

Moccia 3: non si vive di sole magliette Onyx

Il lancio

Dalla carovana alle librerie in notturna

Come per Harry Potter, librerie aperte in notturna - stasera - per fornire con qualche ora di anticipo sull'uscita ufficiale, annunciata per mercoledì, alle fan il nuovo romanzo di Federico Moccia, *Scusa ma ti chiamo amore* (pp. 663, euro 18, Rizzoli). Una carovana percorrerà poi per una settimana la penisola, con sosta a Milano, Bologna, Verona, Napoli e Roma e, nelle varie città, trenta «fortunate» potranno salire a bordo e incontrarsi con l'autore. La selezione avverrà attraverso il concorso in corso su www.scusamatichiamoamore.it: all'indirizzo si inviano pensieri composti con quattro parole chiave ispirate al libro.

L'INTERVISTA Ha venduto più di due milioni di copie con i primi due romanzi per teen-ager. Ora arriva la love-story per il 2007, *Scusa ma ti chiamo amore*. Con una sorpresa: un mondo non per soli ricchi, e non per sole griffe

■ di Maria Serena Palieri

F

ederico Moccia, «Fede» per le ragazzine che gli scrivono al suo blog, è lo scrittore romano oggi quarantatreenne che, in due anni, ha venduto due milioni e trecentoquarantamila copie dei suoi primi due romanzi, *Tre metri sopra il cielo* e *Ho voglia di te*. Oltre a vendere, ha fatto qualcosa di più: ha individuato un nuo-



Con i precedenti «Tre metri sopra il cielo» e «Ho voglia di te» ha individuato un nuovo pubblico per l'editoria: quello degli adolescenti

vo pubblico per la nostra editoria, quello degli adolescenti. Anzi, «delle» adolescenti: «Sì, all'ottanta per cento si tratta di lettrici» conferma. A raffica, su quel segmento chi poteva ci si è buttato: come negli anni Ottanta nacque la moda specifica per teen-ager, prima abbigliati metà carne metà pesce, un po' da bambini un po' da adulti, così negli anni Duemila sono nati i libri per loro, i romanzi che vogliono espugnare i rocciosi non lettori di quella fascia d'età. Romanzi che si candidano a essere oggetti di culto, oltre che di lettura, spunto per un pubblico confessionale in Rete dove i giovani lettori si fidano con l'autore, e potenziali supporti di un merchandising: di *Tre metri sopra il cielo* esiste il diario che invita a condividere i 365 giorni dell'anno con gli eroi Babi e Step. Figlio di Giuseppe Moccia, il «Pipolo» autore, in coppia con Castellano, di varietà televisivi come *Studio Uno*, e sceneggiatore per Risi come Totò, lui stesso autore televisivo (per esempio dei *Ragazzi della Terza C* e dei *Cervelloni*), Moccia è un fenomeno editoriale e di costume. Perché, se ha saputo cogliere nel «mood» dei ragazzi qualcosa con cui mettersi in sintonia, lui stesso ha poi colonizzato il loro immaginario: grazie anche al film tratto dal primo dei due romanzi, modi di dire - primo tra tutti l'acrostico «3MSC» - così come marche di magliette e telefonini sono diventati d'ordinanza per le sue lettrici e i suoi lettori. Mettiamo il rito del lucchetto cui ubbidisce Step che, a sigillo del suo eterno amore, ne lega uno a un palo di Ponte Milvio, buttando le chiavi nel sottostante Tevere: è un'invenzio-

Stavolta però al posto delle imprese del macho picchiatore Step c'è una storia dove qualcuno guarda un buon film, legge un libro...



ne mocciana, ma nel giro di una settimana dall'uscita di *Ho voglia di te*, nel 2006, diventò «realtà», vera immediata liturgia sentimentale, e qualche centinaio o migliaio di lucchetti vennero legati al palo. «Alla vigilia dell'uscita del romanzo ho pensato che qualche lettore, andando sul Ponte, poteva rimanere deluso non trovandone. Così la notte prima dell'arrivo in libreria andai io stesso e ne legai uno» racconta lo scrittore.

Gioco cinico di un professionista della parola ultraquarantenne nei confronti delle masse adoranti dei suoi lettori quindicenni? Federico Moccia è uno scrittore che nuota perfettamente nella cosiddetta «industria dei contenuti», dove un libro è un oggetto da cui s'irradiano film, eventi, gadget. Infatti spiega che, dopo aver pubblicato i primi due romanzi con Feltrinelli, per *Scusa ma ti chiamo amore* - il nuovo, in libreria da domani - è passato a **Rizzoli** proprio perché lì ha trovato terreno più aperto alla kermesse promozionale che gli stava a cuore: «Io amo moltissimo scrivere. Ma poi c'è il marketing, c'è il divertimento nel pubblicizzare il libro».

A incontrarlo dal vivo non sembra un cinico, piuttosto un ragazzone celestevestito che condivide qualche corda con il mondo di cui scrive. Sarà per lo sguardo che gli passa negli occhi quando accenniamo a suo padre, scomparso presto il 20 agosto scorso. Una morte che in qualche modo l'ha segnata, nell'approccio alla scrittura? «Ho mantenuto in modo costante il pensiero di lui. È stato un maestro della commedia all'italiana, perciò ho sentito il desiderio di aprirmi anch'io a qualche tono simile. E in mente ho sempre avuto uno dei suoi film migliori, *La voglia matta*, dove Tognazzi s'innamorava di una giovanissima Catherine Spaak» ribatte.

Perché ci chiedevamo se Moccia fosse un cinico? Perché su queste colonne l'anno scorso scrivemmo sulla saga di Step & C. Però, ritrovandoci nel farlo perfettamente sole nel panorama editoriale, piuttosto che laudare il fenomeno ci impegnammo ad analizzare la storia che stava ammaliando un milione di ragazzine: ai nostri occhi, la saga di un gruppetto di picchiatori e del loro leader, chiusi in un quartiere, la Roma vignaclarina, segregato, cioè per soli ricchi, dediti a storie d'amore dove le loro lei, sempre assai griffate, erano costrette in ruoli insopportabilmente sciocchi. «Ma era il mio modo di affrontare, un po' in anticipo, il tema del bullismo» si difende Moccia.

Sarà. No, non ci convince. Ma ora un po' ci spiazza. Il suo romanzo per il 2007 è diverso. Sempre di un «Valentine book» si tratta: *Scusa ma ti chiamo amore* in 663 pagine racconta di quattro liceali strette in un gruppo autobattezzatosi «Le Onde», e la love story di una di loro, Niki, diciassettenne, con Alessandro, trentasettenne creativo pubblicitario; però la storia decolla su una Mercedes Benz ML 320 Cdi, una jeep sui 60.000 euro, ma finisce - lieta-mente - a bordo di uno scassato maggiolino Volkswagen di altri tempi; la geografia metropolitana sfondo del romanzo si allarga a qualche luogo storico, le Scuderie del Quirinale, la Roma archeologica, e perfino alla proletaria Casilina; e qua e là irrompono oggetti che nei primi due sarebbero stati visti come Ufo, libri, film, musica di qualità, una mostra di Sebastiao Salgado, che i personaggi leggono, guar-

dano, ascoltano, citano. Con juicio.

Moccia, essere l'idolo di una milionata di ragazzini italiani, in molti casi l'unico scrittore che leggono, non l'opprime? «Puoi avere un amico, un idolo no, è sbagliato. Io, corrispondendo con loro, cerco sempre di ricondurli alla normalità. So che sono una delusione, inevitabilmente inciamperei». Ci dice perché stavolta la sua Roma prende quota, non è più una città per soli ricchi? Perché oltre che alle magliette Onyx, agli spolverini Scervino, ai redivivi Rayban, alle minicar, qualcuno in queste sue nuove pagine s'interessa anche a qualcosa di immateriale, un romanzo, una poesia? Addirittura, a Parigi, davanti al Louvre, i protagonisti si ripromettono di visitare prima o poi il museo? «Quando andavo a scuola tra noi era diffuso il culto del leggere. Leggevamo *Siddharta*, leggevamo il *Diario di un seduttore* di Kierkegaard. Tifavamo per un libro o l'altro. Un personaggio che mi intenerisce molto, in questo mio nuovo romanzo, è Erica, che s'innamora di un ragazzo sedotta dalle parole che lui ha scritto sul suo computer, senza capire che sono dei brani del *Martin Eden* di Jack London. Erica è come molti ragazzi oggi. E allora mi sono detto: perché, questo mio pubblico, non farlo crescere?».

Editori, state pronti: vista la capacità di trasformare il virtuale in reale, che ha Federico Moccia, aspettatevi richieste in massa di *Martin Eden*, così come del Kahlil Gibran che leggiucchiano le «Onde» o dell'Isabel Allende letta dalla madre di Niki.