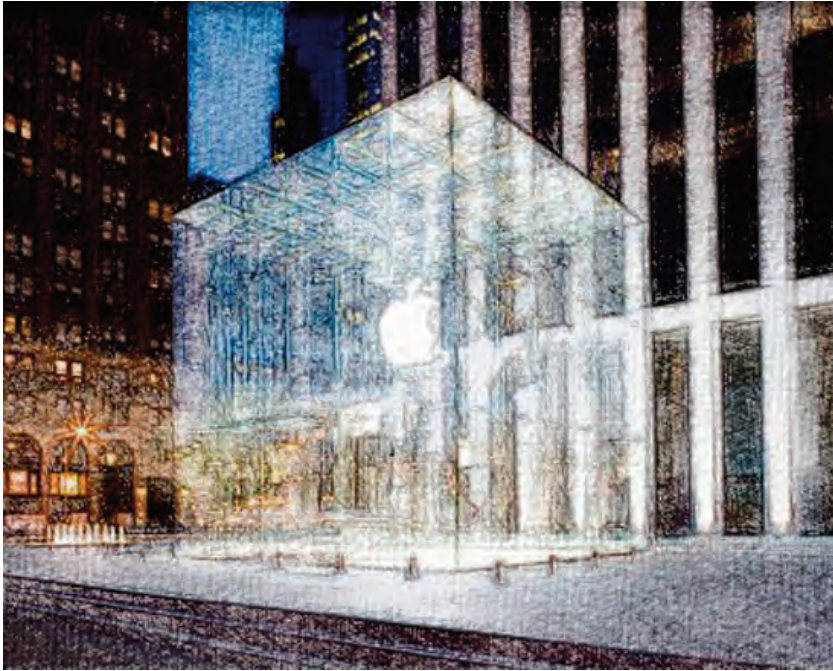
Una tipologia di **strumento commerciale** che ho trovato assolutamente coinvolgente, elegante ed appropriato per chi della cultura è sostenitore convinto, con animo giustamente giocoso. Un tipo di oggetto che esiste in varie versioni e con diverse ispirazioni commerciali, e che è facile trovare anche in altre librerie. **Motivare le persone vuol dire anche offrire loro modi di riconoscersi e di rendersi riconoscibili senza stravolgere la loro sensibilità**. Questa è la tensione che si avverte entrando in tutte le librerie da quelle parti. Forse dovremmo rifletterci un po' su.

9/ E l'e-book?

Osservando la situazione del mercato internazionale l'impressione è che l'**e-book** sia ormai prossimo all'avvento sul mercato. Girando per **New York** si capisce che la cosa è già accaduta, senza tante storie! Da noi è solo una questione di tempistica con consueti e fisiologici ritardi, lo dico tanto per regalare una certezza a tutti gli scettici.



A parte l'aver incontrato varie persone intente a leggere il proprio libro su lettori vari (in metropolitana, al parco...) cito due episodi per tutti: sono stato nella libreria principale della catena **Barnes & Noble** (il colosso dei colossi delle librerie americane) e lì vendevano – come molti sanno – il **lettore di libri digitali Nook**, prodotto dalla stessa catena. Ebbene, davanti ai miei occhi ho visto **smerniarne più di una decina** in poco tempo, e la cosa pareva seguire un flusso continuo.



Passaggio in due degli **Apple Store** e – ma guarda un po' – il prodotto di punta era proprio il famoso/famigerato **iPad**, la cui divulgazione massiva in ogni caso – piaccia o non piaccia – è il primo passo importante per l'asseverazione di un 'nuovo corso' fondato su una editoria che camminerà nel solco tra vecchi e nuovi stimoli, tra una editoria cartacea che non morirà mai ed una digitale che sarà di forte complemento allo sviluppo di una sensibilità diversa rispetto al libro ed alla letteratura in genere. Per essere pronti non bisogna indovinare il futuro, quanto saper analizzare il presente. Buon pro ci faccia.

10/ Se il booktrailer lo incontri... all'aeroporto

Un viaggio istruttivo fino ad un minuto prima della partenza quello a **New York**, non c'è che dire! Proprio pochi minuti prima del check-in per il volo di ritorno, al **Terminal 4** dell'**aeroporto JFK** ho avuto modo di saggiare anche la prospettiva di utilizzazione del **Booktrailer**, il video promozionale di libri, intorno ai



quali molto del dibattito italiano sul marketing del prodotto editoriale si concentra.

Da un lato **chiunque invade la rete e Youtube** con filmati (da quelli MOLTO artigianali a quelli semi-professionali fino a quelli tecnicamente impeccabili) inerenti opere letterarie.

Dall'altro, ho recentemente letto una **intervista a tre operatori delle maggiori case editrici nazionali** che

illustravano come il video promo dei libri sia ritenuto – da tutti loro – uno strumento il cui costo **non rende** (ancora?!? – ndr) un adeguato ritorno commerciale.

Forse il problema non è tanto quello dello strumento, quanto quello della sua diffusione.

Seduto in attesa di andare alla zona dei controlli, ho visto un **totem luminoso** nel punto vendita della **Hudson News**, com-

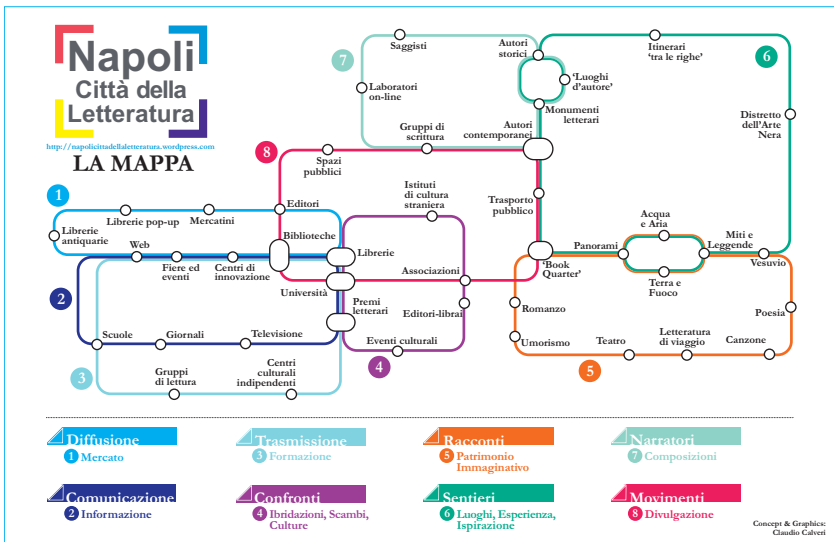
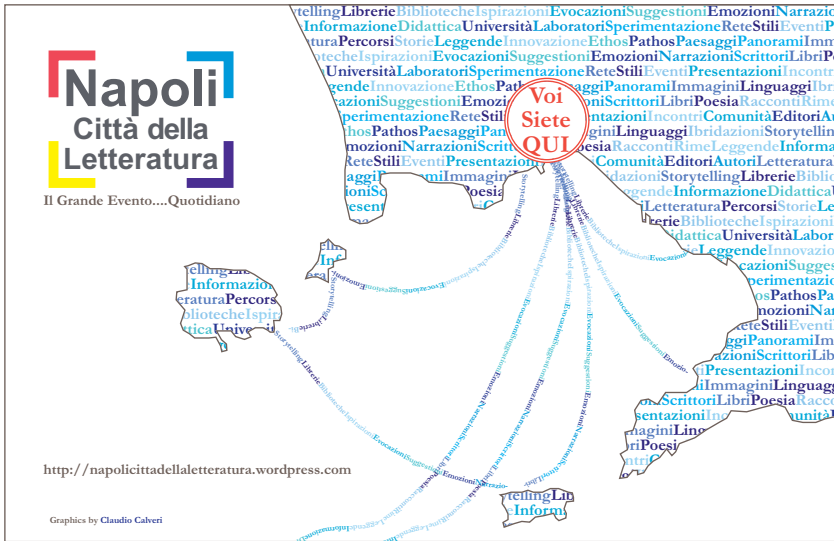
pagnia che si occupa di vendita di prodotti editoriali (libri e riviste) negli aeroporti ed in altri luoghi pubblici.

Sullo schermo, assieme ad altri promo, giravano quelli – nemmeno troppo sofisticati, in realtà – di alcuni libri in vendita. Ebbene, li ho notati più di quanto non avrei fatto sul web. La ‘contaminazione’ del mondo reale con la cosiddetta ‘realtà aumentata’ ha fatto per la prima volta breccia nella mia percezione, facendomi notare la pubblicità di un libro, e stimolando anche la mia curiosità in un caso particolare.

Il **video deve essere in grado di sorprendere** e mantenere viva l’attenzione. Non lo faceva la regia particolare o la qualità delle immagini (alla portata di chiunque sappia ‘smanettare’ con un PC e qualche semplice programma di editing video), ma la stessa presenza ‘classica’ in un contesto pubblico.

I libri in questione erano di **grosse case editrici**, ma cosa succederebbe se si creassero dei punti simili per proporre il medesimo messaggio anche **per gli editori (e gli autori) indipendenti?** Il potere del video ha forse molto da regalare anche a loro.

Reportage a cura di
Claudio Calveri
per il progetto
Napoli Città della Letteratura UNESCO



Questo e-book è un reportage sulle attività, i luoghi, le novità e le tendenze che contribuiscono a rendere New York una delle capitali mondiali della editoria e della letteratura in generale.

Una lettura utile ad ispirazioni e spunti per la realizzazione di iniziative funzionali alla progettualità di Napoli Città della Letteratura UNESCO.

Napoli Città della Letteratura

