

Duecento anni dopo la pubblicazione de L'Infinito

# «Oggi Leopardi farebbe il pizzaiolo o il commesso»

Crocetti, l'editore specializzato in poesie: «Moltissimi scrivono versi, ma i lettori sono pochi. Quando va bene, un libro vende solo un centinaio di copie e il 95% degli autori vive d'altro»

■ ■ ■ GIANLUCA VENEZIANI

■ ■ ■ «Sempre caro mi fu quest'ermo colle e questa siepe... Scusi, quindi un caffè per lei e un'aranciata per la signora? Bene, dicevamo... Questa siepe... Che da tanta parte dell'ultimo orizzonte il guardo esclude...». «Giacomo, c'è da prendere un'ordinazione al tavolo 5!». «Ok! Arrivo subito». Oggi la stesura della poesia *L'Infinito*, scritta esattamente duecento anni fa da Giacomo Leopardi, probabilmente avverrebbe sul retro di un foglietto per le ordinazioni e sarebbe intervallata da una richiesta di un caffè corretto e da un servizio al tavolo. Il poeta recanatese, per mantenersi, forse dovrebbe fare il cameriere, il pizzaiolo o il centralista. E rischierebbe di restare per sempre nell'anonimato: nel *mare magnum* di sedicenti poeti, nella platea sterminata di grafomani, il nome di Giacomo Leopardi finirebbe disperso, probabilmente ignorato, confuso con quello di tanti altri mediocri scribacchini. È il destino di un'arte, la poesia, sempre più praticata e sempre meno letta, in cui l'offerta è sproporzionata rispetto alla domanda, la produzione incomparabilmente superiore alla fruizione.

«Se oggi digiti su Google la parola "poesia", ci fa notare Nicola Crocetti, titolare della casa editrice Crocetti, che ha pubblicato l'ultimo poeta tra i premi Nobel per la Letteratura, lo svedese Tomas Tranströmer, e dà spazio ad alcuni tra i migliori poeti italiani viventi come Franco Loi e Maria Grazia Calandrone, «spuntano 109 milioni di risultati. Se scrivi invece la parola "pornografia", ne vengono fuori 31 milioni. Insomma, l'offerta di poesia sul web vale tre volte la pornografia». E infatti i poeti nel mondo, tra dilettanti e autonomi, sono milioni, solo in Italia decine di migliaia. «Ogni anno», continua Crocetti, «mi arrivano circa 1.500 pubblica-

zioni di nuovi poeti e molte migliaia di manoscritti. Si tratta per lo più di versificatori, gente che scrive andando ogni tanto a capo».

## MERCATO DI NICCHIA

A fronte di questa poeto-mania, generazione compulsiva di strofe e rime, il pubblico di lettori è piuttosto scarso, e molto spesso autoreferenziale. «Quando un libro di poesie va bene», ammette l'editore, «al massimo riesce a vendere qualche centinaio di copie. Perlopiù i lettori sono anche

loro poeti, o aspiranti tali. È un mercato di nicchia e un circuito chiuso». È evidente che, con queste cifre, difficilmente si può vivere di poesia. «Il 95% dei poeti», assicura Crocetti, «fa un altro lavoro. D'altronde anche Montale diceva che il poeta era il suo secondo mestiere, e il primo il giornalista. Oggi i poeti fanno gli insegnanti, i camerieri, stanno al telefono in qualche call center. Fanno tutti i lavori del mondo e faticano a emergere. Un conto è se, come nell'800, hai cento competitor. Avendone cento milioni come oggi, è durissima farsi notare e quindi anche vendere». A fare eccezione sul mercato ci sono solo i grandi del passato. «I classici continuano ad avere una buona presa sui lettori: un libro di Leopardi, grazie all'adozione a scuola o all'università, riesce a vendere fino a 10mila copie, Alda Merini per ragioni mediatiche può arrivare a 40mila copie».

E poi ci sono le circostanze, extra-letterarie, che agevolano la diffusione di un libro ignoto o caduto nel dimenticatoio: «Dopo la vittoria del Nobel da parte di Tranströmer, vendetti 23 mila copie del suo libro, un record per la mia casa editrice. Altrettanto benefici sono i film: *L'attimo fuggente* mi consentì di ripubblicare le poesie di Walt Whitman col titolo furbo

di *"O capitano mio capitano"*. Fu un successo. Lo stesso accadde quando la Adelphi ritirò fuori i versi di Wystan Hugh Auden citati in *Quattro matrimoni e un funerale*: si scatenò la caccia alla poesia *"Fermate gli orologi, tagliate i fili del telefono..."*. Ma è sempre l'occasione estemporanea a trasformare un libro di poesie in un bestseller: parliamo di mosche bianche, cattedrali nel deserto». Per ripopolare quel deserto ci vorrebbe una strategia lungimirante che coinvolga le principali agenzie educative del Paese: la scuola e la tv. «A scuola», avverte Crocetti, «a fatica si arriva a leggere Montale. Quando lo scorso anno all'esame di maturità fu inserita, tra le tracce, la parafrasi a una poesia di Giorgio Caproni, gli studenti si chiesero chi diavolo fosse e iniziarono a fare ironia sul suo cognome. Eppure parliamo di uno dei più grandi poeti italiani del '900! Alla pari, finché non si parlerà seriamente di poesia in tv, la situazione rimarrà immutata. Bisognerebbe fare come in Gran Bretagna dove la Bbc manda in onda in prima serata trasmissioni sulla poesia. Anziché fare promozione all'ultimo cd di un cantante di serie C dovremmo annunciare a milioni di spettatori "è stata appena pubblicata una raccolta di inediti di Mario Luzi". L'andazzo cambierebbe radicalmente».

## SUL COMODINO

Poi ci sono altri accorgimenti: rendere le edicole, e non solo le librerie, luoghi dove sia possibile acquistare poesia - come fa lo stesso Crocetti, che da trent'anni edita la rivista mensile *"Poesia"* con una tiratura di 15mila copie - e fare in modo che la pubblicazione di poesia non resti delegata solo a piccole, ed eroiche, case editrici, da Aragno a Donzelli, da La Vita Felice allo stesso Crocetti. Alcuni piccoli segnali stanno arrivando da sigle storiche: Guanda ha da

poco riproposto tascabili di classici (da Bukowski a Pasolini), Jaca Book ha inaugurato una nuova collana, Cantos, che dà spazio alla poesia internazionale, *Lo Specchio* Mondadori è stato riavviato con un restyling e anche la Garzanti, dopo aver abbandonato per qualche anno la pubblicazione di nuove raccolte in versi, ha appena ripreso a tirare fuori poesie di contemporanei, da Franco Buffoni ad Antonio Riccardi.

Ma forse il modo migliore per restituire appetibilità a quest'arte nasce da uno stratagemma. «Bisognerebbe fare», avverte Crocetti, «quanto suggeriva il poeta russo Brodskij: mettere sul comodino di ogni stanza d'albergo, accanto al Vangelo, un libro di poesie». Forse così non si assicurerebbe ai poeti il primo posto nelle classifiche di vendita, ma almeno si ridarebbe valore a una parola, quella del verso, sacra come quella dei testi religiosi. «Al tempo della comunicazione di massa», chiude Crocetti, «la parola è abusata, svilita. È in bocca a tutti, come una puttana. La poesia è un tentativo di restituirle la verginità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

■ *Se digiti su Google la parola "poesia" spuntano 109 milioni di risultati. Se scrivi "pornografia" ne vengono fuori 31 milioni. L'offerta di poesia sul web vale tre volte la pornografia: c'è una poeto-mania*

**L'EDITORE CROCETTI**

*Giacomo Leopardi, nel ritratto di A. Ferrazzi (Casa Leopardi, Recanati)*

