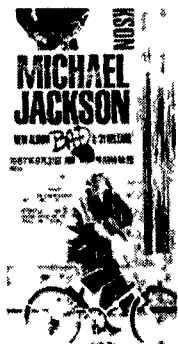


«Giorno dopo» a Venezia: un bilancio della Mostra con il direttore Biraghi. Intanto il cinema torna nelle sale, e dall'America arrivano...

In mondovisione «Le Divine»: omaggio alle grandi ballerine del passato dalla piazza dei Miracoli di Pisa. Ci saranno Ginger Rogers, Margot Fontaine...

Vedi retro



Michael Jackson: parte dal Giappone il nuovo tour

Inizia domani a Tokio in primo tour mondiale da solista (ovvero senza l'accompagnamento di fratelli e sorelle) per Michael Jackson, il cantante americano di cui è appena uscito il nuovo Lp *Bad*. Jackson terrà 13 concerti allo stadio Korakuen di Tokio (50.000 posti solitamente destinati al baseball) per poi spostarsi a Osaka e Yokohama. Gli sponsor del concerto hanno versato 8 milioni e mezzo di dollari (i biglietti costano in yen) l'equivalente di 46 dollari. Per l'occasione la Pepsi Cola (sponsor di fiducia di Jackson) regalerà un biglietto omaggio a chiunque sia di sposto a improvvisarsi venditore ambulante della bevanda durante i concerti.

Sciopero del coro: salta la «prima» del Covent

Wagner non andrà in scena e i biglietti saranno rimborsati. Lo sciopero nasce per problemi retributivi musicisti e coristi del Covent sono considerati tra i peggio pagati d'Europa (lo stipendio dei coristi è di 176 sterline la settimana circa 1.600.000 lire al mese) e l'aumento del 5 per cento da poco ottenuto viene giudicato insufficiente.

In Spagna su Fellini

Gershwin: «Io lo conoscevo bene»

In quanti hanno visto Madonna?

Era scomparso dal 1628 Ritrovato un Caravaggio perso da 3 secoli: è stato venduto a Londra

Comunicato per gli insegnanti per l'uscita del GRANDE DIZIONARIO GARZANTI DELLA LINGUA ITALIANA

Tutto Di Mauro Lucio Felici e Pasquale Stoppelli

Parole e idee nella società della comunicazione

Festa Nazionale di Unità alle ore 21 presso la libreria della festa Bologna Parco nord Via Stalingrado

## CULTURA e SPETTACOLI

# Intelligenti o patinate?

«Marie Claire», «Elle», «Eva»: nascono insieme tre riviste femminili destinate al pubblico «alto». Immagini eleganti, attualità e tanta pubblicità

VANJA FERRETTI

La gonna potremo portarla lunga o corta ma sotto il braccio dovremo avere seno e altro una rivista femminile questo sembra dettare la moda d'autunno invernale per noi donne italiane. A convincerci a farlo sarà una raffica di prodotti nuovi lanciati - senza badare a spese promozionali - dai tre colossi editoriali Mondadori ha messo in edicola pochi giorni fa il mensile «Marie Claire», la Rizzoli ha già risposto con «Carriera» e con un'anticipazione di «Elle» (che sarà in edicola il 17 settembre). Rusconi sta dando gli ultimi ritocchi a «Eva» nuovo settimanale che uscirà il 24 settembre. Come si vede è un assalto da tutti i fronti al mercato femminile un bombardamento così concentrato che i bombardieri rischiano di colpirsi in volo tra di loro. Nell'affliggere i nuovi nastri rosa gli editori hanno parlato di una svolta da imprimere all'informazione femminile e le donne cambiano - dicono - i loro giornali devono seguirlo. «L'impegno della donna» - dichiara Myriam De Cesco direttore di Carriera - nelle libere professioni nelle aziende in politica nel lavoro autonomo come in quello di pendente è ormai la norma. A chi ci rivolgiamo si chiede il direttore di «Marie Claire» Vera Montanari? E risponde: «Alle donne attente dinanzi come curiose Belle come chi si piace Simpatiche anche un po' ironiche perché l'ironia è una grande arma. Intelligenti e con tanti progetti nella testa da realizzare a uno a uno con metodo determinazione». E

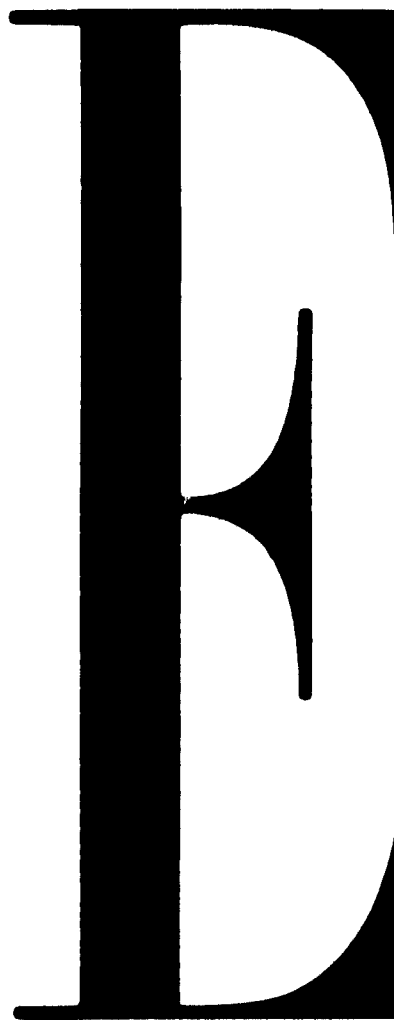
Franco Civasco direttore di «Eva» spiega così il suo programma: «Vogliamo mantenere l'immagine del settimanale femminile ma attribuendo i due terzi del giornale ai temi dell'attualità». Con astuzia volutamente femminile dunque gli editori sembrano voler approfittare della crisi di credibilità che tormenta la loro stessa stampa d'informazione classica targata al maschile come «Panorama» ed «Espresso». Neanche il padreterno della pubblicità potrebbe infatti convincere qualcuno che i giornali siano oggi un modello di completezza e di obiettività di informazione. Ed è facile anche spiegare che le donne sono la parte di pubblico più ostile all'astrusità di certi linguaggi «politichese» e alle straripanti mostre gratuite di pelli nude. Ecco fatto perciò il teorema che spinge gli editori a sfruttare al massimo l'annunciata «novità» la svolta del femminile meno narcise e più informate.

I titoli dei primi numeri offrono effettivamente un panorama ampio. «Carriera» presenta «Le donne di Nerio Nesi» la rivincita delle farmaciste la ricca casa di Marina Gregotti. «Elle» punta su un incontro con Mina e su un viaggio in India (quella dei palazzi dei maraggi). «Marie Claire» su un reportage dal Vietnam su un'intervista a Fellini firma Sagan sui volontari in Vietnam. «Eva» è ricca di notiziario. E prepara per il prossimo numero l'intervista alla madre di un giovane terrorista ucciso. Il problema del linguaggio

(e diciamo problema ma solitamente i lettori sono ben più severi) è risolto trattando un argomento attraverso testimonianze confessionali con lo stile da chi acciuffa telefonica che aiuta le lettrici a partecipare. La sovrabbondanza di pubblicità viene pudicamente velata con immagini belle e raffinate. E anche l'accostamento tra informazione e trazione (moda bellezza cucina ecc.) viene gestito con spregiudicatezza. «Certo è un paradosso - commenta Vera Montanari - ma io credo che le donne accettino meglio le proprie contraddizioni vogliono sapere ma anche comperarsi una bella giacca non raffreddano tutto come gli uomini e i loro giornali».

I tre grandi dunque sono partiti alla conquista di quella parte del pianeta donna che ancora gli mancava le donne in carriera. Il pubblico medio alto. Le altre (definite sgradevolmente dai tecnici del marketing «medie» «medio basse» e «basse») sono già state conquistate da settimanali come «Grazia», «Amica», «Confidenze», «Intimità», «Giolia» equamente ripartite tra i vari editori. Per combattere la loro guerra hanno scelto armi abbastanza simili un lancio pubblicitario fondato sulla moda e bellezza più cervello, l'utilizzo dello sperimentato modello francese (per «Marie Claire» Mondadori ha acquistato i diritti di pubblicazione ricambiando con una royalty al 3% sul fatturato dell'edizione italiana mentre Rizzoli - più sensibile alle nuove mode finanziarie - ha costituito una società al 50% con l'editore francese di «Elle»).

Alla fine della prima batta



glia tra un anno o due sul campo resteranno senz'altro dei cadaveri. A decidere le sorti della guerra non saranno però né le vendite in edicola né la qualità dell'informazione. Sarà soprattutto la pubblicità. Ormai il mercato dell'informazione è drogato all'ultimo stadio. La maggioranza dei periodici ricava più entrate dalla pubblicità che dalle vendite. E non solo i femminili. «Panorama» presenta nel bilancio 85 - 64 miliardi di reddito pubblicitario contro i 20 di ricavo dalle vendite. «L'Espresso» 15 miliardi contro 7. «L'Espresso» 36 contro 17. «Epoca» 11 contro 4. Pubblicazioni nuove che non riescono a conquistarsi tanta «droga» - come Panorama sui 2 miliardi e mezzo i ricavi di vendite e pubblicità muiono.

Certo a maggiori vendite corrispondono più alti con tracci pubblicitari. E allora per riuscire a vendere su un mercato come quello dei periodici che non è certo in espansione i vari editori sezionano letteralmente il pubblico studiando strategie aziendali che «coprono» tutti i settori. E così Mondadori che con «Confidenze» (362 mila copie diffuse negli 86 con 16 miliardi dalle vendite e 6 dalla pubblicità) copre l'area «bassa» e con «Grazia» (360 mila copie 20 miliardi dalle vendite e 53 dalla pubblicità) quella «media-alta» ha affidato a «Marie Claire» il ruolo di rastrellare il mercato pubblicitario «alto». La stessa funzione dovrebbe avere «Elle» per Rizzoli che ha già dislocato sull'area «bassa» «Bella» (221 mila copie con 12 miliardi dalle vendite e 9 dalla pubblicità) su quella «media» «Anna» (229 mila copie 15 miliardi dalle vendite e 32 dalla pubblicità) e su quella «media-alta» «Amica» (208 mila copie 12 miliardi dalle vendite e 37 dalla pubblicità). Rispettando la stessa logica Rusconi che è già ben piazzato sul fronte dei mensili con «Rakam» e «Gioielli» e sul

fronte «basso» con «Ciao» (380 mila copie diffuse 23 miliardi dalle vendite e 27 dalla pubblicità) tenta ora di conquistare la sua fetta «media-alta» con la nuova «Eva».

Insomma mentre gli editori ci assicurano che le rubriche di cucina non mancheranno sulle nuove riviste la vera torta da spartirsi sarà quella della pubblicità una bella torta con 995 miliardi di calorie previsti per il 1987 nel settore dei periodici (1.140 dovrebbero andare ai quotidiani e 2.500 alle Tv). Accaparrarsi non sarà facile perché lo scacchiere ormai è affollato di molte pedine e nelle retrovie si stanno già pensando altri rinforzi. La Mondadori ha allo studio il «Progetto F» un altro settimanale femminile «medio basso» sul modello franco tedesco di «Femme actuelle» e Berlusconi ha di riserva la testata già depositata di «Prima Donna» e chi dice che questa bella addormentata nel bosco potrebbe risvegliarsi tra qualche anno quando il campo di battaglia sarà stato ripulito delle vittime e la pubblicità dei beni di largo consumo (oltre a quella di prodotti di moda e salute come avviene adesso) potrà trovare convenienza a riversarsi anche sui settimanali femminili.

Sulla scacchiera schierata per la gran partita dei femminili il concorrente più agguerrito pare Mondadori attrezzata a giocare «in contemporanea» su altri tavoli promozionali ad esempio quello del 25° anniversario della fondazione di «Panorama» che sarà festeggiato a Venezia con una grande festa a Palazzo Grassi e un'intervista collettiva dei direttori dei news magazines del mondo a Gianni Agnelli.

Le donne intanto giustamente curiose delle novità stanno andando numerose alle edicole a comprare le ultime uscite di «Marie Claire» dice Vera Montanari stamo già facendo una ristampa. A quanto viene il dubbio che i giornali rischiano di essere fatti a beneficio della pubblicità più che dei lettori?

# Gramsci, professione antropologo

La Festa di Bologna dedica al pensatore comunista un convegno internazionale. Ecco come lo «legge» uno studioso americano

PIERO LAVATELLI

Bologna. Quattro importanti iniziative culturali al centro del Festival ripropongono nel cinquantenario della morte la figura e il pensiero di Antonio Gramsci. Una grande mostra e un dibattito mettono soprattutto a fuoco l'immagine di chi fu il capo e l'anima di un Partito comunista inedito rispetto a tanti altri perché pensato e forgiato dentro la cultura e le tradizioni dell'Occidente europeo. Il Gramsci «politico» quindi ormai parte essenziale della storia del comunismo occidentale. Ma Gramsci contro chi volle carcerandolo per vent'anni impedire a questo cervello di funzionare - come dichiarò apertamente nella sua requisitoria il pubblico ministero davanti al Tribunale Speciale nel 1928 - fu anche un grande pensatore non legato alla congiuntura politica della fase storica che attraverso Seppie infatti riflettere sui grandi problemi della vita in una dimensione storica temporale più vasta. Ciò che fa oggi - com'è universalmente considerato - un pensatore «classico» i cui scritti conservano intatta la capacità di en-

trare in vivo dialogo con la nostra coscienza e vita contemporanea. Questo aspetto in particolare è più dal centro del Convegno internazionale di studi che è in corso qui a Bologna sul tema «Gramsci e l'Occidente». Il convegno è volto soprattutto a indagare in rapporto all'oggi - come ha detto Walter Tega - il modo in cui Gramsci ha affrontato i grandi problemi della trasformazione dell'uomo e della società connessi a quelli della riforma della politica. Sono i temi su cui oggi la sinistra non solo europea appare impegnata nella crisi di egemonia che attraversa. Lo attesta tra l'altro la partecipazione al convegno che vede accanto a relazioni di studiosi italiani anche l'intervento di personalità internazionali come Peter Giotz deputato e dirigente della Spd di Walter L. Adamson della Emory University di Atlanta di John B. Piggins della University of California di Irving Fettscher della università di Francoforte e tanti altri. Dieci anni fa il pensiero di Gramsci appariva di grande attualità come riscoperta di una possibilità di una «rivoluzio-



ne» politica capace di investire i nodi della modernizzazione non solo in Italia ma nei paesi dell'Occidente europeo e perfino in America. E oggi? Si può ancora parlare di una pregnante attualità del pensiero di Gramsci quando una lunga cortina di silenzio sembra averlo messo ai margini del dibattito contemporaneo delle idee? In che senso oggi la nostra riflessione sulle forme di vita e sulla politica contemporanea può trovare ricchezza in Gramsci? Sentiamo Walter L. Adamson autore di un recente libro *Egemonia e rivoluzione* molto diffuso nelle università statunitensi che ha tenuto una relazione su «Gramsci: l'Europa e l'America». «L'opera di Gramsci - mi dice - è oggi molto letta e studiata nei circoli universita-

la dimensione oggi così di scussa e alla moda del «privato». Un modo di vivere nella società e forza delle passioni unite ad una grande tensione culturale che appare del tutto estraneo rispetto al modo spesso simultaneo e banale di presentare e discutere oggi il «privato».

E il convegno in queste sue prime battute iniziali che aspetti di pregnante attualità ha messo in luce della riflessione gramsciana? Sentiamo Walter L. Adamson autore di un recente libro *Egemonia e rivoluzione* molto diffuso nelle università statunitensi che ha tenuto una relazione su «Gramsci: l'Europa e l'America». «L'opera di Gramsci - mi dice - è oggi molto letta e studiata nei circoli universita-

terferita dal potere che si esprime in forme burocratiche delle grandi corporazioni pubbliche e private e da quello da esse controllato dei mass media».

Società contro burocrazia? Detto dagli Stati Uniti sembra quasi impossibile. «Eppure non è così dice Adamson - e faccio un esempio concreto. La città di Atlanta vede opposti due grandi schieramenti da un lato l'ex presidente Jimmy Carter associato alle grandi corporazioni private e pubbliche per la costruzione di una grande autostrada che taglierebbe in mezzo la città stabilizzando così come è già stato per il Bronx e in altri luoghi tutta la vita sociale dei quartieri della città. A opporsi a questo progetto c'è tutto un grande schieramento dei cittadini di Atlanta e in termini gramsciani la società civile democratica».

Anche per John Diggins dell'università della California il concetto gramsciano di «egemonia» trova sempre più largo uso nei recenti studi storici americani per l'interpretazione di aspetti importanti della società statunitense di ieri e di oggi. Lo studio di Gramsci dice ci appare sempre più suggestivo proprio per intendere la società in cui viviamo».

Le relazioni al convegno appaiono proporre del pensiero di Gramsci un' esplorazione che appare motivata come lo studio di un classico che ancora per tanta parte è così dentro la nostra contemporaneità.