

Editura Trei lansează campania „In Memoriam Liviu Iancu”. Scriitori, prieteni și cititori, invitați să transmită mesaje despre autorul romanului Xanax

BUCUREȘTI, 25 martie - *“Mi-aș dori ca Xanax să fie un antidepresiv pe care să-l poată lua oricine, fără rețetă”*, mărturisea Liviu Iancu în 28 martie 2019, la evenimentul de lansare a romanului său de debut. Dorința i-a fost ascultată pentru că în decurs de doi ani peste 12.000 de cititori s-au amuzat ori emoționat cu poveștile și personajele din carte.

Din dorința de a alina suferința provocată de dispariția subită a scriitorului, deși nimic nu ar putea-o vindeca, la doi ani de la lansarea romanului *Xanax*, Editura Trei lansează duminică, 28 martie 2021, la ora 16:00, campania **In memoriam Liviu Iancu**. Evenimentul online, transmis live pe paginile de Facebook **Editura Trei, Xanax - Liviu Iancu, Humanitas, BookMag**, îi va reuni pe scriitorii Camelia Cavadia, Florin Iaru, Robert Șerban cu prietenii și apropiații lui Liviu, într-un dialog despre autor și roman. Ulterior, pe paginile de Facebook amintite mai sus, vor fi publicate zeci de mărturii video ale cititorilor *Xanax* privind amalgamul de emoții și stări sufletești declanșate de carte.

Xanax, care are ca teme, printre altele, degradarea satului românesc în anii de după Revoluție, dar și dezvăluiri din lumea presei și cea de business, a ajuns la al cincilea tiraj, fiind unul dintre cele mai de succes romane românești publicate în ultimii doi ani. Multe personaje din *Xanax* sunt ușor recognoscibile, de la foști miniștri, șefi de ziare și până la oameni de afaceri importanți sau personaje din showbiz, redați necosmetizați în carte.

“Am trăit și am simțit pe pielea mea toate întâmplările din Xanax, m-au lovit din toate părțile și m-au mușcat de peste tot, iar eu am reușit cu greu să mă smulg și să-mi ling rănilile în timp ce scriam despre ele. Pe critici îi poți păcăli mult mai ușor, dar cititorii simt imediat dacă sentimentele pe care le vinzi tu acolo, în carte, sunt vii sau fake-uri. O carte, înainte de stil și de poveste, trebuie să vândă emoție și să vândă suflet, iar asta e un lucru al dracu’ de greu. Nu ți se vinde cartea? Păi cât suflet ai pus acolo, fratele meu? Nu cât orgoliu, câtă autosuficiență și câte așteptări, ci cât suflet. Orgoliu și autosuficiență nu cumpără nimeni”, spunea Liviu Iancu.

Liviu Iancu, cel mai cunoscut jurnalist de turism din România, a intrat în presă din greșeală în anul 2000, crezând că Mediafax e o agenție imobiliară, dar s-a lămurit rapid că e mai interesant să scrii știri decât să vinzi case. De acolo a plecat la tabloidul Național, însă găinile care nasc pui vii fuseseră descoperite deja, ceea ce l-a făcut să migreze după un an în echipa care a lansat Business Magazin, iar peste o vreme a ajuns la Capital. După câțiva ani s-a întors la Mediafax, de unde a plecat după șapte ani, temându-se că agenția, intrată între timp în insolvență și relocată într-un spațiu mult mai mic, se va transforma într-o simplă afacere imobiliară. La Profit.ro a publicat o serie de editoriale-povești originale în peisajul presei economice românești, foarte apreciate de cititori; câteva dintre acestea se regăsesc și în volumul *Xanax*.