

La comunicazione all'interno dell'editoria femminile italiana

IL CASO EDITORIALE DI AMICA

Il periodico femminile che ha testimoniato i cambiamenti sociali della donna e l'evoluzione della moda italiana

Eleonora Valente

La figura della donna, nella nostra cultura è sempre stata sottovalutata e rilegata a quelli che sono i ruoli tradizionali. Questo fatto, radicato non solo nella cultura in generale ma anche nelle pubblicazioni editoriali che riflettevano i valori della società. Oggi però si può raccontare una storia diversa, una storia di cambiamento, da parte di una rivista che si è voluta mettere nei panni delle proprie lettrici e diventarne amica, e come tale, aiutare a raccontare e ad ascoltare argomenti considerati scomodi.

Per raccontare questa storia bisogna tornare indietro, all'inizio di quella che si può chiamare editoria di moda o editoria femminile, per poter capire davvero il vento nuovo portato da questa rivista.



*Screenshoot dal profilo instagram.com di Grazia Italia della direttrice Silvia Grilli
Photo credit: Francesca Cutrone*

Amica 1987, numero dedicato a Cindy Crawford – credits: Pinterest.com



Amica 1982, numero speciale per il ventesimo anniversario della morte di Marilyn Monroe- credits: Pinterest.com

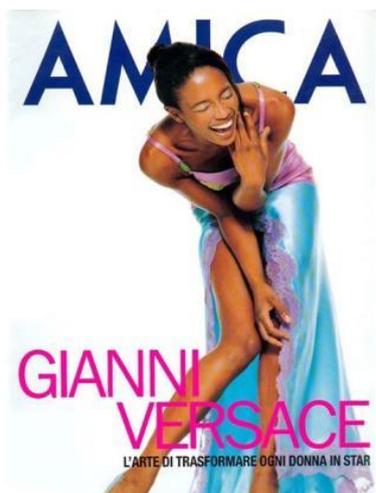
Tra la fine del 1700 e l'inizio del 1800, i periodici femminili sviluppati principalmente in Italia erano di stampo e di mentalità francese, in quanto la moda aveva il suo baricentro a Parigi. Le riviste avevano una struttura che rimase immutata, anche quando si trasformarono in un prodotto italiano. Questa struttura era studiata per un pubblico di riferimento composto da donne e, anche se poteva cambiare da testata a testata, le rubriche fisse si incentravano su argomenti come: economia domestica e gestione della casa, intervallate da rubriche dedicate al gossip. In rari casi si potevano trovare rubriche di stampo più culturale, pensate soprattutto per introdurre elementi di conversazione nel bagaglio culturale di una ragazza di buona famiglia.

Dopo l'unità d'Italia si notarono i primi cambiamenti nella tecnica della costruzione del giornale. Sia perché la creazione dello stato nazionale aveva portato ad una maggiore consapevolezza nella popolazione, sia perché iniziava a esserci sempre più interesse verso la moda italiana. Milano e Torino furono le città prescelte per la nascita di nuove testate, e non è un caso, dal momento che erano città già sviluppate dal punto di vista editoriale. Tutto questo permise un allargamento del pubblico, che portò a sua volta a un continuo proliferare di riviste, e a cambiamenti nell'ambito degli argomenti.

Anche se nel corso dei decenni successivi furono molti i passi in avanti, il vero cambiamento fu portato dalle due Guerre Mondiali, che portarono ad un'evoluzione nel mondo della moda e di conseguenza nella società femminile. Le donne infatti, presero letteralmente il posto degli uomini nel mondo lavorativo e nella gestione della famiglia. Di conseguenza ci fu un riscatto sociale, che si iniziò a notare anche nell'abbigliamento che iniziò a non essere più costrittivo.

Tutto questo non poteva che riflettersi nell'editoria. I cambiamenti continuarono, soprattutto nel momento in cui arrivarono in Italia riviste internazionali, con uno stampo decisamente più innovativo. Le riviste italiane, influenzate da queste innovazioni estere, iniziarono a comunicare ai propri lettori in modo nuovo.

La comunicazione diventò la base di tutto, un rapporto diretto con il pubblico, il presupposto di ogni rivista. In un insieme di tentativi da parte di molti periodici, AMICA riesce particolarmente in questo intento, diventando un simbolo.



*Amica 1996, Naomi Campbell posa per il numero dedicato a Gianni Versace
Photo credits:
Pinterest.com*



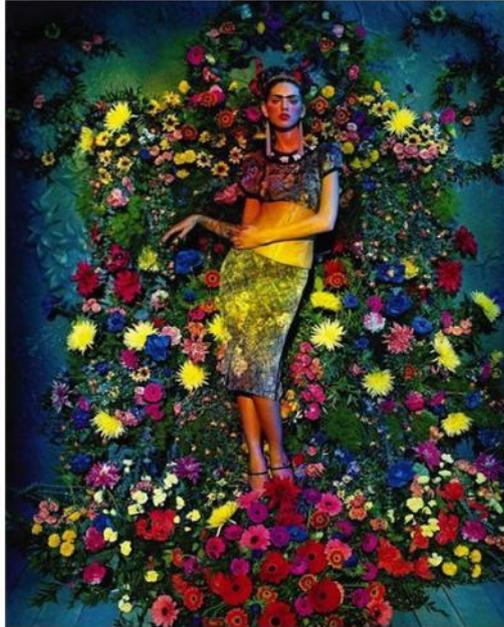
Amica settembre 1964, Photo credits: Fashion Cover Magazines by Flickr.com

Come settimanale del Corriere della Sera nel 1962 nasce AMICA, fondata da Franco Sartori, Flavio Lucchini, Enrico Gramigna e edita da Rizzoli. AMICA, da subito, si impose come testimone dei cambiamenti che il mondo della donna stava affrontando, e di conseguenza dell'evoluzione del mondo della moda.

Una rivista che lottò contro il conformismo dell'informazione e della comunicazione, grazie ad articoli di vera attualità incorniciati da articoli e rubriche specializzate nel mondo moda.

All'inizio però anche questo periodico seguì la scia delle riviste femminili tradizionali, dedicandosi solo a moda e bellezza, con quale riferimento pratico attraverso la pubblicazione di cartamodelli e di consigli su come rinnovare il guardaroba.

Il grande salto fu compiuto da Paolo Petroni, direttore della rivista dal 1974 fino al 1979. Petroni voleva pubblicare un periodico che fosse utile, che potesse essere visto come l'amica che tutte le donne vorrebbero avere, sincera e diretta. Iniziarono a comparire articoli "scomodi", su argomenti come l'aborto o il divorzio, dibattiti che stavano iniziando ad infiammare l'opinione pubblica. Il suo intento fu quello di differenziare gli argomenti e lo stampo della rivista, cambiando il modo in cui la rivista si poneva nei confronti del pubblico, e quindi la comunicazione che aveva con le lettrici. Per fare questo decise di pubblicare ogni settimana un editoriale, introducendo anche una rubrica con cui le lettrici potevano scrivere direttamente all'editore. Questo significava mettersi direttamente nei panni del pubblico che poteva parlare o chiedere consiglio su qualsiasi argomento. Voleva dire creare quel contatto diretto e intimo che si ha con un'amica.



Due estratti di servizi fotografici di rispettivamente febbraio e maggio 2013

Photo credits: Pinterest.com

Oggi AMICA è una rivista mensile che conta 443.000 mila lettori, con una diffusione media di 102.057 copie.

Si è distinta nei suoi 50 anni di vita come uno specchio del costume e delle sue trasformazioni. Un contenitore di servizi di successo in cui la moda viene resa in tutte le sue forme, incorniciata da una grafica elegante e semplice.

La sua direttrice, Emanuela Testori accoglie, con le sue parole, le lettrici nelle prime pagine della rivista. con un tono amichevole, scrive per ogni numero l'Editoriale in cui parla alle sue lettrici di argomenti di attualità o semplicemente di riflessioni personali.

AMICA, si è anche distinta nella capacità di adattarsi al nuovo metodo di comunicare tramite internet e i social.

Il sito rispecchia perfettamente la linea grafica della rivista, cercando di creare un contatto ancora più diretto con le proprie lettrici.

Un aspetto interessante è il fatto che la direttrice abbia iniziato a pubblicare l'editoriale mensile anche sui canali social. Questo non solo per dare la possibilità anche a chi non è solita comprare il giornale di leggere l'editoriale, ma soprattutto per incoraggiare una discussione. Si possono notare infatti i molti commenti sotto i suoi interventi, che trovano poi risposta dalla stessa direttrice, che manda avanti la discussione.

La rivista si differenzia dalle sue concorrenti anche per l'impostazione e le rubriche in cui è strutturata. Iniziamo con il sottolineare come non ci siano rubriche dedicate al mondo di coppia, con consigli su come trattare il partner o come vivere una relazione, e non sono presenti articoli che possono considerarsi di basso profilo.

Gli articoli di AMICA sono articoli impegnati, ben studiati e uniti ad una grande quantità di immagini e fotografie, che a volte sovrastano l'intero articolo diventandone lo sfondo, questo sottolinea come l'impatto visivo sia fondamentale.

Il mensile, che arriva in alcuni numeri ad avere anche 265 pagine, è suddiviso da una serie di rubriche fisse che si presentano in ogni numero. Sfolgiando le pagine, subito dopo l'Editoriale di Emanuela Testori troviamo la rubrica *TamTam*, dove vengono presentati gli eventi e gli appuntamenti più rilevanti del mondo dell'arte, della fotografia, della musica e della cultura in generale. Successivamente abbiamo la rubrica *Icone*, in cui vengono presentati quegli accessori che sono ormai diventati icone. La fotografia dell'oggetto ricopre tutta la pagina ed esso viene descritto in esauriente, anche se pur poche, righe.



*Servizio fotografico di Vanessa Giudici del numero di ottobre 2018
Photo credits: quadriga.fr*

Altre due rubriche che troviamo nelle pagine successive sono *Trame* in cui viene raccontata la trama di un libro in uscita, e *Amica International* in cui si ha un appuntamento con il futuro, sviluppando argomenti e notizie relative alla società o alla vita che verrà.

Nel girare le pagine troviamo poi due macro-sezioni della rivista *Visioni e Moda*. La sezione *Visioni* racchiude al suo interno tutti gli articoli di attualità e cultura generale. Gli articoli vengono impaginati in maniera tradizionale con molte immagini a completarli e con specchietti in cui si mette in evidenza un concetto, che viene reso graficamente con un font più grande e separato dal corpo del testo.

Veniamo dunque alla sezione *Moda*, quella sicuramente più d'impatto. Nelle pagine si snodano i servizi fotografici, solitamente tre, realizzati ognuno da fotografi o studi diversi, con ambientazioni e uno styling originale e d'eccezione che sviluppa visivamente un tema. Sempre nella categoria dei servizi moda troviamo la rubrica *New Faces*, in cui il servizio fotografico viene incentrato su una modella in particolare di cui si racconta la storia. Nelle pagine successive vediamo una serie di articoli specializzati in cui si mette a fuoco su una tendenza, un oggetto, una texture. Arriviamo poi all'ultima macro-sezione che è quella dedicata al *Beauty* e al benessere in generale. Anche in questo caso vediamo la grande importanza dell'estetica e dell'immagine resa con fotografie che fanno da sfondo alle parole.

In altre parole AMICA è elegante e visivamente d'impatto, con articoli più o meno leggeri ma lontani dalla banalità, che si rivolge direttamente alle lettrici.

Un modo di fare editoria che rispecchia perfettamente quello che è il nostro tempo, che ormai vive nell'immediato e che ha bisogno di una comunicazione continua tra pubblico e media. In questo senso abbiamo visto come AMICA si sia sempre messa in prima linea, dedicandosi ai bisogni delle nuove generazioni senza tralasciare le vecchie. Una rivista che è passata da essere una maestra del suo pubblico, alla sua più sincera alleata.

Highlights	Andamento del titolo RCS Media Group	Dati economici del gruppo RCS Media Group
Diffusione: 102.057 (ADS diffusione cartacea e digitale 2017) Lettori: 385.000 adulti (Audipress 2018.3) Stampa: Roto-offset Impaginazione: su tre colonne Confezione: Brossura	RCS ordinarie Dati al 15/03/2019 Ultimo prezzo: 1,46 Variazione: +1,96%	Ricavi netti 2018: 713,3 (milioni di euro) Ricavi editoriali 2018: 326,6 (milioni di euro) Ricavi pubblicitari 2018: 281,0 (milioni di euro) Ricavi diversi 2018: 105,7 (milioni di euro)