

NEW YORK. Fuori dagli Stati Uniti, il settimanale «The New Yorker» è visto come l'esempio più rappresentativo dell'intellettualità americana. Per più di settant'anni pensato, scritto, e letto dalle classi educate dell'Est in modo quasi incestuoso, la sua più grande rivoluzione il «New Yorker» la deve all'estro della britannica Tina Brown, il direttore che l'ha portato ad Hollywood. E a Hollywood però la Brown è rimasta, per la precisione nel dipartimento Miramax della grande casa di Disney, lasciando il settimanale alla direzione di uno degli scrittori migliori dell'eccellente pool da lei stessa attratto durante il suo mandato: David Remnick, grande reporter e ancora più grande narratore, vincitore del Pulitzer nel 1994 per un libro sulla caduta dell'impero sovietico. Ma i tormenti recenti non finiscono con questa nomina: Michael Kinsley, celebre giornalista americano e volto liberal del ring politico della Cnn, ha rivelato di esser stato scelto dall'editore Si Newhouse per dirigere la celebre testata, ma che il suo mandato è durato meno di un'ora. L'imbarazzante notizia è rimbalzata su Internet tramite una e-mail inviata dallo stesso Kinsley per «smascherare» l'editore. Le trattative erano andate avanti per tre giorni, da venerdì a domenica scorsa e quanto tutto sembrava definito, l'editore «si è fatto contagiare dalle incertezze» di Kinsley e ha ritirato la proposta.

Uno scandalo in più, insomma, per il «New Yorker» nato come un settimanale di scrittori, nato alla tavola dell'hotel Algonquin, dove negli anni Venti settimanalmente si incontravano a pranzo Dorothy Parker, Robert Benchley, Robert Sherwood, Alexander Woollcott, Edna Ferber, George Kaufman, e Harold Ross. Giornalisti che gravitavano attorno a «Life», «Vanity Fair», e il «New York Times», e si occupavano soprattutto di teatro, divennero subito famosi per le loro conversazioni brillanti e ironiche, e la loro ambizione sconfinata. Negli anni più recenti, la nobile tradizione letteraria del «New Yorker» è stata paragonata sfavorevolmente alla mancanza di «gravitas» della direzione della Brown, ma anche la cosiddetta tavola rotonda dell'Algonquin era composta da pesi leggeri a confronto degli scrittori dell'epoca, come ha ammesso la stessa Dorothy Parker: «non eravamo giganti. Pensate a chi scriveva all'epoca, Lardner, Fitzgerald, Faulkner, e Hemingway».

Con alcuni della tavola rotonda Harold Ross si incontrava la sera per giocare a poker, ed è così che divenne amico di Raoul Fleischmann, erede di una fortuna. Nel 1925 Fleischmann investì 25 mila dollari in una nuova rivista, «The New Yorker», settimanale di satira e umorismo, scritto con la sofisticazione delle conversazioni all'Algonquin. E.B. White e James Thurber si unirono ben presto alla redazione, e caratterizzarono il tono della rivista con il loro umorismo let-

Il settimanale Usa è sempre più al centro delle polemiche. Arriva il nuovo direttore e ne spunta uno «ripudiato». E il raddoppio delle vendite porta un buco economico



David Remnick, nuovo direttore del «New Yorker». Accanto e in basso, due copertine del settimanale

New Yorker, l'enigma del giornalismo

Ma quanto costa un fallimento pieno di successi?

terario. Furono seguiti da Katherine Sergeant, Benchley e Woollcott.

Il «New Yorker» dei vecchi tempi era distaccato, prendeva in giro il potere ma con lievità: con le parole di Thurber, «se ne fregava». Nel 1951, dopo la morte di Ross, la direzione passò a William Shawn, e cambiò radicalmente registro, diventando più intellettuale, privilegiando i reportage elaborati. Proprio in questi mesi sono usciti due libri nostalgici che ricordano il lungo regno di Shawn al «New Yorker». Il primo, di Ved Mehta, è una memoria dell'editore al lavoro, il secondo, di Lillian Ross, è il

racconto della loro storia d'amore. Ma Shawn emerge in entrambi i volumi come un infaticabile editore, capace di passare intere nottate a riscrivere un articolo «difettoso».

Il «New Yorker» di Shawn non ebbe mai cadute di stile, e seguì con tempismo i maggiori eventi della storia del dopoguerra, da Hiroshima ai diritti civili, il Vietnam, e Watergate. Ma divenne noto anche per i suoi lunghi e noiosi reportage su temi remotissimi dall'attualità, come quello in cinque puntate sul grano nel mondo, o la lunghissima autobiografia di Ved Mehta in due parti. La «lettera da

Washington» di Elizabeth Drew, che mensilmente faceva il quadro della politica nella capitale, era sempre assai informata ma di una piatezza quasi mortale. Almeno di questo parere era quella parte dei lettori che non versò una lacrima quando Si Newhouse acquistò la rivista nel 1985 e in capo due anni licenziò Shawn.

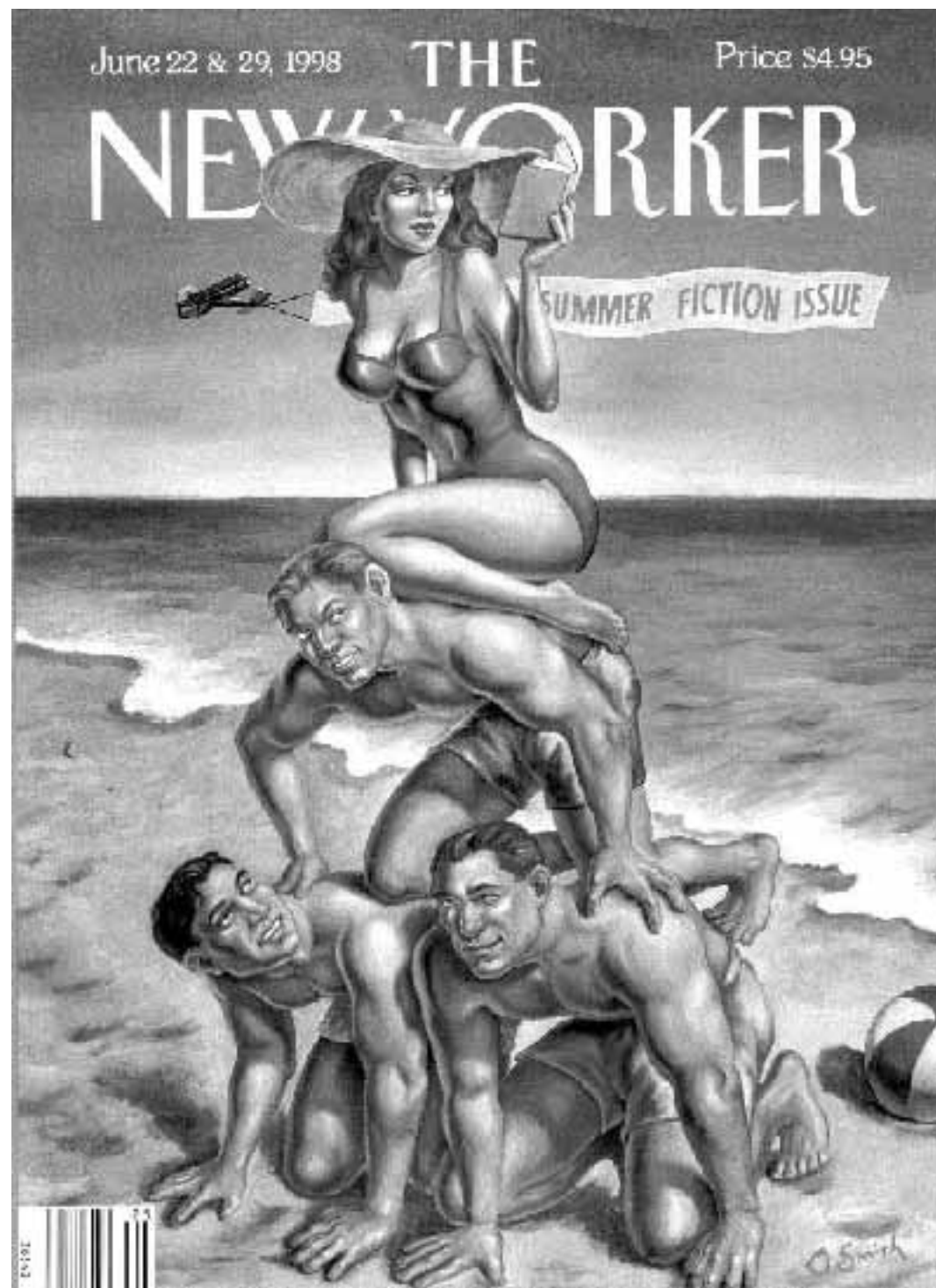
Il successore, Robert Gottlieb, si di-

mostrò una iattura, ma il pubblico, fedele alla rivista elegante, perbene e senza sorprese di Shawn, non ne fu tanto scontento quanto piuttosto fu offeso dalla decisione, nel 1992, di affidare la direzione a Tina Brown. Migliaia di abbonamenti furono cancellati. Il salotto buono dell'intellettualità newyorkese cominciò un lutto che si è protratto fino alla settimana



«buzz», che letteralmente significa rumore, ma in senso lato include l'eccezione, l'interesse e l'aspettativa per un prodotto, creati dal macchinario della pubblicità e del marketing. Da quando è diventata direttore del «New Yorker» ha scritto solo due brevi articoli: uno dopo la morte di Diana, per raccontare il suo pranzo con la principessa, e uno dopo lo scoppio dello scandalo Lewinsky, per raccontare la sua cena da Clinton. In entrambi, questi due personaggi sono ritratti come semidei, stelle della cui luce riflessa brilla anche ovviamente la regina del buzz.

Il «New York Post» ha fatto notare che in una storia pubblicata dal «New Yorker» questa settimana si annuncia una nuova politica di Disney, che richiede a tutti i nuovi assunti di vestirsi da personaggi dei fumetti per un giorno. Michael Eisner, il presidente, ha dato l'esempio, girando per Disneyland nei panni di Pippo. Ci si chiede se la Brown, appena assunta da Miramax che è parte di Disney, sarà soggetta alla stessa umiliazione. Facile fare dell'ironia sulla supersnob Brown, ma il fatto rimane che sia stata il più grande successo editoriale degli ultimi vent'anni. [A.D.L.]



scorsa, con la partenza della Brown.

Ma cosa ha fatto di male la Brown? Ha riportato il «New Yorker» alla sua originale ispirazione, un settimanale leggero ma ben scritto, in sintonia con l'attualità, con articoli brevi e informati, un po' succube, bisogna riconoscerlo, al fascino delle celebrità e del cinema. Ma i grandi dell'Algonquin, si ricorderà, sono tutti finiti dal loro salottino letterario newyorkese a Hollywood, dove hanno scritto ottime sceneggiature. Arrivata al «New Yorker», la Brown ha licenziato 68 giornalisti e ne ha assunti 28 nuovi, pagando i collaboratori la somma straordinaria di 20 mila dollari a pezzo. Per la Brown, hanno scritto ottimi reportage Alexander Stille, Amitav Ghosh, e Henry Louis Gates. Simon Shama ha scritto di storia, Richard Avedon ha fatto foto stupende, e Art Spiegelman disegnato copertine provocatorie.

Per anni Tina Brown è rimasta la cocca del padrone, Newhouse, fino al dramma degli ultimi mesi. Il capo di Conde Nast, Steve Florio, ha rimosso suo fratello Tom dalla posizione di editore del «New Yorker», e l'ha sostituito senza consultare la Brown. Né Florio né Newhouse hanno voluto nominarla presidente del «New Yorker», ruolo al quale lei teneva moltissimo. E poi c'era la situazione finanziaria del settimanale. La Brown aveva promesso nel 1992 di portarla in pareggio, ma il «New Yorker» conti-

nua a perdere 11 milioni di dollari all'anno. Nel 1985 il settimanale andava bene, con 5 milioni di profitto l'anno. Ma Newhouse ha speso 168 milioni di dollari per acquistarlo, e ha investito ancora di più per aumentare le entrate. La Brown ha fatto il suo lavoro superbamente, aumentando la diffusione da 400 mila a 800 mila copie, ma a costi enormi. E questo dipende anche dalla cultura di Conde Nast, dove giornalisti ed editori godono di privilegi che sono l'invidia del mondo editoriale newyorkese. La Brown, ma anche il direttore di «Vogue» Anna Wintour e di «Vanity Fair» Graydon Carter, oltre a quelli delle altre riviste della società, pranzano regolarmente a spese di Newhouse. Se vanno in Europa, viaggiano in Concorde. Sono dotati di una somma forfettaria di circa 50 mila dollari all'anno per l'abbigliamento. È comunemente noto che quando Tina Brown ha acquistato la sua casa a New York da circa 4 milioni di dollari, la metà di questa somma è venuta da Newhouse. Su alcuni eccessi di spesa ha ironizzato il «New Yorker» stesso, come quando ha raccontato che ad una festa sponsorizzata da «Vogue» a Le Cirque 2000 Anna Wintour ha deciso che il tappeto del ristorante non le piaceva e l'ha fatto ricoprire di foglie autunnali, tutte raccolte a mano a Central Park.

Anna Di Lello

La parabola di Harold Evans e Tina Brown: una coppia di «ex» I laboristi più ricchi d'America

Lui dirigeva il «Times», lei il «New Yorker»: ora faranno politica e dollari con Disney.

NEW YORK. L'anno scorso, la sera delle elezioni britanniche, il partito di Blair a New York sponsorizzò una festa al ristorante Pravda. E quando dagli schermi televisivi arrivò la notizia della vittoria, Harold Evans e Tina Brown stapparono bottiglie di champagne e dettero il via alle celebrazioni. I due sono una coppia che trasuda eleganza e potere. Harold, ex direttore del «Times» licenziato da Rupert Murdoch, è almeno vent'anni più anziano di Tina ed è un uomo minuto, con un naso aquilino e i lineamenti molto definiti. Anche lei è piccola, una cinquantenne dai capelli biondi corti, perle e a tailleur Chanel, ma l'aria di una signora d'era.

Con l'avvento dell'era di Blair, sembrava che entrambi dovessero lasciare il loro grande patrono, Si Newhouse, per avviarsi verso l'ambasciata britannica a Washington, o addirittura per tornare a Londra, dove occupare una posizione ministeriale. In meno di un anno invece, l'unico pronostico che si è avverato è stato la partenza da Newhouse: Evans ha

lasciato Random House per passare a dirigere l'impero editoriale di Zuckerman («Daily News» e «US News and World Report»), e la Brown è passata alla Miramax di Harvey e Bob Weinstein. Con loro ha formato una partnership multimedia che include una nuova rivista, al centro di una sinergia con televisione e cinema. Weinstein ha già ammesso che vorrebbe l'aiuto della Brown per sviluppare la sua piccola casa editrice, Hyperion/Miramax.

Per la Brown è una grande sfida, dato che in un mercato editoriale saturato l'impresa di lanciare una nuova pubblicazione non è facile. Ma come ha detto al «New York Times», ha abbracciato senza esitazione l'idea di «imporre il proprio DNA editoriale» a una nuova rivista. La decisione l'ha presa all'inizio di luglio quasi impulsivamente, dopo mesi di crescente irritazione e incertezza nella casa di Newhouse. Stava per firmare il nuovo contratto con il «New Yorker» quando la madre, malata di cancro, si è improvvisamente aggravata. Ed è

emersa dal lutto con la volontà di lavorare a qualcosa di nuovo ed avventuroso. L'idea di una sinergia rivista-cinema non le è estranea. Avrebbe voluto promuoverla al «New Yorker», ma lì non ce l'ha fatta, nonostante sotto la sua direzione ben 20 articoli siano stati acquistati da Hollywood per svilupparne dei film, e altrettanti siano diventati libri.

Nessuno dubita che la Brown si trovi al posto giusto con la Miramax. La figlia di un produttore cinematografico, è abituata a confezionare e promuovere le riviste che ha diretto con l'energia che non è caratteristica della carta stampata. A soli 25 anni salì alla testa di Tatler, che trasformò da rigida rivista della società britannica in una pubblicazione brillante, di cui tutti parlavano. Quando passò a «Vanity Fair», ne rafforzò con successo la veste di «giornale delle celebrità», senza trascurare mai l'aspetto investigativo e letterario dei reportage. È la stessa strategia ha seguito con il «New Yorker», cambiandolo radicalmente. La chiamano la regina del

Italia		Tariffe di abbonamento		Annuale		Semestrale	
7 numeri	L. 480.000	Semestrale	L. 250.000	5 numeri	L. 380.000	L. 200.000	
6 numeri	L. 430.000	L. 230.000		Domenica	L. 83.000	L. 42.000	
Estero		Annuale	L. 850.000	Semestrale		L. 420.000	
7 numeri	L. 850.000	L. 700.000		L. 360.000			
6 numeri	L. 700.000						
Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 269274 intestato a S.O.D.L.P. «ANGELO PATUZZI» s.p.a. Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)							
Tariffe pubblicitarie							
A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle L. 590.000 - Sabato e festivi L. 730.000							
Feriale				Festivo			
Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 5.650.000				L. 6.350.000			
Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.300.000				L. 5.100.000			
Manchette di test. 1° fasc. L. 4.060.000 - Manchette di test. 2° fasc. L. 2.880.000							
Redazionale: Feriali L. 995.000 - Festivi L. 1.100.000; Feriali-Legali-Concess-Aste-Appalti: Feriali L. 870.000; Festivi L. 950.000							
A parola: Necrologie L. 8.700; Partecip. Lutto L. 11.300; Economici L. 6.200							
Concessionaria per la pubblicità nazionale: P.K. PUBBLICOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Gesù Carducci, 29 - Tel. 02/864701							
Aree di Vendita							
Milano: via Gesù Carducci, 29 - Tel. 02/2424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/4 - Tel. 010/540184 - 5-6-7-8 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/25952 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/4620011 - Napoli: via Caracciolo, 15 - Tel. 081/720511 - Bari: via Amendola, 1665 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7306311 - Palermo: via Lancola, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/6508411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/302590							
Pubblicità locale: P.I.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MILITARIA S.r.l. Sede Legale: 20123 MILANO - Via Tucidide, 56 bis - Tel. 02/7000302 - Telex: 02/70001941							
Direzione Generale e Operativa: 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716911 - Telex: 02/67169750							
00192 ROMA - Via Boccaio, 6 - Tel. 06/578781 - 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/67169711							
40121 BOLOGNA - Via Caracciolo, 81 - Tel. 051/252323 - 50129 FIRENZE - Via Don Minzoni, 48 - Tel. 055/578498/561277							
Stampa in fac-simile: Ss.Bo. Roma - Via Carlo Pesenti 130							
PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Giovi, 137							
STP S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35							
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18							
l'Unità							
Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità							
Direttore responsabile Mino Fucillo							
Iscriz. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma							