

DONNE E STAMPA DI MODA: IL CASO DI «MARGHERITA», 1878-1883

Women and Fashion Press: the Case Study of «Margherita», 1878-1883

Marianna Catena

DOI: 10.36158/sef6061c

Abstract

Nell'Italia postunitaria, che si presentava come una nazione con profonde divisioni sociali e con la necessità di guidare i cittadini verso un'idea condivisa di nazione, il genere femminile ebbe un ruolo cruciale. I periodici femminili e i giornali di moda, nati nella Francia del XVIII secolo, si rivelarono mezzi efficaci per educare le masse attraverso l'approccio illuminista dell'*educare divertendo*. Queste pubblicazioni trasformarono le donne in creatrici e consumatrici, innanzandole a soggetto di interesse per il mondo della stampa. Il saggio analizza i primi cinque anni di vita di «Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», fondato nel 1878 dalla casa editrice Treves e che fu uno dei giornali di moda più diffusi in Italia, con l'intento di fare luce sulle metodologie utilizzate dal giornalismo di moda per parlare alle donne italiane del tempo, formandole ad una cultura di genere specifica e nuova, capace di plasmare l'idea della donna e di conseguenza definirla per gli anni a venire.

In post-unification Italy, which presented itself as a nation with deep social divisions and with the need to guide citizens toward a shared idea of nationhood, the female gender played a crucial role. Women's periodicals and fashion newspapers, born in 18th century France, proved to be effective means of educating the masses through the Enlightenment approach of educating by entertaining. These publications, transformed women into creators and consumers, elevating them to subject of interest to the world of the press. The essay analyzes the early years of «Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», which was founded in 1878 by the Treves publishing house and was one of the most widely circulated fashion newspapers in Italy, with the intention of shedding light on the methodologies used by fashion journalism to speak to the Italian women of the time, forming them to a specific and new gender culture, capable of shaping the idea of women and consequently defining them for years to come.

Keywords: periodico, stampa di moda, donne, Italia unita, Treves, Savoia, educazione, emancipazione, patriottismo, letteratura, economia domestica.

Periodical, fashion press, women, united Italy, Treves, Savoia, education, emancipation, patriotism, literature, domestic economy.

Marianna Catena: laureata nel 2024 nel corso magistrale in beni archeologici, artistici e del paesaggio: storia, tutela e valorizzazione presso l'Università di Bologna, Campus di Ravenna, con una tesi nell'ambito della storia della comunicazione in età moderna e contemporanea dedicata al periodico femminile «Margherita».

Marianna Catena: graduated in 2024 in the master degree course in history, preservation and enhancement of artistic and archaeological heritage and landscape at the University of Bologna, Ravenna Campus, with a thesis on the history of communication in the modern and contemporary era dedicated to the female periodical «Margherita».

1. Le origini della stampa femminile e del giornalismo di moda

La nascita di nuovi mezzi di comunicazione, come la forma letteraria del giornalismo di moda, non sarebbe stata di certo possibile se nella Francia del Settecento non fosse nata una nuova ideologia, legata alla materialità degli oggetti e propagata da un nuovo mondo di simboli, costituzione embrionale della civiltà moderna (Roche 1991, 465). Fu infatti nel Settecento, all'interno del panorama dell'editoria francese, che si sviluppò un nuovo filone giornalistico. In questo secolo l'opinione pubblica iniziò lentamente ad allargarsi, sebbene la fetta di popolazione in grado di leggere e scrivere rimanesse una forte minoranza, aumentando considerevolmente la domanda di informazione da parte della popolazione e, di conseguenza, portando alla creazione di nuove testate giornalistiche e nuovi sottogeneri nel campo della stampa. In quest'ottica è necessario sottolineare che il circuito della stampa periodica francese restava in questa prima fase rigorosamente limitato alla parte più ricca della società, oltre che sottoposto ad uno stringente regime censorio (Gozzini 2020, 52-53).

Prima della nascita dei giornali ad essa dedicati le novità di moda si diffondevano su due principali traiettorie: una involontaria, ovvero gli innumerevoli ambasciatori e nobili francesi che diffondevano le ultime voghe, e una volontaria, rappresentata dalle *poupées de mode*, fragili e dai costi di produzione estremamente alti (Roche 1991, 469). Le nuove idee viaggiavano dunque sui corpi dei potenti o sui corpi delle bambole, passando di corte in corte, ma l'invenzione della stampa si presentò fin da subito come un più semplice ed economico rimpiazzo (Muzzarelli 2011, 42). Il nuovo genere giornalistico raccolse fin dai suoi esordi il disprezzo dei cosiddetti *philosophes*, che consideravano questa tipologia giornalistica futile e propagatrice di una realtà ingannevole, assoggettata ad un apparato pubblicitario che annichiliva il libero pensiero e giudizio (Roche 1991, 466). Il dinamismo e l'aria di novità che si respiravano all'intero delle pagine dei giornali di moda però si mostrarono subito come viva espressione della buona società parigina, permeata di moda e cultura dell'apparire, facendo presto apprezzare questo nuovo genere giornalistico alle differenti classi sociali (Roche 1991, 466-467).

Nella loro fase di origine settecentesca la stampa femminile e i giornali di moda si legarono all'eredità del giornalismo definito "galante" e letterario, in alcuni casi caratterizzato da una declinazione particolare verso il mondo femminile e talvolta creato da donne che potevano vantare una solida struttura culturale (Franchini 2002, 30). Questo tipo di giornalismo narrava principalmente degli svariati eventi mondani e di corte che avvenivano nella capitale francese (Roche 1991, 472). Un giornale cortese come il famosissimo «*Mercure Galante*» costituiva una vera e propria valvola di sfogo per la classe nobiliare che trovava in queste riviste lo strumento per poter assomigliare sempre di più ai grandi nobili di Versailles e ai reali, in una costante ricerca di quel riconoscimento in cui il vestire e l'abbigliarsi divennero uno strumento fondamentale di ascesa sociale. Questi periodici inoltre possedevano un obiettivo prettamente economico, in quanto inseriti nella più ampia parentesi politica del colbertismo che aveva come obiettivo principale quello di sviluppare l'artigianato di lusso francese. Sulle pagine dei giornali si potevano infatti trovare indicazioni sugli artigiani da cui era possibile comprare i prodotti in esso illustrati.

La grande differenza che caratterizzava questa nuova tipologia di stampa, rispetto ad altri periodici e giornali, fu indubbiamente la presenza dei figurini. Questo potente mezzo di comunicazione della cultura della moda accompagna la stampa di genere fin dai suoi esordi, evolvendo di pari passo con essa dal punto di vista tecnico, stilistico e formale. Il figurino muterà col tempo grazie all'avanzare dei mezzi tecnologici dell'incisione e al cambiamento dei messaggi promossi nella retorica di moda (Morato 2003, 784).

Un altro elemento originario della letteratura galante e che diventerà in seguito caratteristica predominante di questo nuovo genere giornalistico, è quello del tono confidenziale utilizzato per avvicinare il lettore. Questo sistema di comunicazione utilizzò fin da subito la corrispondenza epistolare come registro per sviluppare una fidelizzazione del pubblico. Attraverso le lettere della redazione si potevano trattare confidenze, conversazioni da salotto, osservazioni e consigli, tutti strumenti fittizi che avevano lo scopo di manipolare l'apparenza di autenticità e dunque di manovrare il pensiero del lettore verso l'imitazione di determinati usi e abitudini. Questo approccio promuoverà delle procedure retoriche che saranno caratteristica principale della stampa di

moda, specialmente nel momento di massimo apogeo della pubblicità, dove bisognava vendere non solamente un prodotto ma un vero e sproposito stile di vita (Roche 1991, 472).

Prendendo a piene mani dall'eredità di questa letteratura galante e destreggiandosi tra aneddoti, novelle e varietà, molti giornali iniziarono a inserire tra le loro pagine rubriche dedicate alla moda, cercando di avvicinarsi ad un pubblico di lettrici che ancora non si conosceva bene e che, agli inizi, appariva molto ristretto. Dalla seconda metà del XVIII secolo, a seguito della caduta delle leggi suntuarie e delle varie regole vestimentarie dettate dalla corte, avvenne un vero e proprio sconvolgimento nel mondo dell'abbigliamento, che rivoluzionò i linguaggi fino ad allora sedimentati e cristallizzati e alimentò i segnali di mutamento verso una nuova filosofia sociale. Questa nuova società rivendicava una morale laica e un'indipendenza dalle logiche di corte che fino ad allora avevano dettato legge nel mondo della moda (Franchini 2002, 30). Infatti l'ascendente classe sociale della borghesia non si vestì di abbigliamento che ricalcavano il mondo aristocratico e nobile, ma fece propri degli abiti che volevano essere la proiezione materiale di un modello etico e di vita, con gusti specifici e con l'intento di generare un linguaggio proprio. La borghesia legò la propria immagine al lavoro e agli sforzi operosi per incrementare la ricchezza individuale e collettiva, nonché ad un sentito impegno politico e sociale. La corte aveva perso il suo centro ed era stata soppiantata da altri poli di potere: l'abbigliamento doveva dunque essere l'ostentazione di questi nuovi centri e valori, in contrasto con quelli antichi dell'*ancien regime* e della vecchia nobiltà (Morini 2000, 12-14). La stampa di moda portava con sé un significato rivoluzionario, esaltando le novità in campo di abbigliamento come simbolo del cambiamento della nuova società urbana. Questo mutamento non era incarnato solamente dai ricchi e dai nobili, ma anche dai ceti meno abbienti, dagli artigiani, dalle donne ma anche dagli uomini: tutti soggiacevano alle nuove regole sociali del mondo borghese (Franchini 2002, 21). L'ascesa della borghesia nel Settecento d'altro canto aveva riaperto la questione dello sfoggio del consumo e del lusso, da sempre osteggiato da moralisti e predicatori e regolato nel corso dei secoli da svariate leggi suntuarie. Il lusso era infatti un modo per far circolare le merci e i capitali, producendo conseguentemente ricchezza: questo dibattito, all'inizio del XVIII secolo, impegnò gli intellettuali e filosofi illuministi e si concretizzò nella stesura delle voci dell'*Encyclopédie* riguardanti i concetti di lusso e di fasto. Mentre il fasto derivava principalmente da un concetto economico collegato allo spreco, per il lusso il quadro risultava essere più complesso. Questo veniva infatti considerato un effetto della pulsione sociale all'emulazione e, in questa ottica, poteva essere sfruttato in maniera positiva all'interno di un'economia. Dal Settecento in poi dunque divenne predominante all'interno dell'economia europea il modello di consumo borghese che portava con sé una nuova «etica dell'apparire» (Morini 2000, 12-13).

Il primo vero giornale di moda fu il «Journal des Dames», nato a Parigi nel 1759. Esso, trovando una formula più originale rispetto ai suoi predecessori, pubblicava le novità della moda parigina attraverso dei figurini sempre più curati e raffinati. Inoltre tra le sue pagine si poteva trovare un'inedita coesistenza tra letteratura e moralità: rivendicazioni veicolate dalla corrispondenza con la redazione del giornale, usi e costumi, ricette e pubblicità, tutti ingredienti destinati a plasmare una cultura di genere (Roche 1991, 468). La stampa di moda doveva essere per il genere femminile istruzione e intrattenimento, associando le più alte forme di pensiero a quelle più mondane e frivole (Roche 1991, 480). Questi nuovi periodici infatti sfruttavano un linguaggio semplice e colloquiale, caratterizzato da una mescolanza di generi (Franchini 2002, 32).

La sottomissione di queste nuove riviste ad una tipologia di diffusione tipica del libro, monopolio detenuto solo da una ristretta cerchia di individui, le scarse competenze tecniche e la lentezza del sistema postale, resero ardua la vita di questo nuovo genere editoriale (basta vedere l'innumerabile quantità di testate che nacquero, per poi morire precocemente, dal 1710 al 1785). Tutto cambiò però con l'arrivo della Rivoluzione, quando la stampa francese si svincolò da questi metodi di diffusione: dopo il 1789 si moltiplicarono enormemente i libelli e i periodici, mentre i giornali di moda vissero un vero e proprio picco di successo (Roche 1991, 480). Questa sete di moda e di consumi porterà nel Settecento il genere ad espandersi a macchia d'olio anche su testate non prettamente specializzate nell'ambito, portando la nascita di giornali simili in altri Paesi europei (Roche 1991, 486).

Il giornalismo di moda risultò essere un importante trampolino di lancio per le donne che, in questo modo e non senza suscitare clamore e scandalo, avevano possibilità di entrare a far parte del mondo della letteratura

giornalistica. Queste maggiori opportunità si possono ricondurre al fatto che la stampa di moda veniva ritenuta un genere di minor prestigio, e perciò la concorrenza maschile risultava essere sostanzialmente meno forte rispetto ad altri campi letterari. Questo genere giornalistico quindi si affiancò nel XVIII secolo a quello del romanzo, altra tipologia letteraria in cui le donne avevano accesso. Le scrittrici, che ricoprivano spesso anche il ruolo di redattrici nelle testate, utilizzarono il giornalismo come occasione per affermare la propria identità di donne e, rivolgendosi al loro stesso sesso, proponevano una filosofia morale, combattendo per il diritto di potersi esprimere in maniera autentica e con le forme a sé più congeniali. Fu così dunque che, in un genere dominato da donne, molti giornalisti uomini utilizzarono l'espedito dello pseudonimo femminile per potersi al meglio amalgamare nel nuovo quadro giornalistico, dove i ruoli risultavano essere seppur in minima parte ribaltati (Roche 1991, 482-484).

L'associazione che legava il giornale all'educazione delle donne ha da sempre caratterizzato il giornalismo di moda, variando le proprie istanze educative in base ai mutamenti della società (Morato 2003, 780). Fine ultimo di questa istruzione risultava essere la letteratura, spesso con intonazioni storiche, e proposta con taglio didascalico, metodo che veniva ritenuto più adatto per il pubblico femminile (Morato 2003, 792). Anche se la cultura illuminista dell'epoca privilegiava letture scientifiche e filosofiche, i redattori dei giornali di moda tendevano a consigliare alle loro lettrici tematiche principalmente letterarie e umanistiche (le rubriche che avranno più successo all'interno del genere sono senza ombra di dubbio quelle dedicate ai romanzi a puntate). In quel meccanismo circolare di donne che insegnano alle donne, che sarà estremamente caratteristico della stampa di moda italiana su cui da sempre e in ogni ambito incombe la spada di Damocle del pedagogismo, questa selezione voleva rimandare allo stile di vita che veniva ritenuto più consono al genere femminile, promuovendo tipologie letterarie in cui esse stavano via via imponendosi sempre di più. La scienza entrava di soppiatto all'interno di queste pagine, solo quando si volevano trattare argomenti riguardanti l'educazione domestica e la medicina (Roche 1991, 487). Il rapporto tra moda, storia, arte e letteratura che compariva nelle pagine della stampa femminile si basava su tre differenti livelli interpretativi. Il primo era quello delle circostanze storiche, delle nuove eroine di romanzi o ancora di nuove scoperte archeologiche che, filtrate attraverso l'occhio della moda, davano vita a nomi di nuove fogge di abiti, accessori o arredi. Il secondo livello era quello in cui venivano proposte brevi digressioni storiche i cui protagonisti erano componenti del vestiario, testimoni silenziosi del passare del tempo e delle epoche. Il terzo livello invece era costituito dai consigli letterari, poiché questa conoscenza era considerata un elemento fondamentale nel bagaglio personale di una stimabile signora (Morato 2003, 792-793). Il giornalismo rivolto alle donne, dunque, è stato fin dalla sua origine diviso tra due tensioni: il piacere del frivolo e l'istruzione, l'edificazione del corpo e quella dello spirito, la superficialità dell'apparire e la seriosità dell'essere (Roche 1991, 486).

È interessante notare come l'appello alle donne come nuovo ed interessante pubblico di lettrici, vere maestre dell'arte delle apparenze e degli artifici di moda, portò questi giornali a coniare nuovi linguaggi, orientando sempre di più la specializzazione, che nella fase iniziale risultava ancora abbastanza scarna (Franchini 2002, 21). Un esempio di questi nuovi linguaggi e orientamenti fu rappresentato dalla toeletta, immagine che i redattori dei giornali di moda scelsero come luogo simbolo della relazione che essi volevano instaurare con le proprie lettrici. La toeletta era il luogo in cui l'utile e il dilettevole si incontravano, momento di espressione personale salvaguardata da uno scudo di intimità (Roche 1991, 486).

La decisione di questi giornali di rivolgersi prettamente ad un pubblico femminile sarà uno dei motivi principali del loro successo, seguendo la strada già tracciata dal genere del romanzo (Roche 1991, 485). La moda maschile infatti, sebbene agli inizi del Settecento raggiungesse il proprio apogeo di ricchezza e stravaganza, diventò dopo la Rivoluzione e con il consolidarsi del pensiero illuminista, sempre più lineare e dedita alla funzionalità, seguendo un'ideale di praticità che per troppo tempo non verrà concesso al mondo femminile e alimentando l'idea storiograficamente errata di una «rinuncia maschile alla moda» (Breward 2010, 45-49).

La stampa femminile, somministrando determinati contenuti, favorì modelli femminili familiari promuovendone la crescita. Questi modelli sociali col tempo influenzeranno non solo l'immagine delle donne, ma anche dell'intera società. Dall'Ottocento in poi, come abbiamo osservato, il modello di donna che risultava

dominante, e alla quale questi giornali si rivolgevano, era senza ombra di dubbio quello della consumatrice, che però, nella suddivisione in sfere d'appartenenza della società, rimaneva in ogni modo legata al focolare e alla famiglia (Lewandowska 2021, 60). Proponendo al pubblico di lettrici articoli sulla moda e l'abbigliamento, regole di buona società, romanzi a puntate e poesie, consigli per la casa, lavori di cucito e sartoriali, si voleva plasmare una donna nuova, che doveva fungere da tassello fondamentale per la formazione di una nuova idea di famiglia e, molto più importante, una nuova idea di società (Franchini, Soldani 2004, 17). Seppur spesso questi giornali si uniformassero alla cultura androcentrica dell'epoca e soggiacessero agli stereotipi sul genere femminile e quindi non sempre utilizzassero toni aspri e rivendicatori, già la stessa presenza di una stampa pensata, creata e dedicata alle donne rappresentava un vero e proprio elemento rivoluzionario dal punto di vista sociale: le donne non solo erano viste, ma erano il soggetto principale dell'attenzione della stampa, erano creatrici e consumatrici.

Le donne infatti risultavano essere delle consumatrici di stampa di moda sia ad un livello economico, banalmente acquistando le copie dei giornali, che a livello ideologico, in quanto fruivano un genere letterario in cui veniva trasmesso e discusso un messaggio culturale. Come sottolinea Margaret Beetham, tutte le società basate su un'economia capitalistica prima o poi hanno necessità di trovare un equilibrio tra la tendenza culturale e quella anelante il profitto. Le riviste e i periodici, rispetto ai libri, erano il genere editoriale che meglio si sposava con la nascente economia capitalistica e, essendo la loro diffusione più facilmente prevedibile e influenzabile, non stupisce che essi furono fin dall'inizio della loro vita il mezzo ideale per pubblicizzare altre tipologie di prodotti. Questo andava ad alimentare il consumo, non solo in ambito giornalistico ma, nel caso delle riviste femminili, anche di moda (Beetham 2004, 68-69). Se si aggiunge poi che la società capitalistica pone da sempre un accento marcato sulla necessità di soddisfare i bisogni nell'ambito privato della vita, risulta naturale che il pubblico a cui meglio rivolgersi per ottenere questo genere di risultato e riscontro fosse quello femminile, da sempre depositario di quei valori domestici, privati e affettivi inerenti alla sfera privata, e che il mezzo meglio predisposto a questo incarico fossero i periodici di moda (Buonanno 1978, 60).

In Italia il quadro editoriale ottocentesco risultava essere fortemente dipendente dalla stampa di moda d'oltralpe, nonché caratterizzato da un pedagogismo che da sempre ha segnato la linea giornalistica della stampa italiana. Nell'Italia post-unitaria infatti anche la stampa indirizzata al pubblico femminile assunse un ruolo simile a quello della stampa politica, schiacciata da un lato dalle esigenze di specializzazione che provenivano dai modelli francesi ed inglesi e dall'altro da un impeto pedagogico che da sempre risultava essere il carattere dominante di tutta l'editoria italiana. La stampa femminile infatti proseguì su questo percorso contraddittorio, che doveva tenere assieme un'esigenza commerciale ed una necessità educativa rivolta principalmente alle donne dei ceti medi (Bohicchio, Longis 2010, 12). Nella nuova Italia unita vi era la necessità di unificare e omogeneizzare una popolazione multiforme nei caratteri e nella lingua. Bisognava cercare una identità nazionale e di costume che, al momento della formazione dello Stato, ancora non c'era: questa identità doveva passare attraverso l'amore per la patria e la condivisione degli stessi modelli di comportamento, nonché soprattutto dalla lingua. Questa necessità rese i manuali d'etichetta sempre più popolari, portando alla formazione di standard di buona condotta che furono vastamente riportati in seguito in appositi manuali e soprattutto nelle pagine di stampa femminile dell'Ottocento (Lewandowska 2021, 45-46). Questo processo di acculturazione però, che aveva come scopo quello di cambiare le mentalità e gli stili di vita, veniva rallentato da un approccio caratterizzato da norme che lo rendevano monocorde per gli interessi di un pubblico che risultava essere tutt'altro che omogeneo (Franchini 1993a, 347).

Verso la fine del XIX secolo i giornali per signore spaziavano da una lettura prettamente educativa, dedicata a formare delle "buone italiane" per la neonata nazione, fino ad arrivare a giornali emancipazionisti. Attraverso la stampa si può delineare un disegno abbastanza preciso della presenza, o forse più dell'assenza, del femminile nel dibattito pubblico dell'epoca. La stampa, oltre ad essere in grado di darci una misura della partecipazione dei nuovi soggetti, ovvero le donne, alla vita pubblica, ci aiuta a delineare un'immagine di quell'universo femminile che da sempre risultava essere escluso dalla rappresentanza sociale (Bohicchio, De Longis 2010, 8-11). Nei suoi studi Silvia Franchini individua nella metà dell'Ottocento il punto cardine in cui iniziarono a deline-

arsi in modo sempre più chiaro gli obbiettivi volti a creare e plasmare un pubblico femminile, utilizzando giornali in cui si potevano trovare: mode, scritti pedagogici, precetti morali e generi di consumo (Bochicchio, De Longis 2021, 14). Con un occhio sempre rivolto verso la Francia, ed in particolare Parigi, questi piccoli drappelli di periodici, che spuntarono prima a Milano e poi nei maggiori centri della penisola, contribuirono a diffondere le mode di Parigi e di Londra con i loro figurini e i numerosi bollettini sulle mode più in voga (Franchini 2002, 21). Questi giornali dedicati alle donne furono uno strumento nella costruzione di una vera e propria cultura di genere, aumentandone gli stereotipi e mutandoli opportunamente con l'avanzare del processo di modernizzazione. Appellarsi alla dame, portatrici di quella ricercata arte delle apparenze, portò le diverse case editrici a coniare nuovi linguaggi giornalistici, creando una vera e propria specializzazione, che risultava però avere spesso un profilo ancora incerto, considerata l'esiguità del pubblico che leggeva questi periodici eleganti ma estremamente costosi (Franchini 2002, 21). L'affermazione di una stampa dedicata alle donne ha permesso di includerle e offrire loro la possibilità di essere sentite e ascoltate, d'altro canto però le ha relegate ancora in quella bolla della "sfera femminile" che abbiamo citato in precedenza, ovvero la sfera privata, domestica e familiare. Questi primi giornali dedicati alle donne hanno dunque dato sì inizio alla loro formazione attraverso varie tipologie di discorso persuasivo, ma in contemporanea limitarono notevolmente il campo delle tematiche trattate, o meglio delle tematiche considerate adatte al genere femminile. Questo processo fu la diretta conseguenza delle due principali funzioni che caratterizzavano (e caratterizzano tutt'ora) i mezzi di comunicazione di massa: informare e formare (Lewandowska 2021, 58-59).

Dagli anni Ottanta in poi, quando la tipologia di stampa periodica si consolidò sul mercato giornalistico, queste strategie vennero utilizzate da forme di stampa che non erano esplicitamente dirette solo alle donne, ma che si definivano "familiari" o anche "popolari", essendo le case editrici ben consapevoli del ruolo che le donne svolgevano nelle classi medie in quell'enorme processo chiamato *nation building* (Bochicchio De Longis 2010, 14). Giuseppe Pelli Bencivenni, direttore de «La Toietta», ribadiva con enfasi sulle pagine del suo giornale la grande necessità che vi era al tempo di educare le donne, affermando che col latte materno venivano trasmesse quelle idee fondamentali che avrebbero forgiato il pensiero dell'individuo. Bencivenni diceva anche che il genere femminile era stato "ingannato" così da poter realizzare, a causa anche di una educazione lacunosa, progetti creati su di loro dal mondo maschile che le circondava e le consigliava così da non istruirle mai adeguatamente. Esse avevano necessità «di trovare nei libri quello che non ritrova[va]no fra gli uomini», e solo i libri potevano rappresentare dunque per le donne dei compagni fedeli, dei precettori illuminati e sinceri (Franchini 2002, 33).

2. «Margherita»: giornale delle signore italiane – moda e letteratura

L'intento di questa ricerca è stato quello di fare luce sulle metodologie utilizzate dal giornalismo di moda per parlare alle donne del tempo, formandole ad una cultura di genere specifica e nuova, capace di plasmare l'idea della donna. A questo scopo la scelta del periodico da analizzare è stata dettata principalmente dalla sua grande diffusione e fortuna in tutta la penisola: non sono molti infatti i periodici femminili ottocenteschi che possono contare un passato editoriale lungo ben 43 anni. La ricerca ha voluto soffermarsi sulle prime cinque annate della rivista, così da permettere uno studio specifico sulla sua nascita e il suo successivo radicamento nell'editoria di moda, avvenuto attraverso momenti di cambiamento formale fino al raggiungimento della formula più adatta al pubblico femminile a cui era rivolta, nonché in parallelo quella di maggior successo. La rivista aveva una cadenza di uscita settimanale con il primo numero di ogni annata pubblicato nella prima settimana di dicembre, poiché l'esordio avvenne il primo dicembre 1878.

«Margherita» fu il fiore all'occhiello della casa editrice Treves che, nel 1872, a seguito di un generale riassetto, vide entrare come socio effettivo nell'impresa di Emilio (secondogenito della casa Treves) anche il fratello minore Giuseppe Emanuele, uomo d'affari sposato con la scrittrice Virginia Dolci Tedeschi, nota alla stampa con il nome di Cordelia: questo permise alla casa editrice di diventare una vera e propria impresa di famiglia. Sarà proprio nel 1872 che la casa editrice cambierà definitivamente nome in Fratelli Treves e consolidò il suo

status all'interno del panorama editoriale milanese. Emilio Treves fu il primo della sua famiglia a intraprendere il percorso giornalistico ed editoriale e, dopo numerosi viaggi ed anni vissuti a Parigi, che risultarono essere per lui un'importante formazione editoriale e che gli permisero di frequentare salotti di artisti e intellettuali, si trasferì nel 1857 a Milano, fondandovi successivamente la propria attività. Prendendo spunto e cavalcando le innovazioni giornalistiche parigine egli incentrò le pubblicazioni editoriali della casa sulla produzione di periodici illustrati e collane dalle caratteristiche pedagogico-popolari. Ma sarà dopo la ristrutturazione del 1872 che la casa editrice riuscì a mettere in atto un progetto di produzione e di vendita di giornali illustrati di grande formato sull'esempio dei periodici editi nelle maggiori capitali europee.

Negli anni Settanta dell'Ottocento le rubriche dedicate alla moda già presenti nelle riviste di illustrazione e attualità troveranno una vera e propria autonomia con testate a loro dedicate non solo in casa Treves, ma anche in editori come i Sonzogno e Garbini. Nel 1878 i Fratelli Treves pubblicarono ben tre riviste dedicate all'abbigliamento: «La Moda: giornale delle dame» (che uscì fino al 1897), «L'Eleganza» (andato in stampa fino al 1917), e «Margherita». Con questi giornali di moda Treves intendeva proporre dei modelli culturali italiani per le donne, comprendendo fin da subito l'importanza che le sue pubblicazioni potevano esercitare sulla cultura della nuova nazione. Non a caso le sue riviste, ed in particolar modo «Margherita», risultavano essere non solo pregne di amore patriottico ma anche di una qualità editoriale e tecnica estremamente elevata. Questa qualità era ben visibile non solo nelle illustrazioni che venivano proposte nelle pagine del giornale, ma anche nelle varie collaborazioni letterarie, come quella con Edmondo De Amicis, Cordelia, Neera (Anna Maria Zuccheri) e Matilde Serao. «Margherita» voleva e poteva dunque competere con le maggiori riviste di moda europee (Franchini, Soldani 2004, 75-109).

Virginia Treves Tedeschi divenne direttrice di diverse riviste di moda della casa Treves, utilizzando le sue doti di scrittrice che sapeva convogliare delle letture divulgative e pedagogiche all'interno di un formato piacevole dal punto di vista estetico e dai contenuti originali. Nei suoi scritti la sfera domestica della donna si andava via via codificando come una vera e propria etica del lavoro. «Margherita» fu il vero gioiello editoriale di Cordelia, giornale dedicato alle donne colte, ricche e raffinate, che dovevano essere misurate ed esperte in più campi del sapere, non solo nella sfera domestica ma anche in letteratura, storia e arte, insomma, delle donne che avrebbero raggiunto una piena consapevolezza di sé attraverso una vita sociale attiva.

I fogli che formavano «Margherita», ovvero quattro fogli doppi per un totale di otto facciate, avevano una dimensione corrispondente all'incirca all'odierno formato A3. La prima pagina era caratterizzata da una grafica ricercatamente d'impatto e opulenta, in linea con il gusto del tempo, e riportava il ritratto della Regina consorte, da cui il giornale stesso prendeva il nome. È interessante notare come, con il passare degli anni, il ritratto della regina cambierà, mostrandocela in diverse fasi della sua vita. Il prezzo d'associazione nel Regno ammontava a 24 lire annuali, mentre un numero singolo ammontava a 60 centesimi. Insieme alle informazioni sui prezzi erano riportati anche il nome e la via della casa editrice, che da via Solferino 11 verrà poi trasferita durante la terza annata della rivista, in via Palermo 2. La prima pagina del giornale era solitamente caratterizzata da un grande figurino di moda centrale che, in specifiche festività dell'anno, oppure durante numeri dedicati ad una particolare tematica (come ad esempio il matrimonio), era fortemente caratterizzato. Esso aveva una posizione centrale nell'impaginazione del frontespizio ed era accompagnato da alcune descrizioni, che si dilungavano solitamente nelle quattro facciate successive.

Il giornale era infatti ripartito, durante le sue prime due annate, in due parti: la prima parte presentava figurini di moda, descrizioni degli annessi e rubriche dedicate al vestiario, e alla toeletta; mentre la seconda metà presentava rubriche di attualità, romanzi a puntate e articoli dedicati alle regole di buona società e all'economia domestica. I figurini rappresentavano solitamente veri e propri bozzetti quotidiani, con l'intento di mostrare l'abito nei luoghi e nelle occasioni per cui era stato concepito e per mostrarne la corretta vestibilità. Talvolta però i figurini rappresentavano solamente particolari del capo, oppure solo gli oggetti e gli accessori a lui annessi, ma anche semplici volti per mostrare il giusto portamento di acconciature, cappellini e velette. In molti numeri i figurini in queste prime facciate lasciavano il posto a delle immagini dettagliate di trame e orditi, nonché di modelli all'uncinetto o di tipologie di frange, così da permettere alle signore interessate di poter

visionare e ricopiare questi lavori sartoriali, il cui procedimento di produzione veniva descritto nei trafiletti annessi alle immagini.

Nell'ultima pagina del giornale era sempre presente una rubrica dedicata ai giochi ed intitolata *Ore d'ozio in famiglia*, che all'inizio presentava solo sciarade ed indovinelli ma che in seguito diventò più strutturata, proponendo rebus e spiegazioni di differenti giochi di società. Venivano solitamente riportati avvisi alle lettrici, ulteriori spiegazioni dei figurini o illustrazioni interne alla rivista e delle pubblicità riguardanti i magazzini (solitamente erano solo poche righe dedicate ad uno specifico magazzino milanese, come ad esempio quello Gallizier e Oddone o dei Fratelli Bocconi). Talvolta venivano riportati anche avvisi riguardanti altre uscite editoriali della casa Treves. Dall'ultima pagina del giornale ricaviamo che le associate potevano richiedere i cartamodelli degli abiti che venivano proposti all'interno della rivista. Inoltre, al termine di ogni numero era presente un favoloso figurino colorato e stampato su cartoncino leggero. I volumi rilegati e i microfilm conservati nelle biblioteche purtroppo non comprendono questi allegati, come anche spesso le ultime pagine del giornale che invece presentavano diverse tipologie di pubblicità. Queste risultavano essere concentrate nelle ultime facciate, aumentandone la foliazione, e riportavano principalmente pubblicità legate alla vita editoriale e alle successive uscite della casa editrice Treves.

Erano talvolta pubblicati («Margherita» 1880, n. 52, 416) trafiletti in cui la direzione di «Margherita» salutava le sue «care lettrici», usanza che verrà ripresa in ogni annata, sollecitandole a rinnovare l'abbonamento alla rivista e annunciando che dal successivo dicembre ci sarebbero stati dei sostanziali cambiamenti. Nell'ultimo numero della seconda annata viene ad esempio spiegato che le rubriche dedicate alla moda e ai lavori sartoriali, che sono sempre corredate da figurini e incisioni esplicative, sarebbero state separate da quelle dedicate alla letteratura e alle notizie mondane, così da alternare ogni settimana numeri dedicati a interessi distinti, in modo che le lettrici a fine anno avessero la possibilità di raccogliere i giornali in due differenti volumi. Nonostante le volenterose premesse, è da sottolineare che una distinzione netta non vi sarà mai, in quanto nei numeri dedicati alla letteratura, quelli di numerazione pari, erano sempre presenti figurini di moda, essendo pur sempre «Margherita» un giornale dedicato prettamente ad essa. In ogni modo questa differenziazione risultava essere una scelta editoriale molto interessante, che dava un'idea ben chiara della cura e dell'attenzione che venivano dedicate alla rivista. Il fatto che essa fosse pensata per essere conservata e addirittura rilegata in «due volumi distinti» fa comprendere la ricercatezza della stessa dal punto di vista dei contenuti e dei materiali che la formavano. «Margherita» era infatti una rivista per signore agiate della medio-alta borghesia, abituate ad un certo agio.

Le scelte editoriali di «Margherita» furono indirizzate fin dai suoi inizi ad un'eleganza e ricchezza ricercata dei contenuti. È sufficiente ammirare lo splendore dei raffinati figurini, oppure il *tone of voice* che veniva utilizzato nelle diverse rubriche, così come il modo in cui gli scrittori e la direttrice della rivista si rivolgevano alle lettrici. La ricchezza di «Margherita» veniva rappresentata, come in ogni bene di consumo, anche dal pregio del materiale da cui era formata: «L'Eleganza», ovvero la copia economica di «Margherita», che veniva stampata sempre in casa Treves e che ebbe luce nello stesso anno della rivista presa in esame, era stampata su carta molto più fine e leggera, presumibilmente più economica, rispetto a quella utilizzata per «Margherita». Non a caso «Margherita» aveva un prezzo d'associazione annuale di circa 24 lire (12 se le lettrici desideravano l'edizione speciale senza annessi e figurini colorati), mentre per «L'Eleganza» il prezzo di associazione annuale nel Regno ammontava a sole 6 lire.

Gentilissime lettrici – Ecco che mi presento a voi per la prima volta e, v'assicuro, senza alcuna titubanza, perché sono certo d'essere ben accolto, non foss'altro che per il mio nome, che ha tutta la nostra simpatia perché è quello della nostra amata Regina («Margherita» 1878, n. 1, 1).

Queste sono le prime parole che compaiono sul frontespizio del primissimo numero di «Margherita». Era un editoriale di presentazione del giornale, con un tono fortemente confidenziale: il fatto che il giornale stesso parlasse alle lettrici in prima persona è un chiaro esempio di un *tone of voice* cordiale ed amichevole che percor-

rerà tutta la rivista come un fil rouge anche negli anni successivi. Rivolgendosi alle lettrici come si farebbe in un salotto mondano a delle amiche intime, il periodico creava una sensazione di sicurezza, di legame profondo con il proprio pubblico. In questa lettera vengono presentati e si possono riconoscere tutti i principali elementi caratterizzanti della rivista, nonché le principali macrotematiche in cui è stata suddivisa questa analisi.

Io vi parlerò invece di cose serie, di letteratura, di teatri, di politica, a modo nostro, intendiamoci bene, così alla buona, né più né meno che come si fa nei nostri salotti; e non verrò a conversare con voi che quando avrò da parlarvi di qualche gran novità o di qualche avvenimento importante («Margherita» 1878, n. 1, 1).

È interessante vedere come il giornale si descrive come poco serio, ben consapevole di trattare delle tematiche considerate leggere e frivole, secondo un ragionamento educativo che veniva considerato più consono ad un pubblico femminile, basandosi sulla suddivisione della società in sfere di genere. Presumibilmente per questo stesso motivo l'attualità, quando viene trattata, presenta sempre un taglio superficiale, frammentato e banalizzato (Franchini 2002).

3. Fidelizzazione

Per fidelizzazione si intende quell'insieme di azioni attraverso le quali una determinata impresa crea un legame con il proprio pubblico e i propri acquirenti, in modo tale da rendere il suo servizio una necessità abituale. Per raggiungere questo scopo i redattori si avvalgono di una retorica nuova e tipica del genere della stampa femminile e del giornalismo di moda, utilizzando un linguaggio amichevole e colloquiale, un registro che si userebbe in una conversazione con dei propri conoscenti. In questo modo si fa sentire il lettore vicino a quello che sta leggendo, come se il giornale si stesse rivolgendo esclusivamente a lui, come se quell'articolo fosse stato pensato e scritto con l'intento di rispondere alle sue specifiche necessità ed interessi personali. È così dunque che nel lettore nasce un sentimento di intimità, che lo porterà a rivolgersi anche in futuro a quella rivista.

Nel caso specifico di «Margherita» la rivista, per accentuare ulteriormente questo sentimento, si rivolge alle lettrici con il termine “amiche”, affiancandolo spesso a “care lettrici”, “mie vezzose lettrici”, “mie gentili lettrici” e così via. La toeletta diventò nel linguaggio della stampa femminile l'immagine simbolo del rapporto tra il giornale e il proprio pubblico di lettrici. La rivista, utilizzando questo simbolo, si voleva inserire nella vita quotidiana delle sue lettrici, precisamente nel momento di maggiore intimità e solitudine, in un luogo privato di serenità. «Margherita» dedica a questo tema una vera e propria rubrica intitolata *Piccoli misteri della toeletta*.

Mi permette, gentile lettrice, di entrare nel suo gabinetto di toeletta mentre è tutta intenta a lisciarsi, profumarsi, e, se fosse possibile, a farsi più bella? Lo so: in quello stanzino è abituata a trovarci sola, e quando ci sta lei, nessuno ci mette piede, nemmeno suo marito o la sua più intima amica. Non voglio mica supporre che usi degli artifizi nell'acconciarsi, che le dispiacerebbe venissero scoperti. Lei non ne ha bisogno, ma è che in quella stanza riservata per noi esclusivamente, si vuol essere sole e si resterebbe impacciata se qualcuno ci osservasse, sicché sono certa che appena mi presenterò, mi accoglierà come una intrusa ma quando saprà che le porto alcune ricette per conservare la sua bellezza, non mi farà più il viso delle armi e mi accoglierà come una buona amica («Margherita» 1878, n. 1, 12).

In queste righe si possono cogliere le due caratteristiche principali che segneranno le dinamiche tra giornale e lettrici. «Margherita» si presenta come un'amica fidata che, in punta di piedi, vuole conquistarsi la fiducia delle proprie lettrici attraverso consigli preziosi e chiacchiere felici, in grado di unire l'utile e il dilettevole. Inoltre, nel suo modo di rapportarsi al pubblico, la direzione del giornale decide di utilizzare, in linea con quel processo di fidelizzazione che si sta analizzando, un linguaggio dai toni fortemente adulatori. Le lettrici vengono elogiate nella loro bellezza e perfezione, con parole gentili e iperboli graziose, così da instillare in loro un

senso di piacere e vanità. È così che alcune lettrici vengono elogiate per le loro «manine delicate» («Margherita» 1878, n. 6, 46), oppure per la loro eleganza e senso dello stile, come avviene nel numero del 15 giugno 1879. In questa uscita, nella rubrica *Lettere da Roma* di Guido, il giornalista si dispera per la partenza di molte dame durante la villeggiatura estiva:

Fin ora ho pianto per il tempo cattivo: ora piango perché il tempo buono è venuto ma vanno via loro... loro, le eleganti, le belle, le *fashionables*, insomma tutte quelle che sono abbonate al vostro giornale od almeno meriterebbero di esserlo e non lo sono per una dimenticanza facilmente rimediabile («Margherita» 1879, n. 29, 40).

Questa frase è scritta in modo tale da indurre interesse nelle lettrici e suscitare la corsa agli abbonamenti, rendendo implicito il collegamento logico tra l'abbonamento alla rivista e l'essere belle, eleganti e alla moda. «Margherita», dunque, vuole essere per il proprio pubblico una vera e propria amica, presente nel momento sia del bisogno che dello svago.

Un'altra rubrica importante era quella delle *Cartoline postali*, solitamente inserita nell'ultima pagina del giornale e che riportava le risposte della redazione alle domande delle lettrici. Le questioni che vengono poste e sollevate sono principalmente legate all'abbigliamento o all'economia domestica: nel prossimo numero saranno presenti i cartamodelli per questa determinata foggia d'abito? Che colore è più in voga al momento? Quale tipologia di soprabito è più adatta per una ragazza e quale per una signora? Si parlerà o meno di bambini e della loro gestione nei prossimi numeri della rivista? Questi sono solo alcuni esempi delle domande che le lettrici ponevano nelle loro lettere alla redazione di «Margherita». La corrispondenza che le lettrici intraprendevano con il proprio giornale di fiducia era però molto importante nella sua economia. È infatti grazie ad essa che la rivista poteva avere un'idea delle rubriche che avevano più successo, oppure degli argomenti più richiesti e che suscitavano maggiore curiosità. Si può dire dunque che le *Cartoline postali* rappresentassero una vera e propria profilazione del pubblico, importantissima per comprendere le migliori scelte editoriali da percorrere:

Signora E. D., *Chiusaforte*. Vede che il suo desiderio è stato esaudito e appunto con questo numero troverà il ritratto della Regina. Mille grazie dei suoi gentili auguri e delle sue cortesi espressioni a mio riguardo. – Un'associata, Pavia. Vede come già in questo numero ci occupiamo di bambini; ed anche nella tavola dei modelli troverà segnati due vestiti graziosi per fanciulli; nel secondo numero di gennaio ci sarà poi nel nostro giornale uno stupendo figurino colorato tutto composto da graziosi bimbi. È contenta? («Margherita» 1878, n. 5, 40).

Nel numero del 1° giugno 1879 verrà pubblicato un articolo dal nome *Miscellanea*, enunciato come una specie di appendice delle *Cartoline postali*, dove vengono date numerose risposte alle domande delle lettrici in campo di moda. Questo articolo risulta particolarmente interessante perché mostra l'estrema efficacia e popolarità che la rubrica della posta aveva al tempo («Margherita» 1879, n. 27, 213). Le risposte ai desideri delle lettrici però non vengono riportate solamente all'interno della rubrica *Cartoline postali*, ma anche in molte altre, come ad esempio accadrà nella rubrica *Mode del giorno* di Ada. Vi sono inoltre interi articoli che sembrano nascere dalle richieste delle lettrici, come ad esempio avviene per *Lettera ad una mamma*, articolo scritto da Cordelia nel numero del 30 marzo 1879. Questo articolo sembra nascere proprio dalle richieste specifiche di una lettrice («Margherita» 1879, n. 18, 142). Capita talvolta che, utilizzando come pretesto l'aver ricevuto domande al riguardo, il giornale utilizzi lo stratagemma delle lettere e delle richieste per far pubblicità a magazzini e negozi associati (molto probabilmente) con la casa editrice. È dunque plausibile che tutte queste richieste vantate tra le pagine e le righe di «Margherita» fossero anche un *modus operandi* comunicativo che fungeva da scusante e incipit per trattare e intavolare diversi argomenti e tematiche.

Utile allo scopo di quest'analisi sui sistemi di fidelizzazione utilizzati dalla rivista è la rubrica *Conversazione*, scritta da Gina di Monfiorito:

Eccomi, lettrici mie amabilissime, se mi permettete, a fare un po' di conversazione con voi.

«Conversazione! Mi direte, ma in che modo?» – Eh via, capirete bene che alla peggio ci serviremmo del telefono, e così dal mio gabinetto comunicherò con voi col mezzo di migliaia di fili [...] ma per il momento, in mancanza d'un telefono reale, cercheremo di supplire con uno immaginario («Margherita» 1878, n. 1, 8).

È interessante notare il modo in cui la scrittrice si immagina le risposte e le esclamazioni di stupore delle sue lettrici. Questo metodo comunicativo lo troveremo spesso all'interno di questa rubrica, che effettivamente per simulare una vera e propria conversazione aveva necessità di questo stratagemma per rendere i toni leggeri e scorrevoli. Ipotizzare le probabili risposte delle lettrici sarà un elemento che ritroveremo anche in molti altri articoli come metodologia per rispondere a delle scelte editoriali o dei cambiamenti nelle tematiche e nella forma delle varie rubriche. Un altro elemento necessario da sottolineare è il tono con cui Di Monfiorito scherza sull'ipotetica risposta ad una rubrica di conversazione femminile. Come veniva sottolineato fin dalla prima pagina di «Margherita», le donne e gli uomini che scrivevano per questa rivista conoscevano bene il loro compito: trattare argomenti leggeri, piacevoli e vezzosi, ma che fossero anche in grado di far ragionare le proprie lettrici, mettendole a conoscenza di fatti mondani e di attualità, tenendole aggiornate sul mondo ma senza appesantire le loro giornate con argomenti troppo seri:

Io vi parlerò invece di cose serie, di letteratura, di teatri, di politica, a modo nostro, intendiamoci bene, così alla buona, né più né meno che come si fa nei nostri salotti («Margherita» 1878, n. 1, 8).

Con questo genere di rubriche «Margherita» riuscirà ad instaurare con le lettrici un legame solido, di fiducia. Gina Di Monfiorito si presenta come un'amica fedele, pronta ad intrattenere con chiacchiere veloci e leggere, in grado di rallegrare le lettrici e strappar loro un sorriso. La rubrica tenuta da Di Monfiorito assumerà col tempo diversi nomi, tutti però inerenti al tema della conversazione come *Chiacchiere invernali* («Margherita» 1880, n. 10, 80) o *La Quaresima in Milano* («Margherita» 1880, n. 14, 112), riferite a particolari momenti dell'anno.

Un articolo di conversazione totalmente diverso nei toni e nelle tematiche da quelli tenuti da Gina di Monfiorito è sicuramente *Note col lapis* di Tranquillina. Questo articolo, che probabilmente aveva l'aspirazione di diventare rubrica ma che verrà proposto solamente nel numero del 23 febbraio 1879, è una mosca bianca nel generale tono sofisticato di «Margherita». Infatti Tranquillina si esprime con toni fortemente ironici, dalle sfumature quasi satiriche, e utilizzando una scrittura accattivante, sagace e ricca di giochi di parole:

Mie buone e belle amiche, non v'aspettate in *corriere* coi fiocchi. Non ho mai scritto che sul *giornale*... delle spese di casa; non ho mai fatto che della letteratura... epistolare con mio marito prima di balbettare il mio *sì* di petto, anzi di cuore, in faccia al sindaco che mi guardava con occhi di gatto soriano [...]. Mi sono lasciata sedurre a ricopiare le mie *Note col lapis* per il vostro giornale, solo per compiacere i signori del circolo, una volta tanto: scusate, perdonate e dimenticate («Margherita» 1879, n. 13, 40).

Un'altra modalità per rendere partecipi le lettrici era quello di creare aspettativa ed interesse verso tipologie di articoli connessi tra loro o in continuità. Questo processo rappresentava le fondamenta della tipologia narrativa del romanzo a puntate o del romanzo d'appendice, forma letteraria che ebbe grandissima fortuna nell'Ottocento, ma si vedrà come certe rubriche specifiche e dalle tematiche straordinarie rispetto alla programmazione settimanale consueta del giornale venissero suddivise in più parti e su più numeri. È così dunque che le lettrici erano invogliate a continuare a comprare la rivista per poter terminare il racconto o la rubrica di loro interesse. Diventarono perciò consuetudine frasi come «vi ricordate, mie gentili lettrici, quando sei mesi fa, vi annunciavo che le vesti attillate stavano per tramontare» in riferimento ad articoli precedenti e ben distanti nel tempo («Margherita» 1879, n. 26, 204).

Caratteristici di questo processo di fidelizzazione saranno i vari avvisi alle lettrici che appariranno diverse volte all'interno delle annate. In questi annunci solitamente si assicuravano le lettrici sulle rubriche che avrebbero trovato nei mesi a seguire, solitamente quelle che tra il pubblico avevano avuto più successo e riscontro, e

si fornivano anticipazioni su nuovi romanzi a puntate che sarebbero stati pubblicati, così da far crescere ulteriormente l'interesse e le aspettative, invitando ovviamente le lettrici a rinnovare gli abbonamenti. L'annuncio dell'ultimo numero della prima annata sottolineerà il successo che «Margherita» riscuoteva tra il pubblico («Margherita» 1879, n. 52, 416).

Un'altra rubrica in cui l'intento di fidelizzazione sembra giocare un ruolo principale ed importante è quella delle *Ore di ozio in famiglia*. A partire dalla terza annata («Margherita» 1881, n. 44, 352), venivano riportati in fondo a questa rubrica i nomi di coloro che avevano mandato le spiegazioni e le soluzioni corrette di tali giochi alla redazione, nonché le effettive risposte corrette ai giochi presentati la settimana precedente. In questo modo il lettore era invogliato a comprare il numero successivo a quello acquistato, così da vedere se le sue soluzioni ai giochi fossero corrette.

4. Divertire per educare

La stampa di moda è da sempre stata caratterizzata da un fattore educativo-pedagogico, processo iniziato e favorito nel periodo illuminista. Come è stato scritto (Franchini 1993b), le origini dell'istruzione femminile sono per molto tempo rimaste nascoste ed inascoltate a causa della separazione in sfere di genere, e di conseguenza della differente educazione fornita ai loro rappresentanti. Vi fu una generale discriminazione educativa nei confronti delle giovani donne, che risulta chiara nella lettura delle fonti ottocentesche. La formazione e l'educazione «raffinata e costosa» (Franchini 1993b, 2) erano elemento di status symbol per la borghesia e l'élite dell'epoca e in essa venivano convogliate moltissime risorse economiche, sia per quanto riguarda i figli maschi che per le figlie femmine, alle quali fornire un'educazione non era una scelta per nulla scontata. Durante il periodo dell'adolescenza avere una formazione e un'istruzione iniziava a costituire per le giovani donne dell'Ottocento una specie di «dote integrativa» (Franchini 1993b, 2), che per le ragazze rappresentava un elemento a favore in vista delle successive ricerche matrimoniali. È importante sottolineare quanto il matrimonio fosse, per le donne del tempo, un contratto in grado di accrescere il prestigio della famiglia e la sua reputazione sociale, nonché forse l'unico modo «rispettabile» che esse avevano nel loro bagaglio di possibilità per uscire dal nucleo familiare di appartenenza.

Queste istituzioni avevano il compito di formare le giovani donne ad una cultura di genere che doveva essere aggiornata col tempo, ma che in realtà risultava ancora tesa tra la possibile reclusione in monastero e la preparazione alla futura vita da «angelo del focolare» e madre di famiglia, fornendo «Studi acefali, circoscritti alle applicazioni letterarie e scientifiche concesse alla tradizionale "modestia" e al ruolo ornamentale delle signore, ed educazione alla lettura o alla conversazione colta, tra esigenze di crescita e di contenimento» (Franchini 1993b, 2-3).

Vi erano però altri modi in cui le donne potevano attingere al sapere e, tra questi, erano annoverati i periodici femminili e i romanzi. Con l'avvento della Restaurazione e con il conseguente fiorire di nuove forme letterarie indirizzate alle donne, gli intellettuali iniziarono a prestare più attenzione alla tematica dell'educazione femminile, in quell'ottica di formazione di una nazione in cui la donna doveva rappresentare la portavoce. Era infatti attraverso l'educazione materna e l'economia domestica che le donne, spose e madri, diventavano il primo tassello in quella complicata progettualità nazionale che stava assumendo un'importanza sempre più rilevante. L'Italia, in questo processo di svecchiamento, rimase inizialmente indietro rispetto alla Francia e all'Inghilterra, contraddistinte invece da una grande vivacità intellettuale.

Questa nuova educazione però, che dava alle donne un nuovo ruolo rendendole portavoce di una morale legata alla famiglia ed alla società, doveva avere delle caratteristiche utili e pragmatiche, in linea con i nuovi valori, e non spirituali e decorative. Il romanzo, in questo processo educativo e di acculturazione, si pose fin da subito come maggior protagonista, in quanto possedeva delle caratteristiche che parevano meglio sposarsi con quelle del genere a cui voleva fare riferimento, come ad esempio la supposta capacità femminile di osservare la natura umana e di comprenderne gli intenti e i drammi interiori. Si pensava che il giudizio femminile, che veniva collegato indissolubilmente al lato emotivo del carattere, fosse un miglior lettore dell'anima e del sentimento rispetto a quello asettico, o così si credeva, e razionale dell'uomo (Franchini 1993a, 341-343).

In questo panorama formativo s'imposero a gran voce i periodici femminili e i giornali di moda che, riferendosi principalmente a quel nuovo pubblico borghese e di lusso che rappresentava solo una parte ristretta del pubblico potenziale ma che era già rivolto e inserito in un'economia laica e di consumo, proponevano elementi di *divertissement* raffinato. Dopo l'Unità questo genere trovò enorme successo, ricoprendo di ricercatezza quella noiosa pillola pedante fatta di moralità e lezioni sul comportamento. Questi giornali sapevano coagulare con grande abilità tutti quei generi sperimentati nei decenni precedenti e giocarono un ruolo fondamentale nel costruire lo stereotipo sulla cultura femminile (Franchini 1993a, 344-345). Questi giornali avevano l'intento di diventare dei veri e propri amici di "famiglia" (è una delle parole che più viene utilizzata nei periodici femminili proprio per sottolinearne la natura casalinga e rassicurante), evitando cautamente di parlare di politica e tutte quelle nozioni immorali che non dovevano per nulla essere maneggiate da madri e giovani fanciulle. Anche in «Margherita» troveremo frasi di questo tipo:

Scommetto che non uno, ma mille, magari un milione, che si saranno individui i quali si permetteranno di supporre che io voglia scriver di politica. Disgraziati! Non sanno che quando io ho l'onore di far correre la penna sulla carta all'indirizzo delle gentili lettrici della «Margherita», dimentico tutto, financo le corbellerie di certi ministri e dei loro segretari generali?! («Margherita» 1881, n. 30, 236).

Nella stampa di moda, in cui si ritrovavano anche lavori di ricamo, cucito e sartoria, era ben chiaro ed intrinseco il riferimento all'ambito familiare in quanto le donne che decidevano di leggere tali giornali erano innanzitutto delle artefici dell'abbigliamento per sé e per i propri figli, nonché dell'arredamento della casa e della sua economia, così come dell'educazione della prole e delle buone maniere. Il mondo della conoscenza che veniva presentato alle lettrici era dunque direttamente correlato a questi ambiti pragmatici del sapere e dei bisogni che esse avevano. Ecco dunque che le regole di buona società e quel mastodontico processo di moralizzazione della società della nuova Italia andavano su queste pagine di pari passo con consigli vestimentari, di cucina, medicina domestica e proposte letterarie (Franchini 1993a, 351-352).

Nell'ottica più ampia del divertire per educare dunque, verranno presentate diverse tipologie di rubrica e di articoli che il giornale «Margherita» proponeva alle sue affezionate.

Una modalità per ampliare la conoscenza delle lettrici era sicuramente quella di rappresentare e raccontare la moda come un processo storico, inquadrandola attraverso articoli che narravano il percorso di cambiamento di un particolare accessorio. Un esempio di questa modalità di racconto ci viene fornito nel numero del 3 aprile 1881: in questa uscita già dalle prime pagine ci viene presentata la rubrica *Notizie storiche sulle mode*, che, in questo particolare articolo, narrerà e spiegherà le caratteristiche della moda presso gli antichi greci.

Ed invero, nessun popolo prestò mai tanto omaggio alla beltà quanto il Greco, né alcuno s'inclinò, com'esso, a venerarla. [...] Il pregio di una grazia nobile e sempre naturale spetta in genere ai Greci ed alle Greche, ma in guisa affatto speciale alla loro maniera di vestire («Margherita» 1881, n. 18, 137).

Il racconto della storia della moda in questa tipologia di rubrica, viene utilizzato come espediente per poter trattare tematiche storiche, artistiche e di cultura generale, seguendo quel processo di istruire divertendo tipicamente illuminista. Queste rubriche presentavano una narrazione e un interesse per gli abiti non nuovi. È infatti fin dal XVI secolo che le informazioni riguardo gli abbigliamenti di tutti i popoli conosciuti, accumulate durante gli svariati viaggi esplorativi e le nuove scoperte geografiche, iniziarono ad essere raccolti in volumi aventi dipinti e stampe e facendo nascere iniziali studi sulla moda con intento antiquario. Sarà però dal XVIII secolo, e soprattutto dal XIX, che nascerà un particolare interesse per gli usi e gli abiti dei popoli antichi, dall'antichità al Medioevo. È infatti in questo secolo che, grazie all'avanzamento delle scienze sociali, insorgeranno problematiche nuove, legate alle origini del vestiario, alle ragioni dell'abbigliamento e di tutti quei fenomeni che determinano la moda (Blanc 2010, 16).

La rubrica *Notizie storiche sulle mode* però non tratterà solamente di *excursus* storici sulle consuetudini vestimentarie degli antichi («Margherita» 1880, n. 34, 270; «Margherita» 1880, n. 35, 280; «Margherita» 1880, n. 43, 341), ma si focalizzerà spesso su particolari tipi di accessori che si potevano e si dovevano trovare nel guardaroba di una signora dell'alta società, trattandone l'origine e i cambiamenti durante il corso dei secoli. Emerge dall'analisi che tale rubrica, che talvolta verrà presentata come *Notizie storiche sugli abbigliamenti femminili*, godrà di molta fortuna nel corso degli anni e continuerà ad essere pubblicata periodicamente tra le pagine di «Margherita», dando la possibilità ai vari scrittori che la redigeranno di trattare le tematiche più disparate, ma sempre e comunque vicine al guardaroba di una signora dell'alta società: pettinature («Margherita» 1879, n. 43, 341), calzature («Margherita» 1879, n. 45, 357), pellicce («Margherita» 1879, n. 53, 422; «Margherita» 1879, n. 5, 37). Talvolta questa rubrica risulta essere firmata con una X mentre in altre occasioni non compare nulla. È interessante notare come le firme non sono mai le stesse, a differenza di molte altre rubriche che trovano il loro punto di forza proprio nel punto di vista e nel tono di scrittura di un singolo autore, come ad esempio Ada per la rubrica *Mode del giorno* oppure Guido per *Lettere da Roma*.

Si coglie in questa rubrica una commistione di conoscenze che aveva come scopo quello di formare nelle lettrici un tipo di sapere allo stesso tempo generale e specifico. In essi si ritrova un calderone di informazioni ricolmo di nozioni storiche, geografiche, letterarie, linguistiche (vengono spesso presentati vocaboli in latino e in greco antico, nonché in francese ed inglese) e su diverse culture. Per quelle donne che non avevano mai avuto la possibilità di lasciare il proprio paese questi articoli potevano rappresentare un vero e proprio momento formativo. Narrando aneddoti storici accattivanti si poteva raggiungere appieno lo scopo di educare il pubblico, stuzzicando la sua curiosità. Da questo punto di vista la terza annata della rivista, pubblicata dal dicembre 1880 al novembre 1881, è fortemente caratterizzata da un intento pedagogico, soprattutto nelle uscite di numerazione pari del settimanale, caratterizzate da un taglio editoriale improntato alla letteratura.

Un'altra rubrica interessante che periodicamente venne proposta sulle pagine di «Margherita» fu sicuramente quella dedicata ai consigli di lettura. Solitamente questi suggerimenti venivano definiti “per la famiglia” o comunque identificati come “letteratura femminile”.

Non dispiacerà alle signore lettrici della «Margherita» di conoscere i fasti delle donne gentili nella letteratura contemporanea. Prima di parlare di un libro edito da una donna, non sono molti anni passati, il critico doveva fare le sue brave riserve; e presentava la signora tale de' tali come un'eccezione, come un fenomeno straordinario, tanto per far capire che le signore hanno ad attendere alle faccende di casa, e per tutto diletto a suonare, a ricamare, e non a tingersi le bianche dita d'inchiostro. [...] Senza perdersi in vane questioni, sul come e sul quando; senza chiedere il permesso al sesso forte, le donne si sono messe all'opera («Margherita» 1879, n. 30, 238).

Per letteratura femminile non si intendeva un tipo di letteratura dedicato e pensato per le donne, ma creata e scritta dalle donne. Questi toni rivendicatori, talvolta quasi sarcastici, compaiono sporadicamente nelle pagine di «Margherita». Ci si può chiedere come poteva un giornale come «Margherita», ricco di articoli sulla buona società, l'economia domestica e la buona gestione familiare, farsi in alcune occasioni portavoce di tematiche così progressiste. Non è semplice. È però interessante notare come, in una situazione sociale in cui la donna doveva possedere un sapere pragmatico riguardo ai suoi doveri di moglie e madre, «Margherita» volesse mostrare alle sue lettrici le diverse vie che esse potevano e avevano iniziato a percorrere già nei secoli precedenti. Ed è così dunque che, in uno stesso articolo, si possono ritrovare questo genere di contraddizioni:

Una specie sola non accettiamo; la donna letterata pedante, e ciò per amore e riverenza al sesso gentile. Donna e pedante sono due parole che si elidono a vicenda; una bella signora non ce la possiamo immaginare con gli occhiali verdi sul naso, e con quella faccia incartapecorita ch'è propria dei topi di biblioteca. Speriamo che le signore non accuseranno di tirannia il sesso forte, se rivendica per sé la poco invidiabile prerogativa di seccare

il prossimo. Abbasso adunque le poetesse che vestono alla Saffo, e che citano versi latini; e ben venute le gentili signore, che dopo aver adempiuto ai doveri di una grande missione, così senza parere, tra filo e filo, ci regalano i frutti del loro ingegno («Margherita» 1879, n. 30, 238).

Ecco dunque: dedicarsi alla «grande missione» senza avere parere, «tra filo e filo» e, solo dopo aver adempiuto ai propri doveri, portare avanti opere del proprio ingegno. Questa ambiguità va collegata al target di riferimento di «Margherita», le donne aristocratiche e borghesi della buona società. È anche vero che solo queste donne benestanti potevano al tempo permettersi un'educazione ed una minima possibilità di autodeterminazione. Un altro articolo della stessa annata propone delle letture da riporre nella «biblioteca di famiglia»:

La biblioteca delle famiglie non si può comporre di libri a caso. I babbi e le mamme, i giovani fatti possono leggere quello che vogliono, ma per le ragazze e gli adolescenti, che non hanno ancora un carattere formato un giudizio indipendente, reso forte dall'esperienza, ci vuole una certa scelta. Le mamme e i babbi non possono leggere tutti i libri prima di metterli in casa; e chi si fidasse troppo ciecamente ai giornali e ai librai potrebbe correre qualche rischio. [...] Spero dunque che le lettrici della «Margherita» non mi troveranno né sfacciato né presuntuoso se mi permetto di dar loro qualche consiglio in proposito («Margherita» 1879, n. 37, 295).

Sulla stessa linea dei consigli letterari il giornale propone talvolta delle «primizie letterarie», ovvero dei piccoli stralci provenienti da libri e volumi consigliati. Molto probabilmente, per evitare un possibile seppur alquanto implausibile conflitto di interessi, tutti questi volumi consigliati sulle pagine di «Margherita» si potevano trovare all'interno delle pubblicazioni della casa editrice Treves.

Un'altra modalità che la rivista utilizzava per trattare tematiche storiche era quella dell'ambientazione romanzesca. Nonostante non vi siano delle vere e proprie nozioni storiche all'interno dei racconti è comunque interessante notare come il romanzo con ambientazione storica potesse costituire un altro strumento per accrescere il sapere delle proprie lettrici, seppur solamente attraverso delle narrazioni di luoghi lontani nel tempo e nello spazio.

La terza annata («Margherita» 1880-1881) di «Margherita» è senza ombra di dubbio la più curata di tutte le cinque prese in considerazione. È caratterizzata da un'accuratezza e da un'eleganza se possibile ancora maggiori rispetto ai numeri precedenti e successivi. In quest'annata si concentra appieno la volontà pedagogico-divulgativa della rivista, che tende a presentare illustrazioni dall'alto valore qualitativo e artistico. Queste illustrazioni rappresentano principalmente copie di quadri famosi, bozzetti caratteristici (che solitamente venivano annessi a dei racconti o a delle poesie) oppure dei luoghi d'Italia (come, ad esempio, la galleria Vittorio Emanuele e l'interno del Duomo in occasione dell'Esposizione di Milano). Queste illustrazioni risultavano dunque essere perfettamente amalgamate al testo, in un connubio di arte e letteratura che purtroppo si andrà nelle annate successive perdendo.

In questa annata, nei numeri pari dedicati alla letteratura e all'arte, risultano quasi totalmente assenti i figurini di moda, che invece si concentrano in un'opulenza ridondante nei numeri dispari a loro dedicati. Questa netta differenza però verrà mitigata in seguito alla terza annata, quando anche nei numeri pari torneranno a campeggiare figurini e immagini riguardanti la moda, prendendo il sopravvento su incisioni ed acqueforti a scopo divulgativo e pedagogico. Probabilmente questa scelta editoriale fu presa a seguito del responso che la redazione ebbe dal pubblico di lettrici, donne benestanti che nella rivista cercavano una fuga dalla quotidianità, leggerezza e svago. La terza annata risulta essere quasi un tentativo di cambiamento formale del periodico, che però probabilmente non raccolse i frutti sperati.

Le illustrazioni che venivano presentate anche come vero e proprio corredo alle poesie presenti nella rivista avevano come scopo probabilmente quello di dare un'impressione, nel senso più pittorico del termine, e coinvolgere maggiormente le signore durante la lettura, «aiutandole» a sentire ed immergersi maggiormente in esse. Questo espediente poteva essere utilizzato per avvicinare le lettrici a questo genere letterario o, molto più probabilmente, per stimolarne l'interesse, presentando loro ogni volta delle sensazioni e tematiche diverse,

suscitando curiosità e aspettativa verso quello che sarebbe stato pubblicato successivamente. Probabilmente, per lo stesso principio per cui il romanzo veniva ritenuto un genere più vicino all'indole sentimentale ed emotiva femminile, anche la poesia rientrava in quella categoria letteraria ideale per il pubblico di lettrici. È così dunque che alle lettrici di «Margherita» venivano proposte poesie di grandi firme, come De Amicis, ma anche testi più brevi e presentati in solitaria, senza la presenza di immagini. Nei numeri dedicati invece a delle particolari festività annuali, come ad esempio il Natale e la Pasqua, anche la rubrica letteraria veniva solitamente canalizzata verso il particolare evento.

Questi racconti sono spesso caratterizzati da un profondo sottotesto valoriale, come per esempio accade nel numero della rivista del 20 febbraio 1881, dedicato alla festività del carnevale, quando viene narrata l'origine della maschera di Arlecchino storpiando l'originale genesi ctonia. Alla luce di questo fatto si potrebbe dunque affermare che all'interno di «Margherita» si voglia mostrare e trasmettere alle lettrici dei sentimenti virtuosi e nobili, educandole ad essi presentando loro scenari verosimili e vicini al proprio vissuto, così da renderli maggiormente efficaci.

Difficilmente nelle annate successive e precedenti si possono trovare tante copie di quadri come nell'annata 1880-1881. Ad accompagnamento a questa fervida presenza artistica si può riscontrare anche una volontà di educare le lettrici ad un senso artistico più ampio e, come si vedrà, anche differente rispetto allo stile più in voga al tempo.

Emergono dall'analisi una maggioranza di illustrazioni dall'intento fortemente educativo. Nel giornale del 23 gennaio 1881 vi è un'illustrazione rappresentante la *Lucia di Lammermoor* («Margherita» 1881, n. 8, 49) e una intitolata *Un pranzo in casa Molière* («Margherita» 1881, n. 8, 51-52). Nel numero del 6 marzo in prima pagina è riportata una copia incisa del quadro *La Vergine e il Bambino Gesù* di Van Dyck («Margherita» 1881, n. 14, 104), mentre nelle pagine all'interno ve n'è una riguardante il quadro *Lezione di anatomia* di Rembrandt («Margherita» 1881, n. 14, 107-108). Alle lettrici vengono dunque proposti dei quadri importanti e famosi, con l'intento forse di ampliare la loro conoscenza in ambito pittorico. Queste due illustrazioni sono accompagnate da un articolo in cui vengono descritte delle curiosità e delle impressioni riguardo ai quadri proposti («Margherita» 1881, n. 14, 105). Un intento diverso viene però dimostrato nella proposta artistica che viene fatta nel numero del 18 settembre 1881, nella cui prima pagina si può trovare una copia del quadro di Diego Velasquez, *Il nano el Primo* («Margherita» 1881, n. 42, 329). Nella pagina direttamente successiva troviamo un trafiletto dedicato al pittore e ai suoi quadri. In queste righe viene presentata brevemente la figura di Velasquez ma soprattutto viene posta l'attenzione al suo stile pittorico, descrivendolo come «il pittore meno cortigiano che abbia toccato pennelli»:

I quadri di Velasquez dovrebbero essere i tocca e sana della pretesa delle signorine che hanno studiato disegno in collegio e ambiscono, anzi vogliono e affettano, sentenziare in arte. Niente di meno collegiale, di meno accurato, studiato, leccato, condotto a puntino e a finezza dei quadri di Velasquez [...] ma allo stesso tempo niente di più artistico, vale a dire di meno volgare, che il suo stile di dipingere, accessibile soltanto a chi gusta veramente le finezze elevate dell'arte («Margherita» 1881, n. 42, 330).

Queste parole sono di natura estremamente pedagogica poiché, esprimendo i dubbi e le perplessità che i contemporanei potevano avere nei confronti di questa tipologia di pittura, cercano di dimostrare invece come anch'essa, pur essendo all'apparenza meno curata e dallo stile lontano da quello classico, sia intrisa di bellezza e possibilmente più verosimile rispetto allo stile neoclassico. «Margherita» qui si propone dunque di educare le lettrici ad un nuovo gusto critico nei confronti di questo stile artistico.

Inoltre, come è stato accennato in precedenza, venivano proposte delle illustrazioni raffiguranti luoghi di alcune importanti città italiane e non solo (come avviene con i numeri della terza annata dedicati all'Esposizione Universale di Milano). Questa tipologia di articoli dava la possibilità a coloro che non si potevano spostare, di poter conoscere meglio il Paese in cui vivevano o di viaggiare almeno con la fantasia. Questo avveniva non solo per l'Italia, ma anche per luoghi e territori ben distanti dalla penisola. Le lettrici venivano trasportate in luoghi ed epoche differenti: sul fiume Righi, nella cappella di Santa Rosalia a Palermo («Margherita» 1881, n. 36, 284), a prendere un caffè sulla riva degli Schiavoni a Venezia («Margherita» 1881, n. 40, 313), in campagna dopo

una giornata di lavoro («Margherita» 1881, n. 40, 316-317), oppure in una città della provincia francese all'epoca del Direttorio («Margherita» 1881, n. 26, 204-205), durante la macerazione dei bachi da seta in un'industria di tessuti («Margherita» 1881, n. 32, 252), in Tunisia («Margherita» 1881, n. 30, 236-237) e così via.

5. Messaggi patriottici

Nelle pagine dei giornali dedicati alle donne il nazionalismo veniva espresso anche e soprattutto attraverso la moda. L'abito femminile abbandonò, in alcuni casi, il linguaggio e l'obiettivo della seduzione e si caricò del compito di essere strumento di un messaggio dalla valenza patriottica e politica. Allo stesso modo degli uomini, anche le donne iniziarono a rifiutare le fogge straniere e ad adottare un abbigliamento severo e modesto, in piena antitesi con lo stile francese Rococò (Gigli Marchetti 1995, 105). Nel primo periodo post-unitario vi furono svariati tentativi da parte di sarti e intellettuali italiani di creare un abbigliamento che richiamasse periodi della passata storia italiana nazionale, spinti da quella necessità di nazionalizzazione delle masse che non era stata prevista e preparata da processi di omologazione sociale durante l'Unità (Franchini 1993a, 346). Essi provarono in ogni modo di assegnare all'abito e al vestiario un valore patriottico aggiunto, ma nonostante questo i tessuti utilizzati per confezionare gli abiti delle splendide signore del neonato Stato raramente erano di fattura italiana. Nonostante gli incoraggiamenti, le industrie legate al settore dell'abbigliamento non avevano raggiunto in quegli anni nessun progresso significativo (Marchetti 1995, 120-121). Parigi dunque non cessò mai di essere la capitale della moda e dell'eleganza, e le donne aristocratiche e borghesi continuarono a seguire i dettami di moda provenienti dalla capitale d'oltralpe.

È però vero che le donne dell'Italia Unita, o almeno quelle colte e facoltose, non erano totalmente sorde ai richiami patriottici del tempo e preferivano indossare abiti più sobri e modesti rispetto a quelli che proponeva la moda di Parigi (Marchetti 1995, 131).

Anche nel caso del patriottismo si può leggere un intento pedagogico. L'educazione delle donne e dei ceti medi divenne indispensabile per portare a termine il progetto di una pedagogia di tipo popolare, coordinata dall'alto, in grado di rispondere al bisogno di creare una condivisa identità nazionale (Franchini 1993a, 346). Da qui la necessità di mettere in atto un effettivo distacco dai modelli stranieri presi fin a quel momento ad esempio. Il giornalismo di moda, dunque, innalzò il proprio status a ben altro che mero *collage* di frivolezze e rubriche dal sapore tecnico-professionale, diventando un mezzo per raggiungere, o almeno sognare, quell'unità civile che tanto si necessitava (Franchini 2004, 78).

È comunque alle riviste francesi che, nella prima metà del secolo e dunque prima dell'Unità, questi giornali facevano riferimento, non solo dal punto di vista della moda ma anche da quello letterario, a causa di un cordone ombelicale difficile da recidere. È dunque con lo sguardo rivolto verso Parigi che si prendevano ad esempio le eleganti toilettes francesi, riprodotte da graziosi figurini che venivano importati ed utilizzati nelle pagine italiane (Franchini 2004, 82).

La prima rivista a tentare un distacco da questa sudditanza fu quella di Carolina Lattanzi, direttrice del rinomato «Corriere delle Dame», che iniziò sulle pagine del suo giornale ad affiancare figurini francesi, inglesi e austriaci ad altri autoctoni. Secondo Lattanzi era infatti importante tener conto delle caratteristiche fisiche e dei gusti delle signore italiane, che potevano avere appunto delle sfumature diverse rispetto a quelli esteri. I figurini italiani presentati sulle pagine del «Corriere» erano caratterizzati da una maggiore pragmaticità e minor estro, risultando più eleganti e solenni (Muzzarelli 2011, 51-52).

In ogni caso Milano e la sua editoria, che stava imponendo la propria presenza come nuovo fulcro di generi editoriali di successo, utilizzava i figurini francesi non come mero riempitivo di pagine, ma scegliendo e proponendo delle immagini che, nonostante fossero di origine francese, avrebbero suscitato un interesse anche locale. Il materiale francese e straniero veniva dunque proposto con criterio, mostrando arguzia ed intelligenza nell'utilizzarlo anche come *reclame* per attività commerciali della città meneghina, rivendicando il proprio ruolo di capitale dell'eleganza, della cultura e dell'editoria (Franchini 2004, 86).

Con il consolidarsi dell'editoria di moda milanese nel corso del XIX secolo, nuove testate meneghine iniziarono a nascere da importanti case editoriali, simili per grandezza e reddito a delle aziende (come ad esempio i Sonzogno), o a delle piccole imprese, come nel caso dei Garbini e della casa editrice Treves degli inizi. In entrambi i casi queste case editrici risultavano essere in grado di adottare strategie editoriali e commerciali efficaci. Questo lasciava ampio spazio alla capacità imprenditoriale dell'editore e di conseguenza permetteva ad esso di affrancarsi dall'influenza estera che fino ad allora aveva caratterizzato il genere.

Con «Margherita» la casa editrice rese esplicito il suo progetto, ponendo un sottotitolo al giornale che non lasciava alcun margine di dubbio: «Giornale delle signore italiane». «Margherita» aveva infatti le carte in regola per poter rivaleggiare con le migliori testate europee, forte dei suoi contenuti eleganti e curati, della qualità delle grafiche e dei materiali utilizzati, e, soprattutto per le penne che con essa collaboravano. Risulta però, in quest'ottica, alquanto contraddittorio l'utilizzo reiterato di figurini francesi. È dunque presumibile che, nonostante l'intento di emancipazione, dal punto di vista grafico il pubblico dell'epoca richiedesse e preferisse i figurini parigini, più eleganti e curati, portando la casa editrice a mantenere questo legame con la Francia.

«Margherita», fondato in concomitanza alla salita al trono del nuovo re e della regina consorte, si propose come mezzo per celebrare la casata sabauda, e in particolar modo la Regina, con grandi professioni di natura «nazionalistico-sabauda» (Franchini 1993a, 379). Nelle sue pagine la monarchia viene spesso elogiata con toni eroici e accorati, professando pieno amore e dedizione ad essa, specialmente nei confronti della figura della sovrana. La moda che viene proposta sulle sue pagine presenta un chiaro stampo nazionalistico proprio perché prende come spunto e come esempio proprio la Sovrana, innalzandola a vero modello di donna italiana (Franchini 2004, 105).

6. Regole di buona società ed economia domestica

L'eleganza nel XIX secolo aveva una vera e propria funzione sociale e, proprio per questo, le vesti dovevano essere appropriate al luogo e alle circostanze. Per codificare l'abbigliamento (Muzzarelli 2011) e per controllare che le norme sociali venissero rispettate, arrivarono in soccorso al buon vivere comune le regole di buona società, il bon ton e l'etichetta, che avevano come scopo ultimo quello di educare al buon gusto (Gigli Marchetti 1995, 112). Le donne della seconda metà del secolo vennero coinvolte nella stesura, nell'insegnamento e nella effettiva applicazione di queste regole di convivenza civile di modello borghese (Gigli Marchetti 1995, 112-113), e non a caso si dovrà proprio alle scrittrici ed intellettuali di questo secolo – come Matilde Serao, la Marchesa Colombi e molte altre – che il periodo postunitario risulti il più florido dal punto di vista delle pubblicazioni di manuali di galateo (Franchini 2004, 82).

Le donne erano ovviamente le principali destinatarie di questo genere di letteratura: esse dovevano dare l'esempio, in quanto era proprio sulla vita delle donne che pesava il rispetto di questi codici, mentre il mancato allineamento alle regole avrebbe portato alla perdita di rispettabilità non solo personale, ma anche delle proprie famiglie (Franchini 2004, 82). Ovviamente questi dettami vigevano principalmente all'interno della società borghese e agiata secondo cui l'arte dell'abbigliamento era un preciso dovere sociale a cui esse dovevano attenersi. A questo dovere non erano tenute invece le donne meno abbienti (Gigli Marchetti 1995, 106).

In quest'ottica culturale e sociale è dunque ben comprensibile come, all'interno dei giornali di moda e della stampa femminile, la rubrica *Regole di buona società* fosse un elemento caratteristico di ogni testata. È importante però sottolineare che queste norme non vigevano solo per il genere femminile, ma regolavano la vita di chiunque: uomini, donne, anziani e persino bambini. Per ogni occasione vi era un determinato vestito da indossare, per ogni evento una specifica foggia di abito più consona, il tutto ovviamente indirizzato verso le ultime voghe. L'abbigliamento era ed è un codice e in quanto tale aveva la necessità di essere regolato da delle norme.

Come scrisse Cordelia, le donne avevano necessità di scambiare le proprie idee con «i loro simili», di vivere in società (Cordelia 1879, 2-3; cit. da Gigli Marchetti 1995, 112). Alle donne veniva richiesto un livello di «perfezione» elevatissimo, che non dipendeva solamente dall'abito che indossavano, ma anche e soprattutto dalle

maniere che esse sfoggiavano: una donna doveva possedere maniere gentili, saper conversare in modo piacevole e saper tacere se necessario. «Margherita» dedica alle regole di buona società una vera e propria rubrica che durerà per molti anni e diventerà uno dei fiori all'occhiello del giornale. In questa rubrica venivano trattate diverse tematiche: da come utilizzare al meglio un certo tipo di accessorio a come comportarsi nelle diverse occasioni mondane in cui una signora elegante poteva trovarsi. E allora veniva spiegato alle gentili signore che una visita non doveva mai essere fatta nell'arco temporale tra mezzogiorno e le due e nemmeno dopo le sei, che non ci si doveva mai presentare a casa d'altri la domenica e che una visita di complimento durava all'incirca dai quindici ai venti minuti. Tutte queste informazioni, insieme a molte altre sul comportamento da tenere, erano snocciolate fin nei minimi dettagli, in modo da poter preparare le lettrici a tutte le possibili situazioni in cui si potevano trovare. In queste rubriche non si indicava solo il comportamento più consono da adottare durante particolari eventi, ma anche che tipologia di vino servire ai pranzi («Margherita» 1878, n. 5, 38), oppure come meglio ci si doveva comportare durante i balli («Margherita» 1878, n. 12, 92) e nelle villeggiature in campagna («Margherita» 1878, n. 22, 174; «Margherita» 1878, n. 26, 205), durante i viaggi («Margherita» 1878, n. 29, 230), i bagni («Margherita» 1879, n. 32, 252), a teatro («Margherita» 1880, n. 12, 214) oppure in casa altrui («Margherita» 1880, n. 46, 364). Importanti nozioni erano quelle legate al mondo degli affetti, ovvero al mondo familiare, dei figli, del matrimonio e della casa, ovvero le tematiche più trattate anche in altri articoli letterari, come ad esempio in quelli dedicati all'economia ed educazione domestica. A supporto della rubrica *Regole di buona società* vi era anche quella *Mode del giorno*, dove la redattrice Ada descriveva le fogge più in voga, la loro corretta vestizione e descriveva gli abiti più consoni per determinate occasioni.

La rubrica *Regole di buona società*, dunque, rappresentava un vero e proprio manuale d'istruzioni per la vita quotidiana e per quella mondana, dispensando consigli pratici e morali alle signore che leggevano «Margherita» e che vedevano in questa rubrica un vero e proprio faro nel mare tempestoso dell'etichetta.

A Milano, durante gli anni antecedenti e posteriori al 1848, vennero ridefiniti i modelli editoriali diretti alle donne, a seguito delle tensioni e dell'inasprimento delle repressioni dovuti alla censura austriaca. Questo inasprimento aveva portato al declino del genere del varietà legato all'attualità, considerato troppo promiscuo, e aveva favorito la nascita di modelli più specializzati, in risposta ad una crescente domanda di aggiornamento e conoscenza da parte di figure professionali e artigiani. Insieme al filone della moda nacque e si consolidò il genere del giornale dedicato ai ricami e ai lavori sartoriali, caratterizzato da tantissimi allegati e tavole da ricopiare. Questa tipologia di periodico parlava ovviamente alla sfera casalinga e privata già tante volte citata in precedenza, collegandosi ad un filone di letteratura amena e con scopi educativo pedagogici (Franchini 2004, 91).

Questa tipologia di giornale divenne il mezzo prediletto per propagandare un'educazione politica e morale, poiché rappresentava un manuale di aiuto nelle necessità e nel mondo della vita domestica delle giovani donne ma, insieme a questo, un momento di svago e formazione, che assumerà in seguito anche toni patriottici e moralizzanti (Franchini 2004, 92). Inoltre questa tipologia di pubblicazione aveva come ambizione quella di raggiungere e toccare un pubblico più ampio rispetto a quello dei "semplici" giornali di moda, ad un pubblico di lettrici considerato più popolare (e dunque più esteso e allo stesso tempo disomogeneo, sia per cultura che per estrazione sociale). Fu in questi periodici, dunque, che venne messo in atto ed iniziato quel processo di educazione e formazione di un popolo che è stato citato in precedenza. Questo sottogenere venne ampiamente rielaborato e ripreso nei decenni successivi, tanto che entrò a far parte dei giornali di moda, in una commistione continua e fortunatamente efficace. «Margherita» sarà proprio un esempio di questa commistione, forte degli anni di studio delle riviste precedenti che la casa Treves sfruttò con attenzione e perspicacia (Franchini 2002, 293).

Gli articoli dedicati all'economia domestica possedevano un valore fortemente formativo, specialmente per le giovani ragazze che si ritrovavano prive di insegnamenti su queste abilità pratiche. Era necessario educare delle donne, delle spose e delle madri (Franchini 2004, 95). Nelle pagine di «Margherita», dunque, negli articoli dedicati all'*Economia domestica* o all'*Igiene*, troviamo dei preziosi consigli ed insegnamenti legati al mondo più pratico della sfera domestica: come arrangiare e rendere moderno un vestito usurato senza l'ausilio di una sarta,

oppure come levare le macchie dalla biancheria («Margherita» 1879, n. 15, 116-117), come ricreare delle frange per decorare gli ombrellini («Margherita» 1879, n. 20, 154-155) o come meglio pulire la casa («Margherita» 1879, n. 44, 352). Particolarmente interessanti risultano essere gli articoli, sempre presenti all'interno di questa rubrica, in cui vengono proposte al pubblico ricette, solitamente tre per articolo («Margherita» 1879, n. 13, 104; «Margherita» 1879, n. 22, 176; «Margherita» 1880, n. 11, 88; «Margherita» 1880, n. 51, 406). Nulla era lasciato al caso e le lettrici venivano guidate passo passo in ogni ambito della propria vita domestica, confermando l'idea che «Margherita» rappresenti un importante specchio della società del suo tempo e, soprattutto, un valido strumento per comprendere gli articolati e spesso contraddittori meccanismi che si celano dietro un'ideologia di genere.

Riferimenti bibliografici

Belfanti C.M., Giusberti F. (cur.)

2003 *Storia d'Italia. Annali 19: La moda*, Torino, Einaudi.

Beward C.

2010 *L'uomo nella moda: riflessioni sulla recente storia della moda maschile*, in Muzzarelli M.G., Riello G., Tosi Brandi E. (cur.), *Moda. Storia e storie*, Milano, Bruno Mondadori.

Blanc O.

2010 *Scrivere la moda: un bilancio storiografico*, in Muzzarelli M.G., Riello G., Tosi Brandi E. (cur.), *Moda. Storia e storie*, Milano, Bruno Mondadori.

Cagnolati A. (cur.)

2011 *Madri sociali. Percorsi di genere tra educazione, politica e filantropia*, Anicia, Roma.

Carrarini R., Giordano M. (cur.)

1993 *Bibliografia dei periodici femminili lombardi. 1786-1945*, Milano, Bibliografica.

Cordelia

1879 *Il regno della donna*, Milano, pp-2-3 in Gigli Marchetti A., *Dalla crinolina alla minigonna. La donna, l'abito e la società dal XVIII al XX secolo*, Bologna, CLUEB.

Franchini S.

1993a *Moda e catechismo civile nei giornali delle signore italiane*, in Soldani S., Turi G. (cur.) *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea*, Bologna, il Mulino.

1993b *Elites ed educazione femminile nell'Italia dell'Ottocento: l'Istituto della SS. Annunziata di Firenze*, Firenze, L. Olschki.

2002 *Editori, lettrici e stampa di moda. Giornali di moda e di famiglia a Milano dal "Corriere delle Dame" agli editori dell'Italia unita*, Milano, FrancoAngeli.

2004 (cur.) *Donne e giornalismo: percorsi e presenze di una storia di genere*, Milano, FrancoAngeli.

2004 *Cultura nazionale e prodotti d'importazione: allo origini di un archetipo italiano di "stampa femminile"* in Franchini S., Soldani S., *Donne e giornalismo. Percorsi e presenze di una storia di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Franchini S., Soldani S.

2004 *Donne e giornalismo. Percorsi e presenze di una storia di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Gigli Marchetti A.

1995 *Dalla crinolina alla minigonna. La donna, l'abito e la società dal XVIII al XX secolo*, Bologna, CLUEB.

Gozzini G.

2020 *Storia del giornalismo*, Milano, Pearson-Bruno Mondadori.

Lewandowska M.J.

2021 *Grazia. Consigli che hanno formato le italiane. Un'analisi del discorso*, Varsavia, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Lucioli F., Sanson H. (cur.)

2016 *Conduct Literature for and about Women in Italy. 1470-1900. Prescribing and Describing Life*, Classiques Garnier, Paris.

Morato E.

2003 *La stampa di moda dal Settecento all'Unità*, in Belfanti C.M., Giusberti F. (cur.), *Storia d'Italia. Annali 19: La moda*, Torino, Einaudi.

Morini E.

2000 *Storia della moda, XVIII-XX secolo*, Milano, Skira.

Muzzarelli M.G.

2011 *Breve storia della moda in Italia*, Bologna, il Mulino.

Muzzarelli M.G., Riello G., Tosi Brandi E. (cur.)

2010 *Moda. Storia e storie*, Milano, Bruno Mondadori.

Roche D.

1991 *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Torino, Einaudi.

Soldani S.

1991 (cur.) *L'educazione delle donne. Scuole e modelli di vita femminile nell'Italia dell'Ottocento*, Milano, FrancoAngeli.

1993 (cur.) *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea*, Bologna, il Mulino.

2004 (cur.) *Donne e giornalismo: percorsi e presenze di una storia di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Soldani S., Turi G. (cur.)

1993 *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea*, Bologna, il Mulino.

Periodici

«L'Eleganza», a. I (1878), n. 1.

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. I (1878-1879).

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. II (1879-1880).

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. III (1880-1881).

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. IV (1881-1882).

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. V (1882-1883), n. 1-20, 22-34, 45.

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. XII (1890-1891), n. 40.

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. XV (1892-1893), n. 4.

«Margherita: giornale delle signore italiane – moda e letteratura», a. XIX (1897-1898), n. 21.

Sitografia**Enciclopedia delle donne:**

<https://www.enciclopedialedelledonne.it/edd.nsf/biografie/carolina-arienti-lattanzi>, ultima consultazione: gennaio 2024.

Enciclopedia Treccani:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/fidelizzazione_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fidelizzazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/), ultima consultazione: ottobre 2023.

Treccani dizionario biografico degli italiani:

https://www.treccani.it/enciclopedia/emilio-treves_%28Dizionario-Biografico%29/, ultima consultazione: ottobre 2023.

https://www.treccani.it/enciclopedia/virginia-tedeschi-treves_%28Dizionario-Biografico%29/, ultima consultazione: ottobre 2023.

