



SCOOP

C
U
L
T
U
R
A

IL DIRETTORE DEL NYT E IL PIANTO RAP DI JAY-Z

Valeria Palermi

La cosa più forte che può fare un uomo è piangere. Perché è reale». Se qui non pensate a Barack Obama, l'uomo che fu presidente degli Stati Uniti prima che diventassero TrumpLand, vi siete persi qualche passaggio: il discorso d'addio al McCormick Place di Chicago, il 10 gennaio 2017, o le lacrime al ricordo della strage di bambini alla Sandy Hook Elementary School, un anno prima. Comincia dal titolo del *New York Times* il gioco di rimandi dell'intervista più citata del momento (a breve pubblicata su *D La Repubblica*): quella che Dean Baquet ha fatto a Jay-Z. Intervista-evento e dialogo tra brother e brother, perché qui siamo alle vette del potere nero americano. Dean Baquet è Executive Editor del *New York Times*, ha avuto un Pulitzer per inchieste sulla corruzione nel Chicago City Council. Per il futuro, ogni ambizione è lecita per uno su quella poltrona, o — come si racconta lui — «un nero del Sud cresciuto venerando O.J., che ha avuto un successo infinitamente più grande di quello che chiunque avrebbe mai immaginato per me». Jay-Z, come condensarlo in poche righe. Artista, rapper da 21 Grammy, produttore. Marito di Beyoncé. L'uomo che l'ha tradita. E che le ha chiesto scusa con l'ultimo album, *4:44*. Hanno parlato di questo, Baquet e Jay-Z. E di psicanalisi, politica, matrimonio, salute del rap e essere nero nell'America di Trump. Neri entrambi, il dialogo è così intimo che non sembra quasi più un'intervista: brother to brother, dalla prima domanda, su *The Story of O.J.* Il messaggio, per Dean, è «puoi essere ricco, puoi essere povero, resti comunque nero». A chi ti rivolgevi, Jay-Z? «Parla di chi siamo e come facciamo a mantenere la nostra identità e portarla avanti... Abbiamo il dovere di spingere il dibattito finché non saremo tutti uguali in questo Paese». Trump? «La cosa eccezionale del fatto che è presidente è che siamo costretti a parlare di questo problema». Obama? «Non è un supereroe. Ingiusto riporre aspettative irrealizzabili su quest'uomo solo per il colore della sua pelle». Com'è stato andare in analisi? «Ti rendi conto che se una persona è razzista verso di te il problema non sei tu. È che cosa gli è successo... nel quartiere le risse scoppiavano perché uno diceva "Perché mi stai guardando?". Poi ti rendi conto. Tu pensi che io ti stia vendendo come sei davvero, e non vuoi». Il rap? «L'ho tirata in lungo... Ma alla fine il punto non è lo spazio infuocato, ma trovare la verità». Qual è stata la reazione di tua moglie al tuo album, la tua al suo? «Ci siamo sentiti molto, molto a disagio, ma quando c'è un uragano il posto migliore dove stare è al centro. Il posto migliore è al centro del dolore».

Caporedattore
Cultura
Dario
Olivero

Email
redazione
cult
@repubblica.it

Libri "Il mago di Oz" va all'asta

Sarà battuta oggi da Christie's a New York una prima edizione del *Meraviglioso mago di Oz* di Frank Baum, appartenuta a Bert Lahr (attore nel film del 1939). La stima è tra i 30 e i 50mila dollari

Tendenze Blog, scuole, community, alla vigilia di "Più libri più liberi" i marchi indipendenti inseguono nuove strategie. E puntano sul fattore umano

La (sana) dipendenza social degli editori

RAFFAELLA DE SANTIS

«Dobbiamo arrenderci o credere che il libro possa tornare al centro della conversazione?». Eugenia Dubini, publisher delle edizioni NN, è l'appassionata sostenitrice di un marketing empatico, che scende dalla torre d'avorio. «Al centro mettiamo la comunità dei lettori, reale e virtuale. Dalla nostra nascita, due anni e mezzo fa, siamo arrivati a contare su Facebook tredicimila amici», dice. Ci vogliono passione e rispetto: «Una volta abbiamo anticipato su consiglio dei librai l'uscita del [CAPL52-N] *Canto della piuma* di Kent Haruf». Da qui si può ripartire. Da un sapere artigiano: meno algoritmi e più umanità. Non è un caso che Haruf, Annie Ernaux (L'Orma), William Finnegan (66thand2nd) o Jan Brokken (Iperborea) siano stati lanciati in Italia da editori indipendenti. Editori che rappresentano il 35% del fatturato globale del mercato librario. L'officina dei piccoli editori, che da domani a domenica animeranno la Nuvola dell'Eur, a Roma, lavora a ciclo continuo. C'è

NN ha anticipato l'uscita di Haruf, seguendo il consiglio dei librai e degli appassionati

Un marketing empatico attraverso Facebook, Twitter e lo scambio con i gruppi di lettura



chi legge e compila schede di valutazione, chi sale su un treno e percorre l'Italia per far conoscere il proprio lavoro, chi si dedica ai social. Ogni editore ha un account Facebook, Twitter o Instagram che gli dà visibilità online. «Il fatto che la pagina Facebook *Billy il vizio di leggere* abbia parlato di Annie Ernaux ha fatto lievitare le vendite», spiega Lorenzo Flabbi, critico letterario diventato editore dell'Orma, la casa editrice che ha inventato *I pacchetti*, libri da chiudere, affrancare e spedire. «Postare uno scatolone aperto con le prime copie di un libro è una pubblicità spontanea», ammette Martina Testa, editor

della squadra Sur, ora in libreria con uno dei romanzi più belli della stagione *La ferrovia sotterranea* di Colson Whitehead, vincitore del Pulitzer, del quale Testa è la traduttrice. Sì, perché i ruoli nelle sedi dei piccoli editori sono elastici. Così può accadere che uno scrittore curi l'ufficio stampa, come fa Vins Gallico per L'orma, o che un ex libraio, Alessandro Bandiera, diventi il responsabile commerciale di Sur. O che un traduttore, Fabio Cremonesi, vada in giro a presentare Haruf nei Gruppi di lettura. Alcuni editori, tra i più intraprendenti, hanno creato festival. Iperborea organizza a Milano *I boreali*, un'immersione nella cultura nordica. La casa editrice milanese ha lanciato bestselleristi come il finlandese Arto Paasilinna, lo svedese Björn Larsson o l'olandese Jan Brokken, il cui ultimo libro è il bellissimo *Bagliori a San Pietroburgo*. Sul social Iperborea ha più di 100 mila follower: «Cerchiamo l'interazione diretta con i lettori», dice l'editore Pietro Biancardi. Ma l'impegno è anche offline: «Organizziamo seminari all'università e corsi di lingue nordiche». Quest'anno sono finiti tre volte in classifica: con Brokken, con *l'Atlante leggendario delle strade d'Islanda* e con *Il libro del mare* del norvegese Morten A. Strømsnes. «Ci abbiamo creduto mandando copie ai librai, insistendo anche quando sembravano freddi». I più corteggiati sono i gruppi di lettura. In Italia ce ne sono più di mille, molti nei paesini più sperduti. Per un piccolo editore

PIÙ LIBRI NELLA NUVOLA PIÙ LIBERI

Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria
La Nuvola Eur / Roma

6-10 dicembre 2017

Scopri tutto il programma su pipl.it

pipl.it
#piulibri17

Facebook, Twitter, Instagram icons