

Fashion Theory
serie coordinata da Patrizia Calefato

Copyright © 2005 Meltemi editore, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via Merulana, 38 – 00185 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

Leopoldina Fortunati
Elda Danese

Manuale di
comunicazione, sociologia
e cultura della moda

Vol. III. Il made in Italy



MELTEMI

Leopoldina Fortunati ha scritto l'introduzione, i capitoli primo e sesto, e le conclusioni; Elda Danese ha scritto i capitoli secondo, terzo, quarto e quinto.

Indice

- p. 7 Introduzione
7 Il made in Italy ovvero lo stile italiano
8 La storia del made in Italy
- 17 *Capitolo primo*
Alle origini del made in Italy
- 17 Moda e post-modernità
20 Moda e informazione
23 Moda e lavoro domestico
28 Moda e lavoro invisibile
36 Le origini del made in Italy: una lettura sociologica
- 41 *Capitolo secondo*
Made in Italy: realtà e rappresentazione
- 41 Le cose
46 Le idee
51 Le immagini
56 Le imprese
61 I luoghi
- 71 *Capitolo terzo*
La moda italiana
- 71 La nascita della moda italiana
77 L'esportazione della moda italiana
83 Lo sviluppo dello stilismo

93	<i>Capitolo quarto</i>
	I tessuti: l'eccellenza italiana
93	Tessuti, abiti e colori
100	Tradizione artigianale e produzione industriale
110	La corsa all'innovazione
121	<i>Capitolo quinto</i>
	Gli accessori nella moda italiana
121	La cura del particolare
128	Le industrie italiane di accessori
137	Accessori e tecnologia
145	<i>Capitolo sesto</i>
	Il made in Italy e la modernizzazione della moda
145	Che cos'è la moda?
148	Le ragioni della moda
155	Moda e tecnologia nomadica
160	Il cellulare ovvero la teoria dell'inversione
166	È possibile una modernizzazione della moda?
169	Conclusioni
177	Bibliografia

Introduzione

Il made in Italy ovvero lo stile italiano

Questo libro si propone di illustrare un fenomeno particolare all'interno dello sviluppo dell'industria della moda, che è il cosiddetto made in Italy. Nei quattro capitoli centrali Elda Danese ci offre uno spaccato molto intrigante della sua storia recente. Generalmente si ritiene che lo sviluppo dell'“Italian Look” abbia preso piede alla fine degli anni Settanta per mezzo di una nuova generazione di stilisti, quali Armani e Versace (Steele 2003). Ma dietro all'Italian look c'è una storia molto più antica e un settore produttivo contraddistinto da specifiche caratteristiche: una larga presenza di piccole e medie industrie, una forte tradizione artigiana, un aggiornamento tecnologico continuo unito anche alla produzione di tecnologie e macchine sofisticate, l'organizzazione territoriale in “distretti industriali”.

Tutti questi fattori hanno fatto del made in Italy un sistema di produzione della moda caratterizzato da un'integrazione verticale della produzione che va dalla fibra al prodotto finito. Parlare del made in Italy significa descrivere una traiettoria di maestria nel campo della formazione e diffusione dello stile italiano, ma anche riferirsi a un'immagine dell'Italia, a volte stereotipata, ma riconoscibile e ovunque riconosciuta (Corbellini, Saviolo 2004). Parlare del made in Italy implica inoltre ricostruire come venga divulgata la tradizione italiana del bello nei vari elementi dell'abbi-

gliamento, così come dell'arredamento, dell'alimentazione, in generale di tutti quegli elementi che concorrono a formare la qualità della vita di un popolo. Già da quanto detto finora è facile capire come il made in Italy sia un settore rivolto al servizio diretto della riproduzione degli individui e che presiede al fare della vita quotidiana un'arte.

Il made in Italy potrebbe sembrare un'industria debole rispetto a settori industriali ben più potenti quali la chimica, la farmaceutica, l'elettromeccanica, le telecomunicazioni, il settore spaziale e così via. Ma, mentre in questi altri settori l'Italia rischia di diventare una sorta di colonia industriale (Gallino 2003), nei settori che fanno capo al made in Italy essa raggiunge vette di eccellenza.

Il problema oggi è quello di difendere le posizioni acquisite, perché in questa nuova fase aperta dalla globalizzazione una grande parte del made in Italy, almeno quello che fabbrica prodotti a basso contenuto tecnologico, è entrato in una crisi irreversibile. Ma qual è l'innovazione di cui il made in Italy ha bisogno? Secondo alcuni, soprattutto in seguito al dilagare della produzione dei paesi emergenti, è sempre più cruciale saper integrare in maniera innovativa diversi componenti, anziché eccellere nel produrne alcuni. E siccome la storia del contributo italiano all'innovazione è proprio nella propensione alle architetture e all'integrazione, ciò di cui oggi il made in Italy ha bisogno è che, per esempio, si diffonda una nuova mentalità progettuale, dove il design sia visto come un approccio multidisciplinare che comprenda scienza dei materiali, psicologia cognitiva, antropologia culturale, sociologia, marketing, teorie dell'interazione, e così via.

La storia del made in Italy

Il made in Italy è un argomento di grande importanza in questo periodo, soprattutto a causa della forte concor-

renza proveniente dai paesi asiatici, che minaccia l'esistenza di molte realtà produttive italiane, soprattutto quelle di minore dimensione. Il dibattito in corso a questo riguardo tende a focalizzare l'attenzione sulle forme di protezione per tutelare il made in Italy (che però rischiano di essere inefficaci di fronte all'impatto delle importazioni da quei paesi), trascurando il vantaggio che alcune industrie italiane traggono da questa situazione.

Il primo capitolo è dedicato da Leopoldina Fortunati a una riflessione sul significato della moda nella post-modernità, in quanto la comprensione della moda quale complesso fenomeno sul piano sociale, strutturale e della presentazione del sé consente di capire meglio anche il made in Italy. Il ruolo sociale della moda emerge in tutta la sua potenza di motore dello sviluppo industriale nel passaggio dalla modernità alla post-modernità, dal momento che essa ha reinventato il ruolo del consumatore per tutti gli altri settori. Ma, oltre al meccanismo del consumo, la moda gestisce assieme all'informazione, la cui ipertrofia è uno dei caratteri dominanti della post-modernità, la produzione di contenuti, in particolare dei vari significati dell'attualità. Nella struttura del made in Italy la dinamica tra moda e lavoro domestico emerge in tutti i suoi aspetti di valorizzazione produttiva, mentre in genere, ma inspiegabilmente, essa viene trascurata negli studi dedicati a tale tema, con la conseguenza di opacizzare la lettura del made in Italy. Sempre all'interno di questo contesto, viene analizzato il rapporto tra moda, made in Italy e il lavoro cosiddetto invisibile, cioè il lavoro di manutenzione dei guardaroba, che è costituito da tutte quelle mansioni che consentono di mantenere nel tempo un'alta qualità dell'abbigliamento, quali il lavare, smacchiare, stirare, aggiustare, rammendare, adattare ecc. Infine, viene proposta una lettura socio-culturale della formazione del made in Italy, che mette in luce fattori finora trascurati dal dibattito sul made in Italy, quali l'in-

fluenza della religione cattolica, della sinistra e del movimento femminista.

Elda Danese dedica il secondo capitolo ad analizzare come questo fenomeno del made in Italy sia inserito all'interno della cultura e della società italiana e ne rifletta molti aspetti, sia in negativo che in positivo: dal suo sviluppo, decollato attraverso il lavoro sommerso e a domicilio, all'inventività di molti addetti delle imprese dislocate nei piccoli centri italiani. Nel parlare di *italian style*, sottolinea Danese, conviene parlare delle merci che lo definiscono (le cose), delle forme di progettazione (le idee), delle modalità di produzione (le imprese), di comunicazione (le immagini) e di collocazione territoriale (i luoghi). Quest'ultimo punto della trattazione presenta gli aspetti problematici di un fenomeno che si vorrebbe legato, per definizione, a un territorio e che invece ormai non è più solo geografico né tantomeno rappresentativo solo di una determinata cultura. Di conseguenza, se il dibattito e la vivacità culturale e sociale che hanno dato i natali al made in Italy verranno a mancare, c'è il rischio che questo diventi una formula prevalentemente promozionale. Si venderà soprattutto all'estero ciò che in Italia verrà a mancare, perché il made in Italy sarà diventato una specializzazione nella creazione di merci che esprimono solamente una raffinata o una vistosa esclusività.

Il discorso di Elda Danese sul made in Italy significa che nella nuova divisione del lavoro a livello internazionale l'Italia è largamente destinata a lavorare per le élite del mondo, a produrre il lusso che a livello di vestiario, alimentazione e arredamento andrà a garantire un alto tenore di vita alle classi elevate del mondo. Mentre in passato gli italiani hanno imparato a vestirsi meglio degli altri per la contiguità spaziale e culturale con i centri di produzione del lusso e del bello (indipendentemente dal loro livello economico sociale, mediamente infatti tutti godevano di questa ricchezza e di questo stile prodotto), og-

gi ciò rischia di essere sempre meno vero. Per un sistema paese produrre il bello può essere spesso relativamente semplice dal punto di vista tecnologico e quindi può denotare elementi di fragilità sul piano della competizione produttiva con paesi in cui i costi economici e sociali del lavoro sono molto inferiori.

Il terzo capitolo è dedicato, ancora da Elda Danese, a una breve ricostruzione storica della moda italiana. Molti testi ormai narrano le vicende legate al sorgere della moda italiana, esaltando lo spirito di avventura che ha animato i suoi protagonisti nel dopoguerra. Ma, oltre al racconto di questi momenti, Elda Danese ha ritenuto necessario situare lo sviluppo della moda italiana in un contesto socio-economico sia per quanto riguarda il tempo di “incubazione” del fenomeno che per quanto riguarda gli attori che hanno partecipato alla sua genesi. La moda italiana ha contribuito, assieme ai media, alla rappresentazione dell’Italia e si è proposta essa stessa come mezzo di comunicazione di una nuova identità degli italiani. I continui rimandi al Rinascimento come carattere peculiare della tradizione creativa italiana fanno parte di un discorso più generale che è servito a varie riprese da riferimento identitario nazionale. Alla costruzione di questa rappresentazione hanno partecipato non solo tutti coloro che hanno rinnovato il racconto dell’Italia come una nazione di nobili origini, ma anche i produttori di tessuti, che puntavano sullo sviluppo di un’industria delle confezioni in grado di garantire un consumo crescente e prevedibile di stoffe.

Questo terzo capitolo, oltre a suggerire parecchie piste di ricerca, presenta infine come spunto di riflessione un argomento che sembra essere laterale, ma che invece della moda è parte costitutiva: la moda del corpo. La moda del corpo è un processo che si è molto sviluppato nella post-modernità per varie ragioni (Fortunati 2003). L’occasione del suo decollo è stata l’inversione di tendenza che si è registra-

ta nella convenzione di spostare molte funzioni della presentazione del sé dalla pelle al vestito. Oggi c'è una decisa tendenza a fare l'opposto e cioè a spostare l'attenzione dal vestito alla pelle. È il corpo che in prima battuta fa la moda ed è di moda. Non si confezionano più i vestiti, ma i corpi. Il corpo si mette in scena, diventando un costume teatrale di massa. La costruzione sociale del corpo, da strategia mediatica, pubblicitaria e politica con i suoi miti e modelli, diventa anche una pratica di massa.

Nel quarto capitolo Elda Danese si occupa dei tessuti, un argomento generalmente trascurato all'interno delle analisi sulla moda, ma che è invece di vitale importanza, in quanto il tessuto ha un ruolo fondamentale nell'imprimere la forma all'abito. È inoltre la consistenza dei tessuti che permette di dare materia al colore e di veicolare la forza espressiva del colore sul corpo. Il colore è un elemento fondamentale per la moda, ma la sua problematica selezione (deve essere effettuata con forte anticipo sulla reale immissione dei capi sul mercato) crea la necessità di ricorrere a strategie previsionali. Il made in Italy è stato il risultato anche della competenza del cliente finale nel selezionare e nel riconoscere la qualità dei materiali. Va infatti ricordato che nell'Italia degli anni Cinquanta e Sessanta vi è stato un deciso rifiuto, da parte dei compratori/consumatori, dei tessuti sintetici che non richiedevano stiratura e che nel complesso comportavano una manutenzione meno impegnativa, ma che erano però meno confortevoli e igienici. La gente, con la sua resistenza all'acquisto dei nuovi prodotti, ha difeso il tessuto naturale, costringendo l'industria dell'abbigliamento a operare altri tipi di scelte. La ricerca *La moda e il lavoro invisibile*¹ (Fortunati 1994) conferma questo quadro, dal momento che sono i rispondenti tra i 40 e i 55 anni, cioè i figli di quei compratori/consumatori degli anni Cinquanta-Sessanta, che ancora oggi, quando comperano un abito, attribuiscono importanza al tessuto di cui è fatto. Al con-

trario, i giovani al di sotto dei 19 anni sono molto meno sensibili alla qualità del tessuto degli abiti che acquistano. Le motivazioni addotte dai soggetti per spiegare l'importanza del tessuto sono le seguenti: il 32,8% delle risposte indica motivi estetici, un altro terzo circa adduce ragioni di confortevolezza (30,5%), un quarto delle risposte si appella alla durata (25,8%) e infine solo il 10,9% cita motivi igienici. A sottolineare di più l'importanza della durata dei tessuti sono i maschi (51,1% *vs* 48,8%), mentre le donne mettono maggiormente l'accento sulla rilevanza dell'aspetto igienico. Pure l'età influisce sul tipo di giudizio, in quanto sono i giovani tra i 20 e i 29 coloro che apprezzano di più la durata.

La storia della produzione tessile italiana è fin dall'inizio una storia di prodotti di elevata qualità artigianale e artistica. Racconta la struttura del made in Italy fin dalle sue origini, attraverso la suddivisione e la specializzazione delle varie fasi di lavorazione e il loro costante miglioramento. La storia dell'industrializzazione del comparto tessile italiano è quella di un iniziale ritardo, ma anche di un'accelerazione successiva che ha creato le grandi fabbriche, la grande imprenditoria italiana e i primi villaggi operai. Nel dopoguerra lo sviluppo dell'industria tessile ha cercato una possibilità di uscita da una situazione di stagnazione del mercato, attivando indagini e studi sui consumi e partecipando alla costruzione di una moda italiana. I tessuti oggi sono diventati oggetto di grande interesse, non solo per l'abbigliamento e l'arredamento, ma anche per molti nuovi settori. Sono inoltre studiati come mezzo per veicolare tecnologie e sostanze a contatto con il nostro corpo. Con la corsa alla creazione di nuove fibre sintetiche, di fibre naturali modificate geneticamente e di fibre "intelligenti" si sta sviluppando molto velocemente un settore di prodotti tecnologici che sono diventati uno spunto per alcuni produttori di moda. Si dice che una volta Gianni Versace, alla domanda: "perché, secondo lei, abbiamo

questa fioritura di stilisti?”, abbia risposto: “perché abbiamo i produttori dei migliori tessuti del mondo”.

Nel quinto capitolo Elda Danese si occupa degli accessori, tradizionalmente considerati secondari all'interno dei codici dell'abbigliamento. Pur essendo elementi marginali nella geografia del corpo, tuttavia la condizione periferica degli accessori non ha mai significato un loro ruolo marginale nelle abitudini vestimentarie. Anzitutto perché sono in rapporto con punti molto importanti dell'espressione e della comunicazione del corpo. In secondo luogo, perché partecipano attivamente alle funzioni concrete dell'abbigliamento (vedi il problema del trasporto degli oggetti essenziali). Gli accessori hanno rappresentato la possibilità per un ampio strato di popolazione di accedere alla moda firmata, permettendo così una certa democratizzazione del lusso. La loro importanza strategica per il made in Italy è rivelata dal fatto che essi sono la voce che pesa di più nel volume d'affari della moda italiana (Giancola 2003). L'evoluzione recente di questi settori è stata favorita dalla nutrita serie di accordi di licenza con le firme della moda. Da qualche tempo l'attenzione della moda si è concentrata anche su quegli accessori che erano considerati unici e durevoli, come gli orologi e gli occhiali, e che oggi si sono moltiplicati e vengono abbinati secondo la logica combinatoria tipica dell'abbigliamento e della moda. Un ulteriore aspetto nella sempre mutevole definizione di nuovi accessori è la tendenza, da parte delle tecnologie portatili, di diventare accessori di moda o invece di alcuni accessori tradizionali, come le scarpe o gli occhiali, di incorporare tecnologie (Fortunati, Katz, Riccini, a cura, 2003; Fortunati 2005a).

Il sesto capitolo è infine dedicato da Leopoldina Fortunati a una riflessione sul significato attuale della moda. La moda è analizzata come filtro tra la naturalità del corpo e la sua civilizzazione, come strategia scenica che viene negoziata a livello sia individuale che sociale sul terreno della

presentazione del sé. E infine è analizzata come uno dei sistemi comunicativi più importanti che passano attraverso il “portale” corpo umano. All’interno di questo quadro le motivazioni che spingono al suo consumo, quali quelle di ordine magico, funzionale e protettivo, estetico, ludico, disciplinatorio, identitario, espressivo, così come quelle legate al pudore e all’ammortizzazione di conflitti sociali, vengono ulteriormente articolate anche sulla scorta delle elaborazioni dei suoi grandi studiosi. In particolare, si mette in discussione il ruolo della moda come costruttrice di identità, mostrando l’estrinseca debolezza di tale concetto. Anche il ricorso ai filosofi del diritto si rivela fecondo per chiarire con esattezza il tipo di normatività indotto dalla moda e infine ci si rifa agli studi storici per comprendere meglio quando viene scoperta e implementata a livello politico la capacità della moda di sedare le tensioni e i conflitti sociali. Nella post-modernità, invece, assume una specifica rilevanza il rapporto tra la moda e le tecnologie nomadiche, quali il cellulare, che è diventato un vero e proprio oggetto di moda. In particolare, la diffusione del cellulare è un caso emblematico, perché mostra chiaramente come le classiche teorie sulla moda siano insufficienti per comprendere la logica. È per questo motivo che qui viene avanzata una nuova teoria, chiamata teoria dell’inversione. Le recenti vicende del made in Italy mostrano chiaramente la necessità di modernizzare e innovare la moda non solo a livello di processo produttivo, ma anche a livello di processo ideativo. Il rapporto che il made in Italy deve sviluppare con l’innovazione passa anzitutto attraverso l’acquisizione della consapevolezza dei processi tecnologici che hanno investito il corpo e delle loro implicazioni per il sistema della moda.

¹ Questa ricerca cui mi riferirò anche nel primo e sesto capitolo è stata svolta su un campione di convenienza di 400 soggetti, di cui metà maschi e metà femmine e suddivisi in 8 gruppi distinti per genere ed età. Il primo gruppo com-

prende rispondenti al di sotto di 19 anni (48 maschi e 46 femmine), il secondo, rispondenti dai 20 ai 29 (52 maschi e altrettante femmine), il terzo, rispondenti dai 30 ai 39 (50 maschi e 50 femmine) e il quarto, tra i 40 e i 55 anni (50 maschi e 52 femmine). I dati sono stati analizzati per mezzo di tecniche descrittive (analisi di frequenza) e la costruzione di tavole di contingenza originate dall'incrocio delle variabili osservate con le variabili socio-demografiche quali il genere e l'età. Sono state quindi condotte analisi inferenziali per mezzo del test del chi quadro. Quando la statistica del χ era significativa, abbiamo sviluppato l'analisi per mezzo di modelli log-lineari trivariati. Lo scopo era di scoprire le associazioni tra le modalità delle variabili che erano all'origine della significatività indicata dal χ .