

LA CUINA DE LA CRÍTICA Isidor Cònsul

La darrera novel·la de Tom Wolfe, *A Man in Full (Tot un home)*, porta una colla de setmanes enfilada dalt de tot de la llista dels llibres més venuts als Estats Units i arrossega el valor afegit de ser l'eix d'una polèmica de pesos pesants. Ha estat a partir de les crítiques que li han fet Norman Mailer i John Updike, i la coincidència a qualificar-la de best seller sense cap mèrit literari. La lògica indignació va enverinar la llengua de Wolfe que, a cop calent, no es va saber estar de replicar amb arguments gruixuts i a apuntar la hipòtesi d'una enveja senil en dos escriptors escleròtics davant del seu èxit comercial. És el vell debat que torna a seure a taula i la seva importància, en aquest cas, s'ha de mesurar per la vàlua de tots tres autors. No és el tercet d'uns qualsevols ni la trajectòria que llueixen la d'uns passerells indocumentats. Per això mateix el problema, més que no pas una qüestió de fred de peus, apunta a l'antiga dicotomia entre aristocràcia de l'esperit i esperit demòtic; i el mar de fons remou un enfrontament clàssic dues concepcions nuclears: la sacralització de l'art, d'una banda, i els dubtes que genera la creixent invasió dels seus àmbits per l'esperit comercial, a l'altre costat. Tot per a demanar-se, un cop més, si són compatibles l'art i el comerç sense una banalització de l'esperit creatiu, i si poden conviure la creativitat i les vendes sense un empobriment progressiu de les coordenades essencials de l'art. Compto, doncs, que aniríem errats, com crec que hi anava la canonada de Wolfe, si pensàvem que el neguit només té a veure amb l'enveja de Mailer i Updike, i que la seva crítica disfressa puntes de gelosia per l'èxit comercial de *Tot un home* o pel precedent milionari de *La foguera de les vanitats*, la primera novel·la de Tom Wolfe, a finals dels vuitanta. No van per aquí els trets, encara que la crítica de Norman Mailer apuntés, amb punyent ironia, que la característica més destacada de *La foguera de les vanitats*, el factor que va excel·lir per sobre de qualitats i de defectes, fou que va arribar a vendre 750.000 exemplars en tapa dura.

Convenim, doncs, que el nucli del debat és vell i, al llarg del temps, ha anat canviant de color segons les circumstàncies i conjuntures de cada moment històric. Per a comprovar-ho, només cal recular fins al darrer terç del XIX francès i aturar-nos en un dels papers de més impacte en la sociologia de la literatura contemporània,

L'argent dans la littérature, publicat per Emile Zola, el mes de mars de 1880 a la revista « Vestnik Evropy » (« El missatger d'Europa »), de Sant Petersburg, i reproduït després a París pel diari « Le Voltaire ». A la contra d'una autoritat llavors gairebé sagrada com era la de Sainte-Beuve i del parer dels que creien que la literatura havia estat desbordada pel mercantilisme (*l'argent tue l'esprit*), Zola considerava la bondat del diner en el sentit que havia aconseguit emancipar l'escriptor i creat les lletres modernes. Abans, com animals exòtics, els escriptors eren protegits i col·leccionats pels grans senyors, que fins els podien deixar en préstec a un tercer en cas de dificultats econòmiques, com qui fa penyora d'un mico o d'un ocellot estrany arribat de terres llunyanes. Per a Zola, el diner humanitzava l'escriptor i convertia la literatura en ofici: *c'est l'argent, c'est le gain légitimement réalisé sur ses ouvrages qui l'a délivré de toute protection humiliante, qui a fait de l'ancien bateleur de cour, de l'ancien bouffon d'antichambre, un citoyen libre, un homme qui ne relève que de lui-même*. Del pit d'aquest article penja la història dels afers contractuals, els drets de l'autor i els agents literaris. Cal situar-lo, doncs, i amb tot l'èmfasi que calgui a les beceroles de la literatura moderna.

Si calgués furgar més enrere, podríem arribar fins a les sinuositats del barroc espanyol i fer parada en els 376 endecasíl·labs de *Arte nuevo de hacer comedias* (1609), de Lope de Vega, on es troba una de les primeres receptes de literatura popular, la formulació potser més matinera del concepte de best seller i un sentit de la concepció de l'art estrictament pragmàtic i comercial. Lope volia triomfar i guanyar diners (*escribo por el arte que inventaron / los que el vulgar aplauso pretendieron*), i tenia clar quin producte li demanava el consumidor de teatre de començaments del XVII. Les comèdies, sobretot, havien de ser d'acció i dinamisme continuats perquè considerava *que la cólera / de un español sentado no se temple / si no le representan en dos horas/ hasta el final juicio desde el Génesis*. Per acabar-ho d'adobar, invocava l'autoritat del seny comercial: *allò de qui paga mana, i doncs, como las paga el vulgo es justo, / hablarle en necio para darle gusto*.

Aquest sentit del negoci, però, no va impedir que Lope donés mitja dotzena de comèdies de referència, ni que la història de la literatura el posi entre els homenots de ploma més considerables del barroc castellà, ni que títols com *El caballero de Olmedo* o *Fuenteovejuna* aguantin amb una envejable joventut el pas destraler dels segles. Exactament com en el cas de Zola. La seva defensa del dret de l'escriptor a guanyar-se la vida no li fou obstacle per a aprofundir en la novel·la i fer-la créixer cap

a la maduresa, tant des d’una perspectiva teòrica com pràctica. Al mateix temps que bastia la teoria del naturalisme anava posant els maons de la dignitat en un dels monuments més considerables de la narrativa del XIX, *Les Rougon-Macquart*.

Aquest dos il·lustres precedents històrics -n’hi ha altres, si calgués eixamplar el ventall- poden servir per rebaixar el to del debat americà a espais assequibles i emmarcar-lo, al mateix temps, en el continuum històric d’una línia recurrent de debat entre aquests dos móns: el sentit comercial i la coordenada artística. Un debat que, enllà de les grans paraules en un o altre sentit, més d’una vegada ha fet compatibles sense escarafalls l’encaix de tots dos àmbits. Ara bé, perquè el divorci aparent tingui complicitats harmòniques, han de quedar fixades les regles del joc d’una manera molt clara per a tothom. S’ha de marcar bé per on passa la frontera entre la literatura que es fa com una servitud a les exigències del públic i la que, sense renunciar al guany del gruix de lectors que calgui, tampoc no renuncia a la qualitat i es nega a pagar peatges de submissió als interessos del comerç i de la publicitat. Aquest darrer element publicitari ha introduït els punts més nous en el present del debat. En un món dominat pel sistema de valors de la dictadura audiovisual, una campanya publicitària ho fa vendre tot i la seva intrínseca perversitat acostuma a incloure matisacions que sempre són a freq de l’engany i que van de patac a la banalització i empobriment dels productes literaris.

Quin ha de ser, en aquest context, el paper de la crítica? Doncs continuar exercint amb decòrum i dignitat allò que ha estat sempre l’ofici d’un lector qualificat i fi de nas, ja sigui pel gruix de l’experiència o pel talent que duu imprès a la pròpia pituitària. Una crítica que comenti de manera enraonada, que reflexioni i argumenti en veu alta, i que sigui capaç de recordar en cada moment per on passa el traç de la frontera de la qualitat. Perquè, en darrer terme, “best seller” és una expressió per a referir-se a un article de molt bona venda, i prou. I què hi fa, podríem dir, que una novel·la esdevingui un best seller si darrere hi ha l’ambició d’una obra de qualitat? Entenc que aquest és un dels reptes permanents de la crítica, no deixar-se endur per apriorismes i saber què és allò que cal demanar, en cada moment, a una proposta literària de qualitat.

I atès que tot ha començat per la nova novel·la de Tom Wolfe, potser no serà sobrer recordar que el concepte i la idea de novel·la, en els segles de vida que porta

a l’esquena, ha basculat sobre tres eixos, a banda d’haver de funcionar com un artefacte narratiu harmònic i compacte. Són la capacitat d’entretenir a través d’una història de ficció, fer de testimoni d’un món i una època determinats, i saber-hi estendre, al mateix temps, el vernís d’una reflexió moral. Mirall d’una manera de ser, notari d’una societat i veu moral del temps. La picaresca castellana no ens dóna, potser, el millor retrat del barroc? La fonamental transformació burgesa de l’Europa del segle XIX qui ens l’explica sinó els novel·listes? El desconcert de l’home del segle XX no el metaforitza subtilment Kafka en els seus relats? Proust, Konrad i Celine no han pogut fins al cor mateix de l’ànima humana? La novel·la, que és encara el gènere literari per excel·lència d’aquesta fi de mil·lenni, ha d’encarar el repte de ser mirall de doble valència, individual i col·lectiva, i de recollir les contradiccions i desconcerts, les grandeses i misèries del món que li és contemporani. Així es va capturar *La foguera de les vanitats*, la primera novel·la de Tom Wolfe. No és cert, com diu Norman Mailer, que la seva única virtut fos la capacitat de vendre 750.000 còpies en tapa dura. En té un grapat, de virtuts literàries, i per això s’ha convertit en una de les novel·les de referència dels darrers vint anys. Construïda amb habilitat, ha estat la darrera de les grans obres sobre Nova York i una de les històries de ficció que ha recollit amb més coherència les contradiccions de la moral americana. Aquest sistema abocat al joc de les aparences i al risc d’ascensions personals accelerades amb caigudes posteriors de vertigen; aquest teixit social que converteix en negoci polític els conflictes racials, que viu la confusió quotidiana entre llei i justícia, i on els tèrbols afers de la premsa emboliquen una troca d’alta complexitat política. Tom Wolfe va saber cuinar un fricandó melós, fort de gust i estellós a estones, però fet a foc lent, com ha de ser, amb hores de fogó -anys en aquest cas- i temps per anar fent xup xup sense presses, esperant que el conjunt quallés en l’harmonia d’una bona novel·la. I així fou, i va ser un best seller, i què? Millor per a l’autor i per a la casa editorial.

Isidor Cònsul