

# «La cultura affonda nel marketing»

Chiaberge nel suo ultimo lavoro prende di mira il mondo degli intellettuali negli anni di Berlusconi «Più che bravi scrittori o registi conta essere buoni pugili». «I premi non scelgono la qualità»

## SERGIO CAROLI

«Settembre, andiamo, è tempo di premiare. Mentre la Penisola boccheggia sotto una cappa di calore africano, i tagli alla cultura costringono scrittori e registi a rocambolleschi "viaggi della speranza" a caccia di assegni, bonifici, felini d'oro». Questo passo - espunto da una pagina che irride agli «eroi della Premiopoli» nazionale, dallo Strega al Campiello - si legge nel volume *Vespe. Fatti e misfatti della cultura italiana negli anni di Berlusconi*. Ne è autore Riccardo Chiaberge, giornalista e scrittore che, già responsabile della pagina culturale del *Sole 24 Ore*, da sempre canta fuori dal coro.

## Raccolta di corsivi

Ha raccolto, prefata da Marco Travaglio, una selezione dei suoi corsivi delle rubriche *Contrappunto* e *Vespe* uscite sulla *Domenica del Sole 24 Ore* e, in seguito, nell'inserto *Saturno del Fatto Quotidiano* (Aragno editore, pp. 319, 15 euro).

Se a dettare la prosa asciutta e lapidaria è l'«indignatio» contro gli incensamenti acritici dei romanzi e l'assoggettamento della letteratura al marketing, punzecchiati da uno humour esilarante sono idoli ed eventi osannati dai media. Scrive Chiaberge nel *Prologo*: «In mezzo alla pletora di scrittori e intellettuali dall'ego ipertrofico o colti in fragranza di vanteria o di trombonata, sveltano i numi dell'Olimpo letterario, i Cacciari, i Citati, gli Eco, i Severino, le grandi stelle del circo mediatico da Mieli a Scalfari, e poi sindaci e onorevoli col chiodo fisso della narrativa, romanzieri mediocri ma dal cognome altisonante».

## Spirito irriverente

A intendere lo spirito irriverente ma privo di acredine che per-

mea gli scritti giova riportare la chiusa del *Prologo*: «In tanti anni di lavoro culturale mi sono sforzato di non essere fazioso, di pungere con imparzialità a destra come a sinistra, laici e cattolici, non risparmiando persone amiche e autori che ammiro. Se con qualcuno sono stato troppo rude o insolente, me ne scuso».

Chiaberge osserva nel volume che nel ring dell'industria culturale di oggi, più che bravi scrittori, o registi, conta essere buoni pugili. O almeno avere dei trainer grintosi, in grado di lanciare un libro, un film come «politicamente scorretto» o strafottente, o aggressivo come un cazzotto sullo stomaco. Ma come spiega il fatto che il genere della stroncatura letteraria

è quasi scomparso negli inserti culturali? «Il problema vero - dice Chiaberge - non è la scomparsa della stroncatura, ma quella della recensione. La maggior parte dell'informazione sui libri è ricalcata sui bollettini delle case editrici, e si riduce a un riassunto della trama o del contenuto, con pochi o nulli rilievi critici. Il marketing ha sostituito la critica. Del resto, sono ormai troppo fitti e intrecciati i rapporti e i conseguenti conflitti di interesse tra case editrici, autori e recensori. Il nostro è il paese del conflitto di interessi, e tantissimi giornalisti culturali sono anche romanzieri immersi nel mercato editoriale. Scrivono, pubblicano, recensiscono libri (cosa che faccio anch'io) e vengono da altri scrittori e giornalisti recensiti. Sovente sono consulenti di case editrici, presentano libri di altri. È ovvio che manifestino un particolare riguardo per amici e sponsor».

## L'editoria come una chat

Ci sono connessioni strette tra gli autori, e Chiaberge scrive:

«Vattimo dialoga con Antiseri che dialoga con Giorello che a sua volta dialoga con Bonicelli il quale ha appena finito di dialogare con Severino». L'editoria è forse tutta un chat? «Beh, diciamo che questa formula dei dialoghi è una comoda scorciatoia per arrivare alla forma libro senza faticare troppo, e la proliferazione dei festival genera continuamente un'ingente massa di chiacchiere pronte per la pubblicazione».

Chiaberge scrive tra l'altro

«Montalbano arresti Andrea Camilleri»: «In quella "vespa" mi riferivo a un brutto romanzo storico di Camilleri sulla fuga di Caravaggio in Sicilia, scritto in un improbabile italiano secentesco. Mi era sembrato un infortunio nella peraltro fulgida carriera del grande scrittore, e l'ho voluta segnalare, affidando al commissario il compito di tenere a freno la grafomania del suo creatore».

«Allo Strega - lei scrive -, quasi quasi, voto per qualcuno che non si è fatto raccomandare dall'editore, o che mi ha chiesto di votarlo senza tante perifrasi - a patto che il libro sia bello, cosa che ultimamente sembra contare sempre meno». È così malinconica la realtà che sta dietro ai premi letterari? «Anche peggio, purtroppo. Il più delle volte i partiti a favore di questo o quel candidato si formano a prescindere dalla qualità del testo, magari per ragioni "politiche" o di schieramenti editoriali, e spesso senza che i giurati lo abbiano letto veramente».

Chiaberge scrive: «Secondo voi sono più conformisti i milioni di italiani che comprano i libri di Fabio Volo o quella sporca dozzina di critici che ancora osa stroncarli?».

«Ovviamente - osserva - i più conformisti sono i primi, anche se non c'è nulla di male a leggere Volo, anzi è divertente. Ma trovo insopportabile il vezzo di criminalizzare la "casta" dei cri-

tici come se contasse ancora qualcosa, o potesse influire sul successo di un autore o di un libro, mentre ormai il potere ce l'ha saldamente la "casta" degli strateghi del marketing».

Nel libro si afferma che «per

alcuni, il '68 è stato la porta di accesso all'inferno della lotta armata. Per molti altri ha segnato l'inizio di una fulgida carriera. Per noi eclettici, che non stavamo sulle barricate, ha rappresentato la fine di un sogno riformista». Ma non è detto che sia

un sogno tramontato per sempre: «Spero proprio di no - conclude Chiaberge - ma sono pessimista. Come lo era l'amico Edmondo Berselli, da cui è tratta la citazione. E che ci manca tantissimo». ■

©/RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo scrittore e giornalista Riccardo Chiaberge prende di mira il mondo della cultura italiano: più della qualità vince il marketing

«Allo  
Strega  
vorrei  
votare per  
un libro che  
sia bello»