



Alberto Salarelli

Venticinque chili di bellezza: Berlusconi e il libro emblema del “tempo nuovo”



Abstract

Durante il G8 tenutosi a L'Aquila nel luglio 2009, il premier italiano Silvio Berlusconi ha donato ai leader intervenuti *L'invenzione della bellezza*, un libro 'monstre' edito da Marilena Ferrari-FMR. L'articolo si sofferma sia sulla descrizione fisica di questo volume sia, soprattutto, sulla suo valore di oggetto emblema dell'epoca berlusconiana nella quale la comunicazione assume a valore assoluto in campo estetico come in ambito politico.

During the G8 meeting in L'Aquila in July 2009, the Italian premier Silvio Berlusconi gifted the leaders with *L'invenzione della bellezza (The invention of beauty)*, a 'monstre' book published by Marilena Ferrari-FMR. The article focuses on both the physical description of this book and, above all, on its value as an emblem of the Berlusconi era in which communication becomes the absolute value in aesthetics as in politics.



«Reggie, it's your duty to carry this book, you know, don't you? I don't know how you are going to fit it into your luggage. Good luck!». Con questa battuta (mica poi tanto scherzosa) pare che il presidente Barack Obama abbia apostrofato il proprio *body man* nell'atto di ricevere, come gradito omaggio di Silvio Berlusconi, il volume *Antonio Canova. L'invenzione della bellezza* edito da Marilena Ferrari-FMR, senza dubbio uno dei doni più singolari offerti ai leader intervenuti al G8 de L'Aquila tenutosi nel luglio 2009. E non poteva essere altrimenti viste le caratteristiche del tutto inusuali del manufatto: prodotto in sole venticinque copie e del peso di venticinque chili, dovuti in parte alla scultura in marmo di Carrara riprodotte le tre Grazie collocata in copertina, questa «opera d'arte in forma di libro», come viene definita nei materiali promozionali della casa editrice, ha un costo di circa trecentomila euro. Numeri importanti, numeri monumentali, numeri imbarazzanti, almeno per il povero Stephen Harper, il premier canadese, costretto a depositare l'ingombrante fardello presso un museo stante l'impossibilità - sancita da una legge federale - per i politici di laggiù di accettare regali di valore superiore a mille dollari.

L'idea di omaggiare gli autorevoli ospiti stranieri riunitisi per il summit con un libro non era in sé sbagliata: sarebbe stata un'occasione per ricordare al mondo come l'Italia sia stata, se non l'inventrice, certamente la culla ove l'arte tipografica crebbe, si sviluppò e diede alcuni fra i suoi frutti più straordinari in termini di qualità nella scelta dei contenuti e di bellezza formale di confezionamento del prodotto. La scelta di un dono che fosse testimonianza di questa gloriosa tradizione poteva perciò cadere su un volume antico (ve ne sono tanti di assoluto pregio reperibili sul mercato antiquario) o su uno moderno prodotto a mano da una delle superstiti stamperie artigiane ancora in attività. Ma anche rimanendo nell'ambito della produzione industriale, ci sarebbe stato solo l'imbarazzo della scelta nell'individuazione fra i cataloghi di alcune delle nostre case editrici più prestigiose di un libro che potesse fungere da regalo di pregio: ben scritto, ben stampato, ben rilegato. Forse proprio per evitare questo imbarazzo, onde non far torto a nessuno, la scelta è caduta su una casa editrice del tutto particolare che rappresenta - citiamo dal sito ufficiale - «una innovativa impresa italiana di cultura», «una moderna officina di stampo rinascimentale»¹, una casa editrice specializzata proprio nella produzione di libri destinati se non a «creare bellezza» come negli auspici dei titolari, perlomeno a suscitare impressione. Questo senza alcun dubbio.

Il volume in questione, che fa parte di una collana intitolata *I Bookwonderful*, misura 71 per 44,5 per 11 centimetri; del peso abbiamo già detto salvo il fatto che, una volta riposto nella sua custodia di mogano, si sfiorano i cinquanta chilogrammi. Alla realizzazione hanno collaborato ventitré maestri artigiani utilizzando quarantacinque tipi di materiali differenti (carta, pelle, seta, broccato, foglie d'oro etc.) e impiegando ben diciotto differenti tecniche di lavorazione manuale (dal trapano a violino per il bassorilievo alla stampa litografica al torchio, dallo sbalzo a secco alla produzione dei colori vegetali). Tuttavia quella che doveva risultare una *summa* del meglio del Made in Italy oggi in circolazione da proporre ai grandi del mondo come specchio dell'eccellenza manifatturiera del nostro Paese si è rivelata un'operazione discutibile perlomeno sotto due aspetti.

Una prima perplessità di carattere generale la desta il fatto che la casa editrice di Marilena Ferrari abbia la propria sede romana in via del Plebiscito al numero 102, e cioè proprio in quel Palazzo Grazioli dove abita il premier quando si trova nella capitale: si saranno conosciuti alla riunione di condominio? Prendendo per buona l'affermazione che il libro non è costato nulla all'erario pubblico in quanto donato interamente dalla casa editrice - così afferma Marilena Ferrari in un'intervista rilasciata a Matteo Sacchi (2009) - resta il fatto che la scelta, comunque sia, non

¹ <<http://www.marilenaFerrari-fmr.it/it/casa-darte-marilena-ferrari-fmr/la-casa-darte-marilena-ferrari-fmr.html>>.

brilla di certo per quei criteri di trasparenza e di meritocrazia che il Governo presieduto da Berlusconi vorrebbe promuovere ad ogni livello di azione della funzione pubblica.

Ma a parte questa considerazione di buon gusto politico, cioè di etica del buongoverno (per usare un altro termine caro al premier), dove l'esperimento si è rivelato fallimentare è nel buon gusto estetico del prodotto finito che, come ha chiosato Tullio Gregory, è risultato «inversamente proporzionale al suo peso» (Gregory 2009, p. 25). Infatti nonostante l'indubbia qualità dei singoli contributi, a partire dalle straordinarie fotografie delle opere canoviane realizzate da Mimmo Jodice, l'impressione generale è quella di un mostruoso *pastiche* che rivela l'assenza di un filo conduttore formale in grado di tenere legate assieme le diverse componenti del lavoro: in altre parole si avverte l'assenza di quell'ingrediente che è da considerarsi fondamentale in un'operazione editoriale così imponente e complessa e che avrebbe fornito un senso a tutto quanto l'assemblaggio e cioè la scelta di uno stile. O, per meglio dire, la scelta di uno stile coerente con il significato attribuito al dono e cioè quello di «generare bellezza».

Per certi aspetti questo libro, sia nelle caratteristiche formali sia nella destinazione d'uso, è riconducibile a una serie di prodotti editoriali pubblicati in Europa dalla fine del Rinascimento in avanti che Petrucci riunisce in un insieme definito come «monumentale cartaceo»,

fatto di libri contenenti testi epigrafici, di raccolte di tavole incise raffiguranti apparati e macchine, di frontespizi e di illustrazioni costruiti a modo di epigrafi o comunque in stile lapidario, che costituisce una precisa caratteristica della produzione editoriale europea del Sei-Settecento. Si trattava, ovviamente, di opere di gran lusso, esse stesse prodotte d'apparato con precisa funzione celebrativa. La loro presenza, sempre maggiore nell'arco dei due secoli, finì per creare un modello di libro assai diverso rispetto alla tradizione rinascimentale, in quanto consacrato a un uso tutto spettacolare e visivo della scrittura, a un rapporto strettissimo tra segni grafici e segno figurativo, a misure imponenti della pagina, a disposizioni abnormi del testo e delle illustrazioni; e perciò anche a liturgie di conservazione, esposizione, funzione in qualche modo inedite (Petrucci 1986, p. 70).

Quanta parte abbia giocato nell'ideazione del volume dedicato ad Antonio Canova la funzione celebrativa, l'uso spettacolare, le dimensioni abnormi è sotto gli occhi di tutti (ovviamente di tutti i pochi che hanno avuto l'occasione di vedere il

volume dal vivo, gli altri si accontenteranno delle immagini e dei filmati pubblicati sul sito della casa editrice). Siamo di fronte a un libro che non è stato pensato per essere letto bensì per essere esposto alla venerazione dei fedeli e la cui inevitabile destinazione – come si è visto nel caso dell'esemplare destinato al premier canadese – è quella di finire in un museo, non certamente in una biblioteca pubblica o privata che sia. Nulla di nuovo e, in un certo senso, nulla di biasimevole in ciò: citando Le Goff si potrebbe parlare di un notevole esempio di "documento/monumento": «prodotto della società che lo ha fabbricato secondo i rapporti delle forze che in essa detenevano il potere» (Le Goff 1978, p. 45). Ebbene, se il messaggio affidato dal Governo in carica al libro monumento (così lo definisce lo stesso editore) era quello di comunicare la bellezza, il risultato si è invece risolto in una dimostrazione di forza, di opulenza: una brutta sommatoria di chili e chili di carta patinata, seta e mogano che con la grazia neoclassica di Antonio Canova, al quale il volume è dedicato, hanno ben poco a che vedere. E questo perché alla base dell'ideazione latita, rispetto ai libri di cui parla Petrucci, quella «concezione unitaria dell'opera come oggetto-prodotto» (Petrucci 1986, p. 71) che, come si diceva, dovrebbe essere in grado di unificare sotto una determinata cifra stilistica i diversi apporti costitutivi. Ciò tuttavia non preclude la possibilità di considerare questo libro come esemplificativo di uno stile, anzi: la nostra convinzione è che esso rappresenti in modo spiccato e in termini molto concreti gli ideali estetici della classe dirigente che detiene il potere. La sorpresa, semmai, consiste nel fatto che il valore formale rappresentato da questo libro sia, in buona o in malafede, del tutto sopravvalutato rispetto agli stessi intenti di chi lo ha promosso e pubblicato.

Questi intenti sono molto espliciti e su di essi non regnano dubbi. Modestamente parlando l'editore afferma che siamo di fronte al «libro perfetto, vero monumento all'incontro tra la storia del libro e il senso più vivo del progresso *nel fare e del fare*»², un libro «culmine della qualità editoriale oggi possibile», infine un libro che è «testimonianza essenziale, e necessaria, del fatto che quell'identità e quella continuità di genio italiano incarnato nel bello è il dono che l'Italia fa, da sempre, al mondo» (Ferrari 2009). E scusate se è poco. Perché poco importa che in questo "capolavoro" le più avanzate tecniche digitali di stampa vengano accoppiate alle carte prodotte a mano e che ai caratteri bodoniani con cui sono riprodotti i saggi accompagnatori (sì, perché - come ci rammenta, bontà sua, Marilena Ferrari - «ogni buon libro che si rispetti, a maggior ragione se si tratta di un'opera d'arte, è corredato da scritti») siano state anteposte le dediche e i testi degli inni nazionali personalizzati per ciascun premier, miniati e calligrafati in scrittura gotica. E poco importa che un

² <http://www.marilenaFerrari-fmr.it/it/opere_d_arte/i_bookwonderful.php>.

clone in marmo, seppur artigianalmente ineccepibile, di un bassorilievo canoviano sia accoppiato alle fotografie di Jodice che sono invece vere e proprie interpretazioni iconografiche delle opere di Canova. E, ancora, poco importa che fra gli scritti scelti per “corredare” il *corpus* di immagini siano stati scelti testi di autori coevi a Canova ma nessuno scritto di Canova stesso, ignorando evidentemente il lavoro che dal 1983 il Comitato per l’Edizione Nazionale delle Opere di Antonio Canova sta svolgendo per rivalutare la produzione di Canova scrittore ed epistografo. Poco importa di tutto ciò: il miglior Governo dell’Italia unita, perlomeno secondo la personale classifica redatta da chi lo guida, non poteva che regalare ai grandi della Terra un libro da Guinness dei primati, il più bel libro oggi disponibile sul mercato.

Il rischio, purtroppo non evitato, della caduta nel cattivo gusto si cela proprio in questa tronfia pretenziosità squadernata a destra e a manca: come noto infatti la pretesa di produrre il bello assoluto è un indizio molto compromettente riguardo l’incapacità di comprendere da un lato la complessità odierna della fruizione estetica e dall’altro l’utilità di un impianto scientifico in grado di fornire una spina dorsale all’intero lavoro, in grado cioè di posizionarlo con una propria dignità all’interno del multiforme universo della produzione editoriale di qualità. Si è scelta invece una strada differente, e cioè quella basata sul “sentimento” del bello e sulla “passione” di chi lo produce: una strada facile, capace di intercettare non soltanto l’interesse del pubblico impressionandolo con i grandi numeri e con il lusso del patinato, del dorato, del moganato, del broccato, ma anche il gusto più pretenzioso di quel che rimane della classe media, in grado di sintonizzarsi su una lunghezza d’onda artistica del tutto rassicurante.

In altre parole, il pressing mediatico dell’editore con i suoi commenti entusiastici sul risultato del proprio sforzo e con la continua autoincensificazione del proprio operato rappresenta un elemento insostituibile per comprendere il senso dell’intera operazione che, a nostro modo di vedere, ricade in quelle categorie estetiche definibili come “kitsch” o come “midcult” proprio in quanto, indipendentemente dal discorso sugli elementi che compongono l’opera, emerge una precisa intenzionalità di chi vuol vendere il discorso artistico al pubblico suggerendo appunto l’idea che, di fronte a un tal portento, «il lettore stia perfezionando una esperienza estetica privilegiata» (Eco 1988, p. 71) non nel senso che pochi occhi potranno fruirne (cosa che in effetti sarà visto il numero esiguo di esemplari prodotti e il loro esorbitante prezzo) ma nella convinzione di aver realizzato un libro di pregio insuperabile. In realtà siamo di fronte a un prodotto di «arte-di-mezza-tacca», per citare un’icastica espressione di Gillo Dorfles (Dorfles 1980, p. 28), probabilmente uno di quegli

intellettuali che fanno schifo al ministro Bondi secondo il quale «la cultura deve avere una matrice po-po-la-re!» (Di Caro 2009, p.83).

In tutto questo discorso non ci sarebbe, in fondo, un granché di nuovo sia sul versante della critica estetica nei confronti di una certa tipologia di produzione pseudo-artistica, sia nell'atteggiamento altrettanto ostile di chi produce tali oggetti verso un discorso artistico «con la puzza sotto il naso» (è sempre Marilena Ferrari a esprimersi in questi termini nell'intervista a Matteo Sacchi)³. L'elemento singolare che in questo specifico caso vale però la pena di porre in evidenza è la forte saldatura esistente tra ciò che il libro canoviano è e ciò che esso rappresenta agli occhi del suo editore ma soprattutto del suo donatore, e cioè Silvio Berlusconi. Ma per capire come il libro canoviano sia l'ultima tappa di una parabola che si articola nell'arco di un ventennio è necessario fare un passo indietro.

Bisogna infatti rammentare come l'attuale Presidente del Consiglio intraprenda da anni un rapporto privilegiato con il libro di lusso nella sua veste di editore di una collana di classici della filosofia denominata "Biblioteca dell'Utopia". L'idea, partorita da Marcello Dell'Utri all'inizio degli anni Novanta, era quella di pubblicare una serie di edizioni di pregio in tiratura limitata e fuori commercio da proporre come strenne per i clienti del gruppo Fininvest. Evidentemente la sincera passione bibliofila di Dell'Utri ebbe buon gioco nella produzione di libri di una certa dignità formale, oggi disponibili sul mercato antiquario con una valutazione intorno ai duecento euro. Stampati in officine prestigiose come quelle di Alessandro Zanella o di Ruggero Olivieri su carte realizzate a mano e rilegati in pergamena con titoli dorati, questi volumi rivelano in nuce l'interesse berlusconiano verso il libro/monumento ma testimoniano innanzitutto la volontà da parte del Cavaliere di autopresentarsi come una personalità di vasta cultura e di gusto ineccepibile, capace non solo di realizzare imprese di successo nel campo dell'edilizia, della televisione o dello sport, ma anche di ipotizzare un impegno fattivo sulla scena politica del Paese, un'aspirazione che in effetti si sarebbe concretizzata pochi anni dopo. In questo senso le strenne della "Biblioteca dell'Utopia", pur non potendosi certo definire sobrie, presentano, come dicevamo, una linea formale coerente e un'eleganza non aliena da un certo rigore. Ma è nella scelta dei prefatori che il progetto berlusconiano di autocertificarsi a un livello culturale consono per un futuro leader politico diventa assolutamente esplicito. Infatti tra nomi di spicco del mondo della ricerca umanistica italiana - come Lina Bolzoni o

³ Ci pare significativo, a tal proposito, riportare una considerazione sul Midcult di uno dei suoi massimi teorici: «Ciò che rende pericoloso il Midcult è la sua ambiguità. Perché il Midcult si presenta come facente parte dell'Alta Cultura. Non più roba da circoli ristretti, non più quegli snobismi particolari dei cosiddetti intellettuali che parlano soltanto tra loro; ma la grande corrente vitale, ampia e chiara, anche se forse non così profonda» (Macdonald 1997, p. 65).

Massimo Cacciari - chiamati a scrivere per la “Biblioteca dell’Utopia”, si insinuano anche alcune prefazioni a firma di Silvio Berlusconi; e sono prefazioni che, come traspare da questo ricordo di Gianni Letta, lasciano un segno, anzi suonano come una premonizione:

Ma era ancora lontana e imprevedibile la sua «discesa in campo», quando nel 1990, il giorno di S. Ambrogio a Milano, presentò una nuova, elegante edizione dell’*Elogio della follia* di Erasmo da Rotterdam. Era il primo volume di una serie raffinata e colta curata dalla Silvio Berlusconi Editore, la sua prima casa editrice, e dedicata ai grandi pensatori, quelli che più sentiva vicini e che forse più hanno influenzato la sua formazione e il suo spirito audace. E ad Erasmo dedicò una prefazione personale che racchiude la sua «filosofia» e il suo modo di affrontare le battaglie del lavoro e della vita (Letta 2008, p. 10).

La “discesa in campo” del 1994 fu, insomma, la logica conseguenza di un progetto politico meditato da anni e predisposto minuziosamente nella costruzione di un’immagine adeguata: «del resto, Silvio non lascia nulla di intentato o di casuale: sperimenta e prova in anticipo» (Belpoliti 2009, p. 100). A questo scopo certamente contribuirono anche i libri dell’Utopia in quanto strumentali ad una prassi culturale di legittimazione del Cavaliere sul piano del riconoscimento di un carisma funzionale alla presa del potere⁴. E difatti alcuni titoli della collana, contestualmente all’ingresso di Berlusconi nell’agone politico, vennero lanciati sul mercato in edizione *paperback* ma senza rinunciare al decoro formale: si trattava cioè di una collana “economica di lusso” la cui nascita venne salutata sul “Corriere” da un elzeviro di Giovanni Raboni che, riferendosi proprio nello specifico alle prefazioni del Cavaliere, terminava così:

Se ogni commento «serio» è superfluo, ogni rappresentazione dell’avvenimento in chiave comica o satirica risulterebbe infatti perfettamente vana. Come non basta paragonare la faccia, la pettinatura, il sorriso del protagonista degli spot elettorali di Silvio Berlusconi a quelli di un manichino di plastica per impedire a milioni di tele elettori di scorgervi le stimmate dell’uomo del destino, così non è certo sufficiente denunciare o irridere il pressapochismo, la banalità, l’arroganza di quanto Silvio Berlusconi ha avuto il coraggio di scrivere in queste paginette, per cancellare l’immagine cui l’operazione si propone con ogni evidenza di dar

⁴ Una tendenza, quella di considerare l’editoria come uno strumento di legittimazione individuale a scopi di potere, di consumo, di comunicazione o di mercato, evidenziata in modo netto come un segno dei nostri tempi da Giovanni Ragone, (Ragone 1999, p. 234).

vita: quella dell'ardito e fattivo condottiero, dell'infaticabile uomo d'azione che, nelle pause di un'esistenza tutta dedicata al bene comune, trova purtuttavia il tempo di colloquiare con i grandi spiriti dell'umanità (Raboni 1994, p. 22).

Il registro della satira era invece quello scelto da Giulio Ferroni sotto lo pseudonimo di Gianmatteo del Brica per dileggiare il Cavaliere dalle pagine di "Belfagor":

molto mi riproponevo di imparare dall'approccio berlusconiano a quei tre libri del primo Cinquecento, quanto mai appropriati ad evoluzioni prestigiose sulla saggezza e la follia, sull'utopia del miracolo italiano, sulla «virtù» necessaria a un capo che voglia costruire il «nuovo» e «spegnere» i nemici (Del Brica 1994, p. 349).

Stroncature senza appello, come si vede, segno che l'obiettivo di reperire nel panorama culturale italiano una sponda amica per la propria avventura politica non si rivelava un'impresa così a buon mercato. Al Berlusconi imprenditore, in un certo senso, si potevano perdonare sul piano intellettuale peccatucci più o meno gravi dovuti perlopiù alla sua inesperienza nel campo, un'inesperienza tuttavia mai slegata dall'ambizione di sapere e potere fare di tutto meglio degli altri: *ghe pensi mi*, «dal risotto a un saggio su Tommaso Moro» per dirla con Montanelli (Montanelli & Cervi 1995, p. 52). Nella fattispecie il saggio berlusconiano su Tommaso Moro fu al centro di una curiosa vicenda, nota per essere stata ricostruita da Marco Travaglio qualche anno fa. Il saggio, pubblicato come prefazione a uno dei volumi strenna per Publitalia, era stato confezionato dallo staff del Nostro saccheggiando abbondantemente da un commento di Luigi Firpo all'*Utopia* pubblicata presso l'editore napoletano Guida. Nonostante questo Silvio aveva apposto la propria firma al lavoro. Il fatto, di cui Travaglio è venuto a conoscenza intervistando la vedova dello studioso (Travaglio 2006), non venne poi divulgato all'opinione pubblica, grazie anche al fatto che il professore aveva minacciato una denuncia per violazione del diritto d'autore che però non fu mai portata avanti, probabilmente anche per l'ammissione di colpa dello stesso Berlusconi che peraltro aveva ripetutamente chiesto scusa all'interessato coprendolo di regali e regalucci, da Firpo sdegnosamente respinti al mittente. Sta di fatto che, nonostante il riserbo dello studioso, negli ambienti legati all'intelligenza torinese (e forse oltre) la vicenda si riseppe giudicandola probabilmente come una simpatica mascalzonata e niente più.

Ma nel momento in cui Berlusconi decide di entrare fattivamente in politica, l'atteggiamento di quella che è stata definita la "repubblica degli scrittori" (Abruzzese & Scurti 2001) muta radicalmente di tono: se agli occhi di quegli italiani che lo voteranno consegnandogli il governo della nazione, il Berlusconi del 1994 rappresenta l'uomo nuovo, sganciato dalle logiche partitocratiche della Prima Repubblica, l'imprenditore di successo in grado di rivoluzionare il sistema politico italiano, in molta parte del mondo della cultura il pensiero corre invece subito a Charles Foster Kane, il *tycoon* protagonista di *Quarto Potere* di Orson Welles⁵.

Tuttavia, mentre si sprecano i commenti ironici su Forza Italia "partito di plastica" e su Berlusconi "manichino di plastica", il Nostro si insedia a Palazzo Chigi, dove tuttora siede più o meno indisturbato. Con buona pace di chi avrebbe fatto meglio a condire le proprie raffinatissime disquisizioni di esegesi politica con abbondanti dosi di marketing e di tecniche dei nuovi media. Alla luce di queste considerazioni risulta forse un po' meno risibile il paragone escogitato da Sandro Bondi fra le personalità di Adriano Olivetti e Silvio Berlusconi (Bondi 2009). Quella che potrebbe apparire come l'ennesima prova di devozione *perinde ac cadaver* dell'attuale ministro per i Beni e le Attività Culturali nei confronti del suo Capo, rivela invece una sincera ambizione berlusconiana di riforma politica e sociale che, al principio, passava anche attraverso l'accreditamento di Silvio come fine intellettuale, autore impegnato, "attento esegeta" di Erasmo. Laddove però il paragone crolla miseramente è negli esiti librari di questo impegno intellettuale: da un lato Olivetti che fonda case editrici innovative (le Nuove Edizioni Ivrea e poi le Edizioni di Comunità) e scrive monografie profondissime di sociologia, politica, urbanistica; dall'altro Berlusconi, il quale compra prestigiose case editrici italiane che, dopo l'acquisizione da parte del magnate, si rivelano un po' meno coraggiose nelle scelte degli autori da pubblicare⁶. E che smette di scrivere prefazioni a libri di filosofia per dedicarsi ai testi delle canzonette napoletane musicate dal fido Apicella.

Insomma, snobbato dal mondo degli intellettuali, Berlusconi capisce che ne può bellamente fare a meno: in un Paese come il nostro popolato non certamente da lettori forti ma vieppiù da estese sacche di analfabetismo (giòva rammentare che in Italia oltre due milioni di adulti sono analfabeti, quindici sono semianalfabeti e altri quindici sono a rischio, De Mauro 2004, p. 23), ciò che conta è convincere coloro che

⁵ Emblema di questa identificazione è il titolo scelto da Alexander Stille per la sua biografia di Silvio: *Citizen Berlusconi. Vita e imprese* (Stille 2006). Ricordiamo che il titolo originale del film di Welles è, per l'appunto, *Citizen Kane*.

⁶ Ultimo in ordine di tempo il caso sollevato dal rifiuto di Einaudi di pubblicare il volume *O caderno* di José Saramago a motivo delle pesanti accuse di collusione mafiosa rivolte al premier ivi contenute. Altre opere nelle quali si criticava Berlusconi sono state rifiutate in passato da Einaudi: *Ultimi versi* di Giovanni Raboni, *Il duca di Mantova* di Franco Cordelli, *Il corpo del capo* di Marco Belpoliti (Messina 2009).

guardano, non coloro che leggono. Ecco allora la geniale idea di inviare alle famiglie italiane un memorabile brano di televisione su carta: il fotoromanzo *Una storia italiana*. Perché se è vero che «c'è una grossa differenza tra quei telespettatori “analfabeti” e il “regno degli scrittori” che, dall'alto dei palazzi del potere, e in nome del feticcio libresco, guarda i primi con superbia e disgusto criminalizzandoli e censurandoli» (Susca 2004, p. 62), la miglior risposta per stanare gli intellettuali dalle loro torri d'avorio (o dai salotti di velluto) sarà quella di rivolgergli contro il verdetto inappellabile del popolo elettore. Preso il potere (e comprate molte case editrici che pubblicano i loro libri) saranno loro, gli intellettuali, a passare dagli uffici del Cavaliere per domandare un seggio in cambio di un saggio che fornisca un adeguato supporto “culturale” alle politiche governative. Cosa che puntualmente si è verificata.

Ma allora perché Berlusconi, un uomo all'apice del suo potere, lo statista dei record (e “statista” sia detto senza ironia perché ha ragione Massimo Giannini quando afferma che il Cavaliere è «un vero Statista, che ha saldamente in mano, per averlo conquistato in anni e anni di dure battaglie, il destino della nazione», Giannini 2008, pp. 10-11), l'autoproclamatosi miglior Presidente del Consiglio che l'Italia abbia potuto avere nei centocinquanta'anni della sua storia, perché questo leader decide, in un'occasione solenne e prestigiosa come un vertice del G8 di omaggiare i grandi del pianeta con un libro invece che con qualcos'altro?

Evidentemente perché il libro, anche in un mondo come il nostro sommerso dalle rappresentazioni iconiche televisive e digitali, rapide ed evanescenti come i segnali elettrici che le veicolano, mantiene un forte valore simbolico strettamente connesso alla sua presenza fisica, come del resto sottolinea Maurizio Ferraris: «un libro [...] è un oggetto in senso eminente, situato nello spazio e nel tempo, che arreda e può essere regalato [...]. Un libro, in breve, è solenne proprio per la sua presenza» (Ferraris 2007, p. 157). Tuttavia ci pare arrischiato affermare che l'alone reverenziale suscitato dai libri di oggi sia paragonabile a quel «culto de los libros» di cui scriveva Borges negli anni Cinquanta riassumendo in poche ma densissime pagine il divenire della “sacralità” del libro nel corso della storia umana: «un libro, cualquier libro, es para nosotros un objeto sagrado» (Borges 1997, p. 167). Oggi infatti più che del culto dei libri bisognerebbe parlare di *cultbooks*. Libri la cui venerazione non è suscitata dal fatto che essi si fanno supporti materiali per la trasmissione del pensiero umano oltre le barriere di spazio e di tempo, ma semmai in relazione alla loro visibilità all'interno di una strategia di promozione pubblicitaria sempre più articolata e pervasiva.

Giovanni Ragone osserva come in Italia lo sviluppo di questa nuova immagine editoriale a partire dagli anni Ottanta abbia avuto come uno degli esiti più significativi

«un nuovo tipo di kitsch che ha un rapporto preciso con i fenomeni di moda nell'intellettualità diffusa» (Ragone 1999, p. 234), ebbene come non riconoscere ne *L'invenzione della bellezza* il sommo vertice di questa tendenza? Esso è l'exasperazione all'ennesima potenza del culto del libro *in quanto* oggetto e, nella fattispecie, in quanto oggetto "smodato" nel senso etimologico del termine, ovvero dell'espresso superamento di un *modus* per ambire invece al primato dell'esclusività tramite un pervicace perseguimento di ogni possibile eccesso formale.

Un antecedente in tal senso può essere individuato in *Sumo*, il volume dedicato nel 2000 a Helmut Newton dall'editore Taschen, un altro gigante di oltre trenta chili di peso tirato in diecimila copie e venduto per qualche migliaio di dollari unitamente al leggio per poterlo sostenere. In questo caso però la singolare pubblicazione si accorda a pieno titolo con la linea editoriale esplicitamente provocatoria della Taschen tanto a livello di eterogeneità dei contenuti (dall'opera omnia di Leonardo da Vinci alla biografia per immagini della pornodiva Vanessa del Rio) quanto di estro formale (dai libri mastodontici ai calendari "deluxe"). Al contrario il gusto per la provocazione è proprio ciò che manca a Marilena Ferrari che vuole convincerci (forse innanzitutto per autoconvincersi) di portare avanti con i suoi *bookwonderful* un'operazione condotta su un piano culturale di livello sublime. Eppure proprio in questo paradosso si manifesta l'aspetto più significativo di tutta la vicenda. Regalando ai propri colleghi *L'invenzione della bellezza* Silvio Berlusconi ha effettivamente offerto un veritiero monumento di se stesso in quanto leader di un'Italia che da quindici anni ha contribuito fuor di dubbio più di chiunque altro a formare a livello di stili di vita, gusti, opinioni e valori. Il "tempo nuovo" – la definizione è di Alberto Abruzzese (Abruzzese 1994) – inaugurato dal Cavaliere con la vittoria alle elezioni del 1994 è il tempo del primato della comunicazione sui contenuti, del vitalismo sulla ragione, del sentimentalismo che soverchia la logica, del "bello della diretta" contro ogni prospettiva di lunga durata, dell'accozzaglia degli stili anteposta alla definizione di un qualsivoglia limite estetico che possa essere riconoscibile se non altro per poterlo criticare. Tutti ingredienti che ritroviamo in abbondanti quantità nel volume canoviano e che, del resto, sono le medesime linee portanti di quella che Ilvo Diamanti chiama la "politica pop", giocata non su parole meditate ma su «parole gridate, sempre più forte» (Diamanti 2009, p. 1). Queste grida scellerate e belluine annichiscono ogni costrutto logico, ogni distinzione di merito, ogni speranza di una cultura del rispetto delle regole; e se sul piano della pratica artistica ci si può anche divertire a mandarle gambe all'aria queste regole per vedere l'effetto che fa, sul piano della prassi politica l'operazione di sovvertimento rischia di rivelarsi esiziale per le sorti della nostra, in fondo, non troppo matura democrazia. L'arte postmoderna può anche rivelarsi interessante anche se alla lunga il giochino rivela i suoi limiti

creativi. La politica postmoderna invece preoccupa - e tanto - per il suo navigare a vista però sempre con l'occhio rivolto all'indietro, come ha osservato Habermas, ma soprattutto per la perdita di un senso collettivo dell'agire, pronta invece a premiare le intraprendenze e le furbizie del singolo.

Insomma, dal momento che «il populismo postmoderno di Berlusconi non ha alcun analogo nella storia italiana» (Belpoliti 2009, p. 23), se si avesse avuto il coraggio di presentare *L'invenzione della bellezza* come il più straordinario e dispendioso esempio di libro postmoderno mai prodotto al mondo, ci sarebbe stato ben poco da obiettare. Presentare invece come una *summa culturale* un libro neobarocco dedicato a uno scultore neoclassico è il marchio estetico - dell'inganno estetico - di quel tempo che Berlusconi ha saputo plasmare a propria immagine e somiglianza alimentando l'immagine di una nuova Italia e di un nuovo popolo di italiani quando invece dietro le quinte si celava (e, ahimè, si cela tuttora) la più pericolosa di tutte le mistificazioni della comunicazione: «quella di presentarsi sotto le insegne del progressismo democratico, mentre costituisce la configurazione compiuta dell'oscurantismo populistico» (Perniola 2004, p. 6).

L'autore

È docente di "Fondamenti di scienza dell'informazione" presso il Corso di laurea in Beni Artistici, Teatrali, Cinematografici e dei Nuovi Media dell'Università di Parma. I suoi ambiti di ricerca si rivolgono in particolare alla documentazione in formato digitale e al rapporto tra biblioteconomia, società e nuove tecnologie. Tra le sue pubblicazioni: *World Wide Web* (Roma, AIB, 1997), *La biblioteca digitale* (con Anna Maria Tammaro, Milano, Editrice Bibliografica, 2000; 2006), *Bit-à-brac. Informazione e biblioteche nell'era digitale* (Reggio Emilia, Diabasis, 2004), *Biblioteca e identità. Per una filosofia della biblioteconomia*, (Milano, Editrice Bibliografica, 2008).

Web: <http://www.unipr.it/~labbibl/ashome.html>

E-mail: alberto.salarelli@unipr.it

Riferimenti bibliografici

Abruzzese, A 1994, *Elogio del tempo nuovo: perché Berlusconi ha vinto*, Costa & Nolan, Genova.

Abruzzese, A & Scurti, G 2001, *L'identità mediale degli italiani: contro la repubblica degli scrittori*, Marsilio, Venezia.

Belpoliti, M 2009, *Il corpo del capo*, Guanda, Parma.

Bondi, S 2009, *Il sole in tasca. L'utopia concreta di Adriano Olivetti e Silvio Berlusconi*, Mondadori, Milano.

Borges, JL 1997, 'Del culto de los libros', in *Otras inquisiciones*, Alianza Editorial, Madrid.

Del Brica, G 1994, 'Sia gloria al Machiavelli!', *Belfagor*, vol. 19, n. 3, pp. 346-356.

- De Mauro, T 2004, *La cultura degli italiani*, a cura di F Erban, Laterza, Roma-Bari.
- Diamanti, I 2009, 'Il neo-anticomunismo. Personaggi e interpreti', *La Repubblica*, 15 novembre, p. 1.
- Di Caro, R 2009, 'Il capolavoro di Bondi', *L'Espresso*, 26 novembre, p. 83.
- Dorfles, G 1980, *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi fra tecnocrazia e consumismo*, Einaudi, Torino.
- Eco, U 1988, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- Ferrari, M 2009, 'A chi legge', *Italiana*, [Antonio Canova. L'invenzione della bellezza].
- Ferraris, M 2007, *Sans papier: ontologia dell'attualità*, Castelvecchi, Roma.
- Ferroni G, *vedi* Del Brica G
- Giannini, M 2008, *Lo Statista: il Ventennio berlusconiano tra fascismo e populismo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- Gregory, T 2009, 'La scure sui libri. E le auto blu?', *Il Sole 24 Ore*, 26 luglio, p. 25.
- Le Goff, J 1978, 'Documento/monumento', in *Enciclopedia*, vol. 5, Einaudi, Torino, pp. 38-48.
- Letta, G 2008, '«Vi racconto perché Silvio viaggia con due marce in più»', *Il Giornale*, 21 aprile, p. 10.
- Macdonald, D 1997, *Masscult e Midcult*, Edizioni e/o, Roma.
- Messina, D 2009, 'Accuse al Cavaliere nel libro: Einaudi rifiuta Saramago', *Corriere della Sera*, 29 maggio, p. 8.
- Montanelli, I & Cervi, M 1995, *L'Italia di Berlusconi: (1993-1995)*, Rizzoli, Milano.
- Perniola, M 2004, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino.
- Petrucci, A 1986, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, Einaudi, Torino.
- Raboni, G 1994, 'Berlusconi, il Principe e lo spot', *Corriere della Sera*, 20 febbraio, p. 22.
- Ragone, G 1999, *Un secolo di libri: storia dell'editoria in Italia dall'unità al post-moderno*, Einaudi, Torino.
- Sacchi, M 2009, '«Quel libro su Canova per i grandi del G8? Rilancia l'arte italiana»', *Il Giornale*, 27 luglio, p. 22.
- Stille, A 2006, *Citizen Berlusconi. Vita e imprese*, Garzanti, Milano.
- Susca, V 2004, 'Berlusconi il barbaro ovvero il primo tra gli ultimi', in *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, a cura di A Abruzzese & V Susca, Lupetti, Milano, p. 62.
- Travaglio, M 2006, 'Il Cavaliere e il libro copiato allo storico. Così mio marito Firpo lo smascherò', *La Repubblica*, 23 marzo, p. 11.