

How to reference this article

Bloom, K. (2017). L'affermarsi nell'Italia postunitaria di un nuovo genere editoriale: il caso di *Cordelia*. *Italica Wratislaviensia*, 8 (2), 37–52.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15804/IW.2017.08.16>

Karin Bloom
Stockholm University
karin.bloom@su.se

L'AFFERMARSI NELL'ITALIA POSTUNITARIA DI UN NUOVO GENERE EDITORIALE: IL CASO DI *CORDELIA*

THE RISE OF A NEW PUBLISHING GENRE IN POST- RISORGIMENTO ITALY: THE GIRLS' MAGAZINE *CORDELIA*

Abstract: This article proposes as its research object a girls' periodical, *Cordelia*, founded in Florence in 1881 by publisher and first editor-in-chief Angelo De Gubernatis. *Cordelia* presented itself as a contribution to the education of its young female readers and, at the moment of its foundation, it was only one of many educational ventures in the publishing industry for children's literature at the end of the 19th century. However, unlike many other more ephemeral periodicals, *Cordelia* would stand out for its longevity and become emblematic for a certain publishing genre, that of girls' periodicals. While retracing the years 1881–1917 in the magazine's history, this article intends to shed light on some of the factors considered important for *Cordelia*'s extraordinary success. By referring to previous research within the field of periodical studies on the particular characteristics of periodical publications, the article examines the ways in which editors and publishers took advantage of the serial and heterogeneous form of this publishing genre. This study has shown that the magazine, despite its meagre success in its first years of publishing, reached a wider audience over time during the editorship of Ida Baccini and, later, that of Maria Maiocchi Plattis, better known by her pen name, Jolanda. This later success can be attributed to the ability of these two editors to create a recognisable product as well as to the relationship that they managed to establish with their young readers. From this, it can be inferred that Baccini and Jolanda succeeded in adapting the magazine to the readers' taste and, by doing so, they showed a greater comprehension of the potential of the periodical's characteristics and of the importance of their own roles as chief editors.

Keywords: *Cordelia*, periodical studies, De Gubernatis, Baccini, Jolanda

Nella storia della letteratura italiana per l'infanzia le riviste rivolte ai ragazzi occupano una parte importante. Diversi fattori contribuiscono alla nascita e alla diffusione, soprattutto dopo l'unità nazionale, della stampa periodica per l'infanzia. Raggiunta l'unità della nazione, si assiste nella seconda metà dell'Ottocento a un secondo "risorgimento" della produzione libraria e periodica, che, pur essendo limitato ai maggiori centri editoriali, trasforma il modo di produrre e di consumare la letteratura (cfr. Gigli Marchetti, 1997). Si affacciano al mercato nuovi gruppi di lettori che ormai includono, oltre alle "élites sociali" (Lyons, 1995, p. 373), anche le donne, i bambini e gli operai, mentre, dall'evoluzione dei tradizionali mestieri di libraio e di tipografo nasce la nuova figura dell'editore. Gli editori italiani concepiscono il loro mestiere in chiave anche politica e hanno un ruolo importante nel processo che in quegli anni porta alla nascita di un sentimento di unità nazionale negli italiani. Destinatari privilegiati di questo messaggio sono le nuove generazioni di italiani: l'editoria per l'infanzia svolge infatti "un ruolo importante nella formazione del giovane italiano, per sentirsi pienamente partecipe della nuova nazione italiana unificata" (Cadioli e Vignini, 2004, p. 39). Questa nuova attenzione verso l'infanzia si materializza, dunque, nel mercato editoriale in una moltitudine di iniziative editoriali, tra cui i periodici destinati ai ragazzi.

In questo articolo¹ si propone di indagare la rivista per ragazze *Cordelia*, che godette di un insolito successo per un lungo periodo di tempo e che è diventata l'emblema di un genere editoriale specifico, quello dei periodici per le ragazze. Tali periodici sono segno di un mercato editoriale ormai stratificato secondo categorie quali il sesso, l'età e l'estrazione sociale del pubblico, e sono significativi in quanto hanno aperto alle donne la possibilità di occupare un proprio spazio in questo mercato come consumatrici, lettrici, scrittrici e direttrici. Nonostante ciò, i periodici per le ragazze costituiscono una parte della storia dell'editoria italiana molto poco studiata, ragione per cui, come nota Silvia Franchini,

¹ Questo contributo prende spunto dalla tesi di dottorato dal titolo *Cordelia, 1881–1942: profilo storico di una rivista per ragazze* difesa nel 2015 presso l'Università di Stoccolma (cfr. Bloom, 2015).

non è ancora possibile “proporre tassonomie e periodizzazioni” (2004, p. 254) per questo specifico genere editoriale. Tale scarsità di ricerche trova la sua spiegazione in parte nel carattere effimero dei periodici – molti non sono stati conservati nelle biblioteche e negli archivi perché considerati insignificanti – ma anche nella difficoltà di affrontare e di classificare le diverse tipologie di pubblicazioni periodiche rivolte a un pubblico femminile. Infatti, l’etichetta “periodico femminile” designa pubblicazioni molto diverse tra di loro, come giornali cattolici, giornali emancipazionisti e giornali di mestiere, solo per menzionarne alcune. Inoltre, proporre un periodico come oggetto di studio impone, a livello metodologico, di tener conto di una serie di fattori. Secondo Margareth Beetham (1990, 2004) e Mark Turner (1995)², il periodico è caratterizzato da una forma eterogenea e seriale. L’eterogeneità riguarda sia il contenuto – i periodici sono costituiti da testi di vario genere scritti da autori diversi – sia, appunto, l’autore. La natura seriale implica un rapporto con il tempo che è peculiare delle pubblicazioni periodiche: ogni fascicolo deve essere autosufficiente ma fa allo stesso tempo parte di un’unità più grande. Si tratta dunque di “una forma sia chiusa, in grado di offrire certezza e completezza, che aperta, in quanto oppone resistenza alla chiusura e si apre alle possibilità del futuro” (Beetham, 2004, p. 65). Infine, come sostiene Beetham, il periodico, oltre ad essere un prodotto ideologico o artistico, è un prodotto commerciale e come tale è pensato per e adeguato a un pubblico specifico (1990, p. 21). Queste particolari caratteristiche rappresentano vere e proprie sfide per gli studiosi ma sono sempre state di importanza fondamentale anche per le persone coinvolte nella creazione del prodotto, vale a dire gli editori e i direttori:

² I due studi si collocano nell’ambito dei *periodical studies*, una disciplina ancora in espansione. Anche se l’oggetto di ricerca in questo campo di studi spesso sono i periodici pubblicati nell’Inghilterra vittoriana, considerata l’età dell’oro della stampa periodica, le teorie proposte negli studi si possono applicare anche ai periodici italiani della stessa epoca, che tendevano ad assumere come modello le riviste inglesi e francesi.

Editors of the periodical press in the age of Victoria were constrained by the economic need to make their journals desirable – had indeed to seduce and to retain a readership, and were always aware, or should have been, that their periodicals were a commodity on the market to be consumed (Fraser, Green e Johnston, 2003, p. 77).

I direttori e gli editori dovevano quindi trovare strategie per rendere il loro prodotto attraente sul mercato al fine di “indurre il lettore a continuare ad acquistare i fascicoli o a continuare ad abbonarsi al periodico, per garantirne la continua pubblicazione” (Bloom, 2015, p. 20). A giudicare dalla vita breve della maggior parte dei periodici per ragazze fondati nel secondo Ottocento, non tutte le testate riuscirono a fidelizzare una quota significativa del pubblico. In questo panorama editoriale *Cordelia* costituisce una vera e propria eccezione.

Il primo numero di *Cordelia. Foglio settimanale per le giovinette italiane* esce il 6 novembre 1881³. Promotore e fondatore della rivista è Angelo De Gubernatis (1840–1913), studioso eclettico, professore di sanscrito e di mitologia comparata e successivamente anche di letteratura italiana. Alle spalle ha già varie iniziative nel mondo della pubblicistica e un grande interesse per il mondo dell’educazione femminile, nonché per l’educazione della propria figlia adolescente. È lei che presta il suo nome al giornale e che lo induce a fondare una rivista per “le giovinette italiane”, come esplicita lui stesso nel programma:

Il nome da me imposto al giornale che oso raccomandare alle famiglie italiane, è il più dolce che abbia mai suonato al mio orecchio; il nome, cioè, che, or volge il quattordicesimo anno, io, tenendo nella mente la buona figlia di Lear, volli che accompagnasse la mia cara bambina nel mondo. Non è dunque un titolo punto punto arcadico quello del mio giornale per le Giovinette italiane; è il vero e proprio nome d’una giovinetta italiana (*Programma*, n. 1, 6 novembre 1881).

³ I fascicoli settimanali contano otto pagine di testo e vengono pubblicati in formato 4°, stampati su commissione dalla prestigiosa casa editrice fiorentina Le Monnier. Il prezzo dell’abbonamento annuale è di 5 lire.

Le giovinette cui si rivolge il fondatore hanno dai dodici ai diciassette anni e studiano ancora, a scuola o in casa. Appartengono quindi a una “frangia minoritaria del grande pubblico delle donne” (Stival, 2000, p. 24), un circoscritto gruppo di lettrici in un paese in cui il processo di alfabetizzazione mostra ritardi rispetto ad altri paesi europei e notevoli scarti tra uomini e donne, nord e sud, città e campagna (cfr. Vigo, 1993, p. 49). Inoltre, le possibilità per le ragazze di frequentare le scuole oltre l’obbligo scolastico elementare sono molto limitate. Come si legge nel programma, il fondatore e direttore vuole offrire una letteratura italiana adatta “all’età delicatissima, in cui la fanciulla sta per trasformarsi in donna”, al fine di favorire “il progresso della coltura femminile” (*Programma*, n.1, 6 novembre 1881). Nei fascicoli De Gubernatis promette di dedicare spazio ad “articoli di scienza popolare, di storia contemporanea, di geografia italiana, [...] novelle, bozzetti, dialoghi di lingua parlata, di valenti scrittori bene accettati alle famiglie italiane: occorrendo, qualche buona poesia, [...] una scelta di notizie varie, non politiche” (*Programma*, n.1, 6 novembre 1881).

Il collaboratore più frequente dei primi tre anni è, senza sorprese, il direttore stesso. La sua presenza sulle pagine di *Cordelia* sarà più pronunciata nella rubrica, curata da lui stesso, che apre la maggior parte dei fascicoli del primo anno: le *Conversazioni con mia figlia*. Nelle sue conversazioni il direttore affronta argomenti come *La lingua che insegno*, *Il regno di Serbia*, *I popoli ariani o indo-europei*, coinvolgendo così le lettrici in una parte della sua vastissima sfera di interessi⁴. In questa rubrica De Gubernatis cerca la partecipazione emotiva delle destinatarie, invocando di continuo la figlia, attraverso la funzione conativa della lingua, e assumendo un atteggiamento familiare e paterno:

Siediti dunque a me daccanto, e parliamo un poco insieme del povero nonno
(*Conversazioni con mia figlia*, n. 11, 15 gennaio 1882).

⁴ Il contenuto della rubrica non piace a tutte le lettrici. A proposito delle *Conversazioni con mia figlia*, una lettrice scrive: “Io ho appena undici anni, e trovo troppo alte, troppo dotte per me le conversazioni del Direttore; dovrebbe scrivere di cose più semplici” (*Di alcune osservazioni fatte alla Cordelia*, n. 5, 4 dicembre 1881).

Ma io sento che predico; e non è giorno da prediche; vien qua dunque, bimba mia e sorridimi; ma tu sai pure che cosa voglion dire le prediche mie; io vorrei soltanto dare a te ed a Sandro [Alessandro, figlio di De Gubernatis] quelle virtù che io non ho” (*Conversazioni con mia figlia*, n. 38, 23 luglio 1882).

Come ha notato Kathryn Shevelow, la scelta di un padre di rivolgersi direttamente alla figlia non escludeva affatto le altre potenziali lettrici di un’opera, le quali, anzi, si potevano identificare con la figlia-destinataria, ricostruendo il rapporto con il proprio padre (1986, p. 112). Allo stesso modo le lettrici di *Cordelia* potevano immedesimarsi nel rapporto padre-figlia costruito dalla voce paterna e autoritaria di De Gubernatis. Tuttavia, per quanto il direttore cerchi di stabilire un legame emotivo con la figlia e, per estensione, con le altre lettrici, le sue conversazioni paiono piuttosto unidirezionali. Il tono affettuoso iniziale si risolve spesso in una vera e propria lezione-monologo in cui l’interlocutrice è piuttosto assente. Del resto, come nota Shevelow, i padri, rivolgendosi alle proprie figlie, si indirizzavano allo stesso tempo a un pubblico femminile che non sarebbe mai diventato loro pari, poiché il rapporto subordinato tra padre e figlia rifletteva quello tra uomo e donna (1986, p. 110). Altra componente fissa, che sembra riscuotere più successo delle conversazioni del direttore, è la *Palestra delle giovinette*, rubrica che accoglie gli scritti delle lettrici, offrendo loro la possibilità di esercitarsi nella scrittura “nel campo chiuso della Cordelia” e di diventare “collaboratrici straordinarie” della loro rivista. Nonostante la risposta entusiasta delle lettrici⁵ il direttore decide di sospendere la rubrica dopo il primo anno, riducendo di conseguenza l’aspetto creativo e interattivo conferito alla rivista⁶. Oltre alle rubriche menzionate sopra, la rivista

⁵ Nella rubrica della posta il direttore scrive: “Il cassetto è pieno di componimenti, che aspettano; ma quanto prima spero potere trovar posto ad ogni cosa” (*Piccolo carteggio*, n. 34, 25 giugno 1882).

⁶ Nel secondo anno di pubblicazioni il direttore risponde a quelle lettrici che vorrebbero veder tornare la rubrica: “Alcune lettrici ridomandano la Palestra delle Giovinette, che venne soppressa, [...] ci dispiace non poterle appagare; componimenti scolastici non ne possiamo pubblicar più; [...] chi ha qualche cosa d’importante, o di molto curioso da dire, troverà sempre ospitalità ne’ fogli della Cordelia” (*Piccolo carteggio*, n. 4, 20 febbraio 1883).

nei primi tre anni si caratterizza per la mancanza di continuità e di una struttura riconoscibile (cfr. Bloom, 2015).

Il primo anno di pubblicazioni di *Cordelia* non incontra le aspettative del direttore, il quale tuttavia, nonostante la gestione della rivista comportasse una perdita economica, porta avanti il suo progetto educativo e a fine annata annuncia alle lettrici di voler “inalzare alquanto il giornale, col farne una cosa non già più grave, nel senso antipatico della parola, ma meno lieve, meno fuggitiva” (*Alle lettrici della Cordelia*, n. 49, 8 ottobre 1882). Per offrire “una lettura alquanto più succosa” De Gubernatis trasforma i fascicoli settimanali in numeri mensili, aumentando il numero di pagine a 64 e migliorando addirittura le condizioni di associazione, poiché il prezzo della rivista rimane fisso a cinque lire annuali. Dalle carte conservate si evince che i cambiamenti imposti per il secondo anno non sono sufficienti a sollevare il giornale dalle difficoltà in cui versa. In un primo tentativo di sanare la rivista, De Gubernatis, che conta su 3000 abbonamenti per sostenere le spese⁷, decide di affidare l'incarico di stampare *Cordelia* a un'altra tipografia. La scelta cade su C. Ademollo e C., una casa editrice fondata da poco e che, per questo, offriva considerevoli sconti sulle stampe su commissione (cfr. Gigli Marchetti *et al.*, 2004: 22). Nemmeno questa mossa si dimostra sufficiente per uscire dalle difficoltà economiche di De Gubernatis, sempre più pressato da debiti personali contratti, tra l'altro, anche a causa della fondazione e direzione di *Cordelia*⁸. Così, come si legge in una lettera del 4 maggio 1883 firmata dal gerente della Ademollo⁹, la casa editrice acquista da De Gubernatis la proprietà editoriale della rivista, liberandolo dal debito di 1933,62 lire contratto verso Le Monnier, la precedente tipografia.

⁷ In una lettera indirizzata a Carlo Lorenzini (Collodi), il fondatore scrive che “[o]ccorrono tre mila associati per coprire le spese” (cit. in. Bargellini, 1952, p. 42). Alla fine del secondo anno di pubblicazione gli abbonamenti alla rivista sono circa 1600.

⁸ Cfr. Diario di A. De Gubernatis, BNCF, De Gub. Appendice Diari 6.

⁹ Cfr. Ademollo ad A. De Gubernatis, Firenze 4 maggio 1883, BNCF, De Gub. 1, 34.

Cordelia sarebbe forse rimasta una delle molte testate destinate a chiudersi presto se non fosse stato per le direttrici e l'editore che seguirono negli anni successivi. Il 20 settembre 1884 De Gubernatis si dimette dal posto di direzione e presenta alle lettrici il suo successore:

Ma, poiché mi sarebbe impossibile il riparlare oggi a mia figlia, entrata adesso nel suo diciottesimo anno, il medesimo linguaggio che rivolgevo alla bambina di quattordici anni, ho riconosciuto io stesso la necessità di ritrarmi dalla direzione della *Cordelia*, per far posto a chi, per suo continuo ufficio, fosse meglio adatto a dirigere un giornale destinato a fanciulle dai dodici ai diciassette anni, cioè a quell'età per la quale sono tanto scarse le letture amabili e convenienti che si possano sicuramente raccomandare. Mi dissi tosto che, a educar giovinette era assai meglio preparata una donna che un uomo; [...] sono il primo a riconoscere che noialtri uomini non abbiamo nessun garbo, quando ci mettiamo a far da bimbaini (*Alle lettrici della Cordelia*, n. 11, 20 settembre 1884).

La neodirettrice proposta da De Gubernatis è Ida Baccini, la quale terrà le redini della rivista per oltre 25 anni.

Il 23 novembre 1884 Ida Baccini (1850–1911) subentra al posto di direzione. È autrice di molteplici testi scolastici e di *Le memorie di un pulcino* (1875), libro che con il tempo sarebbe diventato un *long-seller* dell'editoria per l'infanzia (Cecconi, 2013, p. 101). Inoltre, è fiorentina e quella che, secondo il fondatore, “ne’ suoi scritti, istruisce con più diletto e con minore pedanteria” (*Alle lettrici della Cordelia*, n. 11, 20 settembre 1884). Baccini stessa, a vent’anni dal passaggio di direzione, avrebbe commentato il suo nuovo incarico e la sua impostazione della rivista nella propria autobiografia:

Il De Gubernatis aveva ispirato tutto il suo nobile lavoro di tre anni a un ideale di serietà e di dottrina che lusingava pochissimo (e tanto meno allora) l'ideale delle nostre ragazze, abbastanza fatue, leggere e ciarliere. [...] Quindi si trattava di trasformare radicalmente la *Cordelia*; di farne una rivista che non fosse né troppo dotta, né troppo grave, né troppo libera, né troppo rigida, né troppo fatua, né troppo seria (1904, p. 188).

Come osserva Lorenzo Cantatore, le parole di Baccini svelano che seppe comprendere e soddisfare le aspettative del suo pubblico (2004,

p. 22). Infatti, se De Gubernatis si congeda dalle lettrici di *Cordelia* riferendosi al lavoro di direzione come quello di un “bambinaio”, la nuova direttrice opta per un approccio alquanto diverso, instaurando sin dall’inizio un rapporto personale con le lettrici: “Dunque io m’asterrò dai grandi paroloni e dalle pompose promesse. [...] Lasciate ch’io sia una mamma per voi. Vi contentate?” (*Alle lettrici della Cordelia*, n. 12, 20 ottobre 1884). Tale tono di confidenza e di intimità sarà costante per tutti i suoi anni di direzione e si esplicherà soprattutto nella *Piccola posta*, rubrica inaugurata da Baccini¹⁰ che conteneva la corrispondenza con le lettrici e i collaboratori. Nella rubrica Baccini instaura dunque un dialogo con le lettrici, lasciandone spesso intravedere la domanda o la preoccupazione:

Signorina Lia. – Ma sicuro che può! Può regalare una scatola per cipria in vecchio argento, il primo paio di scarpette o una medaglia benedetta raccomandata a una grossa catenella d’argento. Saluti affettuosissimi (*Piccola posta*, n. 1, 22 ottobre 1899).

Santerellina. – Non risponda, non restituisca fiori, né ritratti, né lettere. Se sapesse l’eloquenza del silenzio! Ringrazi la mamma della fiducia che ha avuto in me (*Piccola posta*, n. 3, 5 novembre 1899).

Attraverso la *Piccola posta*, Baccini si avvicina quindi alle lettrici, impiegando ciò che Patricia Okker definisce una *sisterly editorial voice*, ovvero una voce direttoriale da sorella, caratterizzata da un tono informale e da un presunto rapporto personale ed egualitario con le lettrici (1995, p. 23). Invece, nei periodici femminili diretti da uomini la voce direttoriale tendeva ad affermare, secondo Okker, l’autorità degli uomini sulle donne: gli uomini parlano e le donne ascoltano (1995, p. 22). Ciò nonostante, come notano Fraser, Green e Johnston, la voce del direttore, maschile o femminile che sia, è quasi sempre infusa da un senso di superiorità sui lettori (2003, p. 78). Come osserva Rita Verdirame, nelle rubriche di corrispondenza dei periodici femminili, le giornaliste

¹⁰ Anche De Gubernatis introduce una rubrica della posta, il *Piccolo carteggio*, ma si tratta di risposte brevi soprattutto a collaboratori e quindi di una comunicazione molto diversa sia per il contenuto sia per il tono.

e direttrici che comunicavano con le lettrici davano l'immagine della "donna di successo" ma nel contempo "dell'affabile ma autorevole sorella maggiore (l'attuale «esperta»)" (2009, p. 91). Così, anche Baccini, in quanto direttrice, ha un ascendente naturale sulle lettrici e usa la sua autorità direttoriale nella comunicazione con loro. A differenza, però, di De Gubernatis, il cui ruolo da direttore non gli consentiva di stabilire un rapporto paritario, Baccini condivide il ruolo sociale della donna con le lettrici ed evita perciò quella voce direttoriale autoritaria presente nei periodici femminili diretti da uomini. Oltre alla già menzionata *Piccola posta*, Baccini introduce molte rubriche fisse, miste ad articoli singoli, creando così un prodotto familiare ma facendo allo stesso tempo in modo che ogni fascicolo presenti delle novità. I romanzi a puntate vengono spesso introdotti dalla direttrice alla fine di un'annata per propiziare il rinnovo dell'abbonamento all'annata successiva da parte delle lettrici.

Nel 1892 gli editori proprietari Ademollo¹¹ cedono la proprietà editoriale di *Cordelia* a Licinio Cappelli (1864–1952), editore imprenditore che era riuscito a crearsi una nicchia nel mercato editoriale indirizzando una non trascurabile parte della sua attività pubblicistica al pubblico femminile. Editore dotato di indubbio intuito commerciale, Cappelli approfitta fin dall'inizio delle pagine di *Cordelia* per avviare campagne promozionali per varie iniziative della propria casa editrice, facendo della rivista un vero "pilastro", come riconosce lui stesso nelle sue memorie (cfr. Bonuzzi, 1953), della sua attività editoriale. Così, ampio spazio viene dedicato a ripetute sollecitazioni a rinnovare l'abbonamento di *Cordelia*, al reclutamento di nuove abbonate, ma anche alla pubblicità per le altre pubblicazioni, librerie e periodiche, dell'editore. Per incentivare il rinnovo dell'abbonamento a *Cordelia* vengono offerti i libri della casa editrice appena usciti o che stanno per uscire. A chi invece procura nuove abbonate alla rivista, l'editore mette in palio diversi premi pensati appositamente in base all'età, all'estrazione sociale e ai gusti

¹¹ La casa editrice fallisce sei anni dopo, nel 1898.

delle ragazze lettrici¹². Per incrementare le vendite degli altri prodotti della casa editrice, Cappelli offre alle lettrici di *Cordelia* abbonamenti cumulativi con riviste e collane di sua proprietà¹³, sfrutta la rivista per lanciare diverse collane editoriali¹⁴ e nel 1916 lancia un supplemento di moda, la cui pubblicazione però viene sospesa dopo un solo anno a causa dell'aumento del costo della carta durante la prima guerra mondiale. Tale politica di aggressiva promozione editoriale sarà dunque costante per tutti gli anni che seguono e coinvolgerà l'editore in conflitti con entrambe le direttrici responsabili¹⁵.

Alla morte di Ida Baccini, il 28 febbraio 1911, la direzione passa a Maria Maiocchi Plattis (1864–1917), meglio conosciuta con lo pseudonimo di Jolanda, da tempo una delle collaboratrici principali di *Cordelia*. La scelta da parte dell'editore di affidare a lei l'incarico di dirigere la rivista non deve stupire. Al momento di passaggio di direzione sono stati pubblicati a puntate ben sette dei suoi romanzi, tutti successivamente pubblicati in volume, tranne uno, da Cappelli. Al “buon Cappelli”, come lo chiama lei in una lettera indirizzata a De Gubernatis¹⁶, è dunque vincolata per interessi economici ma anche per amicizia. A Jolanda spetta il compito di portare avanti l'eredità lasciata da Baccini e in molti aspetti la nuova direttrice rimane fedele alla struttura rodada

¹² Nel 1892, ad esempio, il reclutamento di dieci nuove abbonate dà diritto a “una bellissima ed elegantissima borsa di marrocchino” e a chi recluta venticinque nuove abbonate l'editore regala, oltre all'abbonamento gratuito alla rivista, “una ricca *Guan-tiera* in felpa di seta contenente il necessario per *toilette*, come spazzole, spazzolini, specchio, ecc.”.

¹³ *Cordelia* viene offerta in abbonamento cumulativo con le riviste *Giornale dei bambini* e *Roma letteraria*, entrambe edita da Cappelli, ma anche con la rivista *La moda universale Butterick* edita dalla Ditta Fratelli Martinelli di Natale di Milano e, a partire dal 1914, con *La jeune fille. Revue mensuelle* che si pubblicava a Napoli dallo Stabilimento Tipografico Cav. N. Jovene e C.

¹⁴ Cappelli lancia due collane legate a *Cordelia*, la *Biblioteca di Cordelia* e *La biblioteca della signorina*.

¹⁵ Il rapporto tra l'editore e le due direttrici non fu privo di conflitti, come dimostrano il carteggio tra Ida Baccini e Jolanda e quello tra Jolanda e De Gubernatis (cfr. Bloom, 2015).

¹⁶ Cfr. M. Maiocchi Plattis ad A. De Gubernatis, Cento 12 ottobre s.a., BNCF, De Gub. 80, 2 bis.

della rivista. La *Cordelia* diretta da Jolanda si presenta alle lettrici con un misto di articoli singoli e rubriche fisse. Le scelte della direttrice per il contenuto della rivista non sono lasciate al caso, ma sono il risultato di una consapevole impostazione, volta a creare nelle lettrici l'attesa della rivista. Così, ad esempio, i romanzi a puntate fanno "attendere l'arrivo settimanale del periodico con curiosità impaziente", come dichiara Jolanda stessa nel programma che presenta alle lettrici (*Per metterci d'accordo*, n. 13, 26 marzo 1911). La *Palestra delle giovinette*, avviata da De Gubernatis e poi di nuovo da Baccini, occupa un posto di primo piano in questo periodo. Sfruttando la forma seriale o aperta della rivista Jolanda permette così alle sue lettrici di interagire con la loro rivista¹⁷. Anche la rubrica *Piccola posta*, la novità di forse maggior rilievo introdotta da Baccini, occuperà sempre maggiore spazio nel periodo della direzione di Jolanda, fino ad arrivare a occupare quattro pagine intere nel 1915. Come Baccini prima di lei, Jolanda impiega la *sisterly editorial voice*, instaurando con le lettrici un rapporto intimo e di fiducia:

Fiore bianco. – Non mi trattare con tanta cerimonia: io sono la vostra mamma e non dovete avere troppa soggezione nel venire a me (*Piccola posta*, n. 36, 3 settembre 1911).

E. – Perdonami il *tu* confidenziale, ma per parlarti come una mamma, bisogna che ti tratti come una figliuola (*Piccola posta*, n. 1, 7 gennaio 1917).

La stessa voce informale mista all'autorità direttoriale si ritrova nella rubrica Il consiglio materno, inaugurata da Jolanda nel 1911. Nella rubrica la direttrice, calandosi nel ruolo di madre, si rivolge esclusivamente a una lettrice alla volta offrendo, appunto, consigli materni su vari argomenti. Come ha notato Anna Folli, nella sua comunicazione con le lettrici Jolanda riesce a "far trasparire quello che manca", ovvero la lettera dell'abbonata, nel dialogo con le lettrici "simulando il faccia a faccia della presenza fisica e i modi veloci del parlato quotidiano, e in

¹⁷ La rubrica diventa subito un successo. Alla firma "*Etna*" la direttrice risponde: "Gli scritti della *Palestra* non possono venir pubblicati sul giornale che dopo parecchi mesi, per i molti che aspettano il loro turno" (*Piccola posta*, n. 48, 24 novembre 1912).

più inserendo minime schegge della domanda proprio come intrusioni d'autore" (1999, p. 31). Se Jolanda da un lato approfondisce il rapporto con le lettrici presentandosi come una figura materna, dall'altro si preoccupa anche di approfondire il rapporto tra le lettrici, di metterle in contatto tra di loro e di unirle come "sorelle di una grande famiglia" (*Per metterci d'accordo*, n. 13, 26 marzo 1911). Nel 1914 amplia la rubrica *Piccola posta* aggiungendo la sezione *L'aiuto reciproco*, dedicata esclusivamente alla comunicazione tra le lettrici, come si legge in un annuncio: "La sig.na Marina Antonini di Porcia (Pordenone) si rivolge alle sorelline di *Cordelia* per sapere se alcuna di loro conosce la sig.na Nina Quarantotto di Rovigno (Istria)" (*Aiuto reciproco*, n. 8, 21 febbraio 1915). In pochi anni Jolanda riesce così a creare intorno alla sua rivista una comunità di cordeliane, alcune organizzate in associazioni locali, lasciando anche lei la propria impronta sulla rivista. Il periodo qui preso in considerazione finisce con la morte di Jolanda, avvenuta l'8 agosto 1917. Negli anni che seguono *Cordelia* perde poco per volta il suo carattere originario e, in un certo senso, la rivista stessa compie un percorso di crescita. Quando cessano le pubblicazioni, nel 1942, *Cordelia* si è trasformata da "foglio settimanale per le giovinette" in una "rivista mensile della donna italiana".

Condensare in poche pagine la complessità che caratterizza lo sviluppo di un periodico in un arco di tempo così lungo come quello considerato in questo studio è compito arduo. Tuttavia, è proprio in questi 36 anni di pubblicazione, che vedono accomunati tre direttori molto diversi tra loro, che la rivista raggiunge l'apice del suo successo e che si pone al centro di quel fervore di iniziative editoriali rivolte al pubblico femminile che caratterizza gli anni a cavallo tra i due secoli. L'iniziale progetto di Angelo De Gubernatis era ambizioso ma anche segnato da contraddizioni. Nel fondare una rivista per "giovinette" il primo direttore legittima, di fatto, le ragazze come lettrici ma fallisce non solo nel creare un prodotto attraente e adatto ai gusti del suo pubblico, ma anche nello stabilire un dialogo con le lettrici. Decisive per il successo della rivista sono, invece, le due direzioni che seguono quella del fondatore: Ida Baccini e Jolanda riescono, per la prima volta, a creare e a mantenere questo tipo di rapporto personale con le lettrici, sfruttando la solidarietà

del destino sociale comune alle donne e quindi puntando sull'importanza del loro genere nell'interazione con le lettrici. Il rilievo conferito alle rubriche interattive rivela la perspicacia delle due direttrici, che intuiscano le peculiarità e le potenzialità legate alla forma seriale o aperta del periodico, la quale lascia spazio all'interazione tra lettrice e direttrice ma che consente anche quella diretta tra lettrici. In tal modo, Baccini e Jolanda riescono a fidelizzare le lettrici di *Cordelia* e a trasformarle da lettrici silenziose e passive in lettrici attive e visibili sulle pagine della loro stessa rivista. All'intuito delle due direttrici nell'impostare una rivista adatta al proprio specifico pubblico si aggiunge la lungimiranza dell'editore Cappelli, il quale sa sfruttare al massimo le pagine della rivista per favorirne la diffusione. La lunga fortuna di *Cordelia* non solo ha permesso a generazioni di ragazze di diventare protagoniste di una nicchia del mercato editoriale rivolta esclusivamente a loro, ma ha anche permesso a generazioni di donne di vivere del proprio lavoro intellettuale come giornaliste e direttrici. Le migliaia di pagine della rivista che sono conservate nelle biblioteche costituiscono così una miniera d'oro per ricostruire una parte della storia dell'editoria e per rendere visibile una parte della storia delle donne.

BIBLIOGRAFIA

- Baccini, I. (1904). *La mia vita. Ricordi autobiografici* (a cura di L. Cantatore). Milano: Edizioni Unicopli (2004).
- Bargellini, P. (1952). *Tre toscani. Collodi, Fucini, Vamba*. Firenze: Vallecchi Editore.
- Beetham, M. (1990). Towards a Theory of the Periodical as a Publishing Genre. In L. Brake, A. Jones e L. Madden (a cura di), *Investigating Victorian Journalism* (pp. 19–32). Basingstoke: Macmillan.
- Beetham, M. (2004). Un genere editoriale e il suo pubblico nell'Inghilterra vittoriana: la svolta dello «Englishwoman's Domestic Magazine». In S. Franchini e S. Soldani (a cura di), *Donne e giornalismo. Percorsi e presenze di una storia di genere* (pp. 51–74). Milano: FrancoAngeli.
- Bloom, K. (2015). *Cordelia, 1881–1942: profilo storico di una rivista per ragazze*. Stockholm: Department of Romance Studies and Classics, Stockholm University.

- Bonuzzi, G. (a cura di). (1953). *Licinio Cappelli. Cavaliere del lavoro. Rocca San Casciano 21-12-1864 Bologna 10-2-1952*. Rocca San Casciano: Cappelli.
- Cadioli, A. e Vigni, G. (2004). *Storia dell'editoria italiana*. Milano: Editrice Bibliografica. (2005).
- Cantatore, L. (2004). I fantasmi di Ida Baccini. In: L. Cantatore (a cura di), *La mia vita. Ricordi autobiografici* (pp. 7–26). Milano: Edizioni Unicopli.
- Cecconi, A. (2013). La fortuna delle *Memorie di un pulcino*. In F. Cambi (a cura di), *Ida Baccini. Cento anni dopo* (pp. 101–112). Roma: Anicia.
- Folli, A. (1999). Gli anni di «Cordelia» (con una appendice). In C. Mazzotta (a cura di), *Jolanda: le idee e l'opera. Atti del convegno di studi. Cento, 28 e 29 novembre 1997* (pp. 25–47). Bologna: Editografica.
- Franchini, S. (2004). Per un nuovo pubblico di giovani lettrici: dal giornale d'intrattenimento, educazione e istruzione dell'Ottocento al fumetto d'amore e avventura degli anni Cinquanta. In L. Finocchi e A. Gigli Marchetti (a cura di), *Editori e piccoli lettori tra Otto e Novecento* (pp. 253–280). Milano: FrancoAngeli.
- Fraser, H., Green, S. e Johnston, J. (2003). *Gender and the Victorian Periodical*. New York: Cambridge University Press. (2008).
- Gigli Marchetti, A. (1997). Le nuove dimensioni dell'impresa editoriale. In G. Turi (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea* (pp. 115–163). Firenze: Giunti.
- Gigli Marchetti, A., Infelise, M., Mascilli Migliorini, L., Palazzolo, M.I. e Turi, G. (a cura di). (2004). *Editori italiani dell'Ottocento. Repertorio. Tomo I*. Milano: FrancoAngeli.
- Lyons, M. (1995). I nuovi lettori nel XIX secolo: donne, fanciulli, operai. In G. Cavallo e R. Chartier (a cura di), *Storia della lettura nel mondo occidentale* (pp. 371–410). Roma–Bari: Laterza.
- Okker, P. (1995). *Our Sister Editors. Sarah J. Hale and the Tradition of Nineteenth-Century American Women Editors*. Athens: University of Georgia Press.
- Shevelov, K. (1986). Fathers and Daughters: Women as Readers of the *Tatler*. In E.A. Flynn e P.P. Schweickart (a cura di), *Gender and Reading. Essays on Readers, Texts, and Contexts* (pp. 107–123). Baltimore–London: The Johns Hopkins University Press.
- Stival, M. (2000). *Frammenti d'epoca. I dilemmi di Cordelia. Tra tradizione e innovazione*. Padova: CLEUP Editrice.

- Turner, M.W. (1995). Toward a Cultural Critique of Victorian Periodicals. *Studies in Newspaper and Periodical History*, n. 1–2, 111–125.
- Verdirame, R. (2009). *Narratrici e lettrici (1850–1950). Le letture della nonna dalla Contessa Lara a Luciana Peverelli con testi rari e documenti inediti*. Padova: Libreriauniversitaria.it Editore.
- Vigo, G. (1993). Gli italiani alla conquista dell'alfabeto. In S. Soldani e G. Turi (a cura di), *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea. I. La nascita dello Stato nazionale* (pp. 37–66). Bologna: Il Mulino.

Riassunto: Questo articolo propone come oggetto di studio un periodico per ragazze, fondato a Firenze nel 1881 per volontà di Angelo De Gubernatis, che ne fu anche primo direttore, oltre che editore. *Cordelia*, così si intitola la rivista, si presenta come un contributo all'educazione delle sue giovani lettrici e al momento della fondazione è soltanto una delle molteplici iniziative educative nel campo dell'editoria per l'infanzia di fine Ottocento. Tuttavia, a differenza di molte altre testate dall'effimera esistenza, *Cordelia* spiccherà per la sua longevità e diventerà l'emblema di un genere editoriale specifico, quello dei periodici per ragazze. Ripercorrendo la storia editoriale della rivista nel periodo 1881–1917, questo contributo intende mettere in luce alcuni dei fattori che sono stati ritenuti importanti per l'insolito successo di *Cordelia*. Facendo riferimento soprattutto agli studi svolti nell'ambito dei *periodical studies* sugli aspetti caratterizzanti del periodico, si vuole indagare il modo in cui i direttori e gli editori della rivista hanno sfruttato la forma seriale ed eterogenea di questo genere editoriale. Lo studio ha rivelato come, dopo lo scarso interesse suscitato all'inizio, la rivista abbia via via raggiunto un pubblico più grande durante la direzione di Ida Baccini e, successivamente, di Maria Maiocchi Plattis, meglio conosciuta con lo pseudonimo Jolanda. Questo fatto è ascrivibile sia alla struttura che le due direttrici impongono ai fascicoli, sia al rapporto che instaurano con le proprie lettrici. Da ciò si è dedotto che le due direttrici che sono succedute al primo direttore hanno saputo adeguare la rivista ai gusti del pubblico, dimostrando una maggiore consapevolezza delle potenzialità legate alla forma caratteristica del periodico e dell'importanza del proprio ruolo come direttrici.

Parole chiave: *Cordelia*, *periodical studies*, De Gubernatis, Baccini, Jolanda