LEOPOLDINA FORTUNATI

2005

Fortunati, L., & Danese, E. (2005). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda.* Roma: Meltemi.

Sommario

Introduzione 4
Il made in Italy ovvero lo stile italiano 4
La storia del made in Italy 5
Capitolo primo 9
Alle origini del made in Italy 9
Moda e post-modernità 9
Moda e informazione 11
Moda e lavoro domestico 12
Moda e lavoro invisibile 15
Le origini del made in Italy: una lettura sociologica 19
Capitolo secondo 21
Made in Italy: realtà e rappresentazione 21
Le cose 21
Le idee 24
Le immagini 27
Le imprese 29
I luoghi 32
Capitolo terzo 37
La moda italiana 37
La nascita della moda italiana 37
L'esportazione della moda italiana 41
Lo sviluppo dello stilismo 44
Capitolo quarto 49
I tessuti: l'eccellenza italiana 49
Tessuti, abiti e colori 49
Tradizione artigianale e produzione industriale 53
La corsa all'innovazione 59
Capitolo quinto 64
Gli accessori nella moda italiana 64
La cura del particolare 64
Le industrie italiane di accessori 68
Accessori e tecnologia 73
Capitolo sesto 77

Il made in Italy e la modernizzazione della moda 77
Che cos'é la moda? 77
Le ragioni della moda 79
Moda e tecnologia nomadica 82
l cellulare ovvero la teoria dell'inversione 85
È possibile una modernizzazione della moda? 88
Conclusioni 90

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'é 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'abbigliamento, 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 é 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 é 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 é 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 concorrenza 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 postmodernità, 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 socioculturale della formazione del made in Italy, che mette in luce fattori finora trascurati dal dibattito sul made in Italy, quali l'influenza 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 é 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 vendeva 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), oggi 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 socioeconomico 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 é 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 € un processo che si è molto sviluppato nella postmodernità per varie ragioni (Fortunati 2003). L'occasione del suo decollo è stata l'inversione di tendenza che si è registrata 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. E 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 é invece di vitale importanza, in quanto il tessuto ha un ruolo fondamentale nell'imprimere la forma all'abito. E 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 necessita 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 155 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 contrario, 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 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 ei 29 coloro che apprezzano di più la durata.

La storia della produzione tessile italiana è sin 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

[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 meta maschi e meta femmine e suddivisi in 8 gruppi distinti per genere ed età. Il primo gruppo comprende 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 1 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 sociodemografiche quali il genere e l'età. Sono state quindi condotte analisi inferenziali per mezzo del test del chi quadro. Quando la statistica del X 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 X.

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 é stata favorita dalla nutrita serie di accordi di licenza con le firme della moda. Da qualche tempo l'attenzione della moda si é 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 é 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 rifà 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 comprenderne la logica. E per questo motivo che qui viene avanzata una nuova teoria, chiamata teoria dell'inversione. Le recenti vicende del made in Italy mostrano chiaramente la necessita 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.

Capitolo primo

Alle origini del made in Italy

Dedichiamo il primo capitolo di questo libro sul made in Italy alla discussione di alcuni nodi centrali del tema della moda, a partire dalla consapevolezza che discutere e comprendere il significato del fenomeno moda nella società post-moderna ci aiuta a capire meglio anche il made in Italy e i fenomeni culturali e sociali che sono all'origine del suo sviluppo.

Moda e post-modernità

La comprensione del significato della moda ci è facilitata dal fatto che molti studiosi si sono adoperati di recente per analizzarla come un importante fenomeno storico, economico, sociale, psicologico e culturale (Barile 2005; Bovone 1997; Bovone, Mora, a cura, 1997; Bovone, Ruggerone, a cura, 2003; Calefato 1996, 2003; Grandi, Cerini, a cura, 1995; Curcio 1993, a cura, 2000; Marchetti 2004; Segre 2004b; Valli, Barzini, Calafato, a cura, 2003). Risale comunque a Simmel (1900, p. 41) la proposta di vedere la moda come un portato della modernità. La post-modernità ha sviluppato ulteriormente l'importanza della moda, facendone il motore che presiede alla dinamica dello stile di vita (Fortunati 2003). Lo stesso atteggiamento di "incostanza nel campo dei gusti, degli stili e delle convenzioni" di cui parla Simmel si è esteso in modo trasversale a molte altre sfere della società, compresa quella del discorso scientifico. La moda, dunque, si è impadronita di settori insospettabili, imponendo ovunque la sua logica, che è quella dell'incremento della produttività del lavoro, ottenuto tramite l'imposizione della dinamica dell'effimero. In particolare, nell'Italia degli anni Cinquanta essa é andata in soccorso dell'industria dell'abbigliamento, che si trovava allora in una situazione di stasi, e le ha dato un notevole impulso, rimettendo in moto il meccanismo dell'acquisto e del consumo (cfr. capitolo terzo in questo volume). Ma essa ha anche modificato il concetto stesso del consumo di abbigliamento e delle pratiche relative.

La moda, infatti, non si è limitata a impadronirsi di tale settore, ma ne ha reinventato l'acquisitore/consumatore, il/la quale da allora è stato posto/a in una situazione in cui non può che assoggettarsi alla moda. Per chiunque diventa difficile, se non impossibile, acquistare capi di abbigliamento non di moda. Anche il cosiddetto capo "classico", che, per definizione, è quello destinato ad attraversare i cambiamenti continui della moda, perché si rifà a delle strutture lineari basilari di un certo periodo storico, è pur sempre 'soggetto a correzioni e variazioni che lo attualizzano. In tale contesto, il gusto personale di un individuo viene completamente neutralizzato: se egli/ella ama il giallo e, in una

determinata stagione, è di moda il nero e il fucsia, raramente riuscirà a vestirsi del suo colore preferito. Dovrà scegliere tra i colori di stagione. Lo stesso discorso vale anche per la tipologia delle forme: se una donna ama i pantaloni a sigaretta, nelle stagioni in cui "vanno" i pantaloni larghi, molto probabilmente non riuscirà a trovare un paio di pantaloni di suo gradimento. Gli individui sotto il regime della moda sono costretti a modulare e ad adattare il loro gusto personale all'offerta che il settore industriale dell'abbigliamento propone loro.

Nella reinvenzione del consumatore, la moda agisce da battistrada nei confronti di settori con un più forte pedigree industriale. L'allenamento che essa instaura nei consumatori a un consumo nervoso e transitorio di oggetti destinati a essere dismessi ben prima di essere effettivamente consunti può essere esteso anche ad altre merci, come gli elettrodomestici, ad esempio. Mentre nell'immediato dopoguerra gli elettrodomestici erano destinati ad avere 'una certa durata, oggi essi possono essere concepiti e proposti come oggetti tecnologici dalla durata dimezzata o ridotta a un terzo, proprio perché i compratori/utilizzatori sono abituati ad avere un rapporto di consumo più breve con gli oggetti. In generale, il ciclo di vita sempre più breve delle merci rimanda a un rapporto con i valori d'uso progressivamente più obliquo. E come se gli oggetti presentassero un nucleo di usabilità dalla durata breve, attorniato da strutture e parti periferiche che vengono rese superflue dalla programmata limitatezza dell'uso. La propensione dell'individuo post-moderno a consumare in fretta il nucleo di usabilità degli oggetti fa pensare a una sorta di rapporto vampiresco con essi. Nel rapporto con gli oggetti, i consumatori si comportano come se ne succhiassero la linfa vitale e poi ne buttassero via la carcassa, le scorie, ecc. Le popolazioni dei paesi industrializzati riescono a utilizzare l'80% delle risorse del mondo, solo perché intrattengono con i valori d'uso questo tipo di rapporto. Il consumo, organizzato in questo modo grazie anche alla moda, porta inevitabilmente a uno sfruttamento molto intensivo del nucleo degli oggetti. È interessante osservare che a fronte di una durata sempre più breve degli oggetti, la vita media degli individui si allunga sempre di più. Comunque, la minore durevolezza dei valori di scambio che si comprano, derivante da un abbassamento della qualità dei materiali impiegati per produrli, risulta accettabile agli occhi di un consumatore abituato alla seduttiva gestione della novità da parte della moda. La moda, dunque, innesta e impone nella sfera del quotidiano una diversa filosofia del consumo e un rapporto di tipo perverso con gli oggetti. Essa trova in ciò un potente alleato nei consumatori stessi, il cui centro psicologico è sempre più fragile, con la conseguenza che essi danno vita ad atteggiamenti e a comportamenti mutevoli. Questa spasmodica propensione a un "uso senza consumo" e perciò a un uso irrazionale che comporta un enorme spreco, finisce anche per limitare l'investimento affettivo e simbolico negli oggetti. Lungi dal rappresentare dei cari compagni di viaggio di cui prendersi cura con amore e attenzione nel corso della propria esistenza, gli oggetti vengono a svolgere il ruolo di prede sacrificali che sono immolate in fretta sull'altare del cambiamento continuo imposto dalla moda.

Moda e informazione

Vi è un altro discorso più generale che riguarda la moda e che vale anche per il made in Italy ed è quello relativo alla funzione di attualizzazione della moda. La moda è un emblema della post-modernità anche perché, assieme all'informazione, gestisce l'attualità, dando un ritmo alla vita sociale e segnando, anche esteriormente, il passare del tempo, con l'introduzione di cambiamenti continui. Cioè moda e informazione danno agli individui l'illusione di seguire il ritmo del movimento del mondo. Poiché la vita e movimento, il cambiamento continuo prodotto dalla moda e dall'informazione da appunto agli individui post-moderni la sensazione di esseri vivi. Li fa sentire connessi alla vita, specialmente in un periodo in cui l'incremento dell'inorganico nel corpo umano determina un abbassamento della portata vitale e la risemantizzazione delle categorie dello spazio e del tempo, operata dal doppione del reale costruito dai media e dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, confonde la percezione di ciò che è rapporto diretto e rapporto virtuale.

Inoltre, la moda da un ritmo al costante aggiornamento nella presentazione del sé, reso obbligatorio dalla necessita di mostrare sia l'attuazione del continuo adattamento ai cambiamenti dell'età e dell'incedere della vita sia la capacità di raccordarsi con tempestività ai mutamenti sociali. Dal canto suo, l'informazione impone il consumo cadenzato, e in un certo senso obbligatorio, di una particolare forma di conoscenza: la notizia. Sbagliano coloro che vedono la moda e l'informazione come due elementi secondari della vita sociale. Al contrario, essi rappresentano due baluardi all'interno delle forze che costruiscono la coesione sociale. La coesione sociale parte, infatti, dal riconoscimento dell'altro come di un individuo "conforme" a certi dettami, anzitutto, quelli dell'abbigliamento. In una recente ricerca sulle rappresentazioni sociali del corpo umano e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Contarello, Fortunati, in corso di stampa), da un esercizio di associazioni libere è emerso che la moda, oltre a essere percepita come strettamente connessa al corpo umano, è vissuta dai 280 rispondenti (campione di convenienza composto da studenti universitari di diverse facoltà) complessivamente più come costrizione e conformismo che come libertà e creatività.

La coesione sociale presuppone, allo stesso tempo, la conoscenza del flusso informativo che diventa l'aggiornamento minimale e "obbligatorio" di "storia contemporanea" del mondo. Moda e informazione diventano territori strategici dentro cui si esplica la coesione sociale, perché creano un nuovo che é vecchio, un'originalità che é conformismo, una differenza che è uguaglianza. Sono gli ambiti ideali per creare artefatti che danno l'illusione di una possibile identità. Quanto centrali per la politica sociale della post-modernità siano la moda e l'informazione, emerge chiaramente dal fatto che, per permettere a entrambe di svolgere la funzione di ritmare l'incedere del tempo, la società è disposta a dissipare una grande quantità di energie e di risorse. Nietzsche aveva capito bene quanto grande era la dissipazione di risorse che a livello individuale e sociale si era disposti a profondere per attualizzarsi. Non a caso, forte è stato il suo invito all'inattualità. Ma da dove nasce esattamente questo bisogno di attualizzarsi nell'individuo post-moderno? Certamente da questa spiritualità che porta a una scentratura dell'io, come sottolinea Simmel, ma anche dall'insufficienza di identità che, come abbiamo visto, contraddistingue l'individuo post-moderno. E in effetti che cosa c'è di più ideale della moda per garantire una certa "singolarità" (la diversificazione) in una situazione di fondamentale "conformità"?

La capacità di attualizzazione che la moda condivide con l'informazione è particolarmente importante in questo momento storico segnato dallo sviluppo della società dell'informazione. L'attualizzazione & un processo sociale €un punto di riferimento importante, perché è il solo elemento capace di ricostruire continuamente una specifica temporalità che possa essere condivisa. Un qualsiasi sito, ad esempio, può mostrare di essere aggiornato, riportando le notizie del giorno e l'esplicitazione della sua datazione diventa la prova che esso è vivo. Allo stesso modo, chiunque può mostrare di saper vivere il suo tempo semplicemente indossando un "capo di moda". Moda e informazione sono elementi strategici nella gestione sociale della spazializzazione del tempo. Essi funzionano come contraltare al mondo virtuale che si sta creando con la rete fissa e mobile. Come ricordano Virilio (1993) e Maldonado (1998), il virtuale non si oppone al reale, ma all'attuale. Infatti, "virtuale" e "reale" fanno entrambi parte dell'illusione del mondo, non possono essere messi in contrapposizione. In questo contesto, dell'attuale che dà al virtuale la sua connessione con la realtà, perché gli fornisce la prova del suo esistere (Fortunati 2005c). Il bisogno di attualizzazione nasce dunque da questo processo sociale che è la smaterializzazione del reale, dovuta alla creazione del doppione del mondo (Baudrillard 1999). Ma è connesso anche allo sviluppo esponenziale del lavoro immateriale e dell'immaterialità. Se prendiamo una qualsiasi merce, in molti casi la percentuale di lavoro immateriale necessario per produrla è sempre più elevata. Il costo della sua fabbricazione è ridotto a ben poco, perché la maggior parte del costo complessivo deriva da costi relativi all'ideazione, alla distribuzione, alla comunicazione, all'imballaggio, alla pubblicità e così via. Il medesimo processo avviene anche riguardo agli individui, per riprodurre i quali la quota di lavoro immateriale che è necessaria è sempre più elevata. Il lavoro immateriale, in questo caso, è costituito da lavoro psicologico, comunicativo, educativo, di affettività, di emotività, di sessualità, di istruzione, ma anche di "packaging". La moda può infatti essere considerata, sotto un certo punto di vista, come il "packaging" dell'individuo, ossia come il modo in cui si presenta ai potenziali "acquirenti".

Moda e lavoro domestico

Un altro discorso fondamentale che riguarda la moda (e ovviamente anche il made in Italy) è il suo rapporto con il lavoro domestico. Non si può infatti capire correttamente né la nascita e lo sviluppo del made in Italy, né, in generale, lo sviluppo dell'industria della moda, se non si mettono questi fenomeni in relazione con la dinamica del lavoro domestico svolto nelle case. La chiave di lettura dello sviluppo del settore della moda è proprio nei processi e nelle trasformazioni che investono l'erogazione di lavoro domestico. Proviamo a ricostruirli brevemente. Gli aspetti del lavoro domestico legati all'abbigliamento sono molti e spesso si intersecano. C'è un lavoro dell'acquisto, c'è un lavoro dell'indossare, c'è un lavoro del consumo, c'è un lavoro della manutenzione. Mentre la parte relativa all'indossare e al consumo è propria e pertinente a ogni essere umano, quella relativa all'acquisto 6 demandata più o meno completamente alle donne all'interno della famiglia. Lo è totalmente nel caso dei figli piccoli fino all'adolescenza (e oltre), mentre lo è più o meno parzialmente per quanto riguarda i maschi adulti. La

manutenzione, invece, viene nella maggior parte delle case centralizzata e svolta dalle donne sui capi di tutti i membri della famiglia.

Se guardiamo al lavoro domestico rivolto all'abbigliamento da un punto di vista storico, si può dire che nel dopoguerra molta parte dell'abbigliamento era prodotta in casa e il saper di "taglio e di cucito" era una delle prerogative e degli obblighi della figura della casalinga, che si stava rielaborando a livello sociale come figura chiave, pur se tacita, della ricostruzione dell'intero paese. Anche la tradizione artigianale del ricamo, del pizzo e del merletto si espandeva tra le donne e veniva applicata alla produzione domestica di manufatti volti all'abbellimento sia dei capi di abbigliamento che dell'arredamento. Il tentativo di professionalizzare il lavoro domestico era chiaramente percepibile da molti segni: l'insegnamento dell'economia domestica nelle scuole, la diffusione della macchina da cucire, il pullulare di corsi di taglio e di cucito rivolti alle giovani donne, la diffusione di riviste femminili e dei cartamodelli, ecc. Tutte queste iniziative erano volte a mettere in grado le donne di fare i vestiti per sé e per i loro famigliari.

Ovviamente non tutti gli elementi dell'abbigliamento venivano confezionati in modo autarchico, ma molti, comunque, erano prodotti in casa, come una delle varie mansioni del lavoro domestico. Almeno le cose semplici: camicie e gonne, i vestiti da donna più semplici, maglioni, guanti, calzini e berretti, i "pagliaccetti" per i bambini, le camicie da notte e i pigiami. La fattura di questi capi implicava (tranne quelli fatti a ferri e che utilizzavano matasse di lana 0 di cotone) anzitutto il saper comperare la stoffa adeguata. E quindi la prima conoscenza di base era il saper riconoscere i vari tipi di tessuto e la loro qualità. Bisognava poi saper fare il disegno dei vari capi (il cartamodello), saper tagliare la stoffa, cucire i vari pezzi a macchina, produrre gli orli, attaccare i bottoni, fare le asole, attaccare le cerniere, fare eventuali pieghe, pence, ecc.

Quanto ai capi di abbigliamento più difficili, come cappotti, spolverini, tailleur, vestiti da uomo o giacche e gli accessori (scarpe, cravatte, cappelli e cinture), questi erano comperati nei negozi o più spesso venivano prodotti dalle famose "sartine". Far fare i vari capi alle sarte era, tuttavia, un processo lungo e complicato, perché comportava comunque attese e prove. La programmazione e la gestione del processo di produzione dell'abbigliamento non solo implicavano lavoro e stress a causa delle scelte e delle decisioni da prendere in molte fasi dello stesso, ma lasciava anche ampi margini di incertezza su come si sarebbe presentato il prodotto finale. In compenso, le donne a quel tempo potevano esercitare una diffusa creatività ed espressione personale nella possibilità di scelta del colore, della forma dell'abito, del suo adattamento al corpo ecc.

Questa situazione è cambiata nel tempo per f quattro ordini di motivi: 'aumento progressivo del livello di benessere per la massa delle persone, l'abbassamento dei prezzi dei prodotti dell'abbigliamento immessi sul mercato, la volontà femminile di comperare "già fatto" (per ridurre il carico di lavoro domestico) e l'avvento del movimento femminista con la conseguente presa di distanza dalla moda da parte delle donne. Non è tuttavia possibile fare un discorso accurato a proposito perché purtroppo si sconta la mancanza di una storia sociale della moda negli ultimi cinquant'anni. Ricordiamo, comunque, che alla fine degli anni Sessanta le donne inventano una specie di contro moda, mettendo allo stesso tempo in soffitta la macchina da cucire. Si instaura una decisa riappropriazione del corpo, che significa rifiuto degli orpelli e simboli del potere sulle donne (giarrettiera, reggiseno) e una critica radicale dei valori, dei contenuti e dei discorsi che la moda aveva sempre veicolato. Le lotte femministe implicano un progressivo abbandono della moda da parte delle donne. Il made in Italy si sviluppa in parte anche facendo tesoro della lezione dalle lotte femministe, in parte tentando di

ripristinare, ma questa volta per gioco e con ironia, le tradizionali armi di seduzione. Tuttavia, di fronte al progressivo allontanamento da parte delle donne, la moda, per recuperare quote di mercato, tenta di creare nuovi consumatori. Il decollo del mercato dell'abbigliamento maschile e per l'infanzia va letto in questa ottica. D'altra parte, la ridefinizione sociale della femminilità aveva necessariamente messo in moto anche la ridefinizione della mascolinità e dell'infanzia. A livello di abbigliamento, le donne conquistano il pantalone, perché più comodo delle gonne nella mobilita urbana, mentre i maschi si appropriano dell'ornamento: dai gioielli ai piercing ai tatuaggi, a una certa concezione del corpo glabro (depilazione) e a un nuovo interesse nei confronti delle pettinature: sculture punk, ma anche colorazioni, méches, rasatura, ecc. Ma questi non sono che pochi esempi delle varianti di disegno da parte dei consumatori, che sono invece moltissime e che è un peccato non siano state finora ricostruite accurata mente. Sicuramente, tanto per fare qualche esempio, la diffusione del vintage, del vestito sportivo per spendere me no, la fine del coordinato e dello strutturato, dell'appropriato, l'uso del sotto come sopra, sono alcune di queste varianti.

I quattro elementi di cui abbiamo parlato sopra — aumento del benessere, la riduzione dei prezzi, la contrazione del lavoro domestico e la presa di distanza dalla moda da parte delle donne — hanno fatto si che nelle case la logica dell'outsourcing sia prevalsa in modo definitivo per quanto riguarda l'abbigliamento. La possibilità di acquisire capi di vestiario già fatti all'esterno è stata particolarmente apprezzata dalle donne che, oltre al lavoro domestico, sempre più: numerose cominciavano a svolgere anche un lavoro esterno. Questo regime di doppio lavoro, che in Italia, rispetto agli altri paesi, coinvolgeva comunque un numero di donne decisamente inferiore, ha avuto come effetto quello di una compressione del lavoro domestico, sempre più ristretto negli angusti spazi del cosiddetto "tempo libero", la sera e i fine settimana. Allo stesso tempo, il lavoro domestico, anche se da un lato, ricorrendo all'outsourcing, si semplificava rispetto all'esplicazione di determinate mansioni, dall'altro si andava in generale complessificando, perché su di esso si riverberava l'aumento della complessità della vita sociale. Per cui l'outsourcing del lavoro -dell'abbigliamento ha cominciato in un secondo momento a essere perseguito anche dalle donne che continuavano a occuparsi solo della casa e della famiglia. La massiccia espulsione della produzione dell'abbigliamento dalla casa avviene allo stesso tempo in tutti i paesi industrializzati (anche se con una tempistica diversa), ma in Italia, come abbiamo detto, si combina con la convergenza e la compenetrazione di fattori che non si riscontrano nella medesima misura negli altri paesi. In Italia, ad esempio, l'espulsione della produzione dell'abbigliamento dalle case viene comunque mitigata dal permanere del lavoro di manutenzione dell'abbigliamento, che si pone come un'attività indispensabile al mantenimento di un'alta qualità dei prodotti di moda nel corso del loro consumo. Il vestito è considerato una specie di aura del corpo che viene mantenuto elegante a costo di un grosso lavoro di manutenzione. Questa tradizione rende anche il consumatore italiano del tutto speciale e attento a "lavorare" la sua immagine, in quanto instaura una specifica adesione e complicità con il processo della moda.

Moda e lavoro invisibile

Il sistema economico in Italia è riuscito meno che in altri paesi industrializzati a impoverire la qualità della vita della popolazione per varie ragioni: la contiguità spaziale e culturale dei consumatori con il sistema del made in Italy, la forte resistenza espressa da parte dei lavoratori nei confronti di tale tentativo, ma soprattutto la persistenza di diffuse quote di lavoro domestico che ha continuato a essere erogato dalle donne, le quali, più frequentemente che negli altri paesi industrializzati, sono rimaste casalinghe "pure". Anche se per provvedere i capi di abbigliamento per sé e per gli altri membri della famiglia, le donne sono ricorse all'outsourcing, ciò non ha ovviamente implicato la scomparsa del lavoro "invisibile" di acquisto e di manutenzione dei vari capi e accessori. Sono ancora oggi le donne a prendere spesso in carico la gestione dell'abbigliamento della famiglia, a partire proprio dalla pratica dell'Acquisto. E quindi sono ancora le donne a garantire quel _ lavoro suppletivo, ma continuo, che fa sì che ciò che viene acquistato conservi un alto livello di qualità. Analizziamo con calma le varie fasi di questo lavoro che continua a essere erogato nella sfera domestica, servendoci della ricerca già citata La moda e il lavoro invisibile. Questa ricerca, che ha cercato di esplorare il vissuto della moda nel nostro paese negli ultimi anni, ha messo in luce come l'acquisto stesso di vestiti e accessori sia un vero e proprio lavoro, che richiede informazione, programmazione, decisione e spesa di reddito, e che si è riempito di ritualizzazioni e procedure. Esso si articola essenzialmente in due fasi: una prima fase, esplorativa/informativa, in cui le persone, ma soprattutto le donne, parlano e discutono di moda (Fortunati 2005a), comperano riviste che la diffondono, vedono le nuove proposte veicolate attraverso i mezzi di comunicazione di massa (giornali, televisione, ecc.) e guardano le vetrine. La ricerca da noi svolta conferma la diffusione di quest' ultima attività: 182% dei rispondenti dichiara di passare in rassegna, con una cadenza variabile, le vetrine in occasione delle passeggiate. Le donne più degli uomini dicono di guardarle spesso (50,5 % vs 28,5 %) o sempre (11% vs 3%), mentre più di un quarto degli uomini (27,5%) sostiene di non farlo mai (a fronte solo dell'8,5% delle donne). Anche l'età incide significativamente in tal senso, in quanto tra i pochi uomini che guardano sempre le vetrine ci sono soprattutto ragazzi al di sotto dei 19 anni. C'è invece una seconda fase dell'acquisto, che è più operativa ed è quella in cui la gente passa al confronto, alla prova e all'acquisto vero e proprio. In questa fase, il guardare le vetrine è un'attività più mirata ed è svolta dal 68,7% dei rispondenti. Anche in questo caso sono le donne più: degli uomini che la praticano (81,5% vs 56%). I risultati di questa ricerca confermano dunque che le operazioni propedeutiche all'acquisto di abbigliamento continuano a essere svolte più spesso dalle donne, perché evidentemente l'acquisto stesso di capi per i famigliari rientra nel lavoro domestico svolto da esse. D'altra parte, sono le madri ad acquistare indumenti e accessori per i figli piccoli e spesso sono le mogli e/o compagne ad acquistare per i partner che non hanno tempo o non si ritengono in grado di farlo in prima persona. (Strassoldo 1997).

Il lavoro richiesto e incorporato nel vestirsi non si esaurisce tuttavia nel momento dell'acquisto. Per consumare l'abito o l'accessorio che si è comperato non è sufficiente indossarlo e basta, se non forse la prima volta. Dopo la prima volta, il consumo non è diretto, ma mediato dal lavoro che i vari capi di vestiario richiedono. Il vestirsi comporta una certa quantità di lavoro che i singoli individui devono fare per programmare e scegliere che cosa indossare, per vestirsi, spogliarsi, riporre i vestiti puliti negli armadi o cassetti, mettere a lavare quelli sporchi e così via, oltre all'ulteriore lavoro che è

richiesto di manutenzione del guardaroba. Analogamente, anche lo svestirsi, nonostante sia un'attività più: semplice del vestirsi, comporta una serie di gesti e una tattica per riporre ciò che ci si leva di dosso, in modo da non doverlo stirare troppo frequentemente.

In particolare, il vestirsi è per tutti, purché adulti e sani, un momento inevitabile del lavoro di auto riproduzione, nel quale gli individui sedimentano preferenze, gusti, percorsi diversi. E anche un momento che comporta una serie di gesti e di operazioni da strutturare nella ritualità quotidiana (Morris 1982, p. 213) nonché l'elaborazione di una strategia combinatoria tra i vari elementi dell'abbigliamento. Riguardo al primo elemento, nella ricerca già citata abbiamo esplorato le modalità del vestirsi in alcune direzioni. Abbiamo, ad esempio, investigato il tipo di gesto preferito nel vestirsi. A più della metà degli intervistati 65,7%) piace di più vestirsi con capi che vanno infilati dal basso, tranne che nella fascia dai 30 ai 39, dove questa preferenza si rovescia. Non si riscontrano differenze significative tra uomini e donne a tale proposito. Il gesto di infilare il vestito dal basso rimanda a una certa somiglianza con i procedimenti dell'architettura. Essendo un abito una specie di casa temporanea — Mcluhan parla dell'abbigliamento come del "castello della nostra pelle" (1981, p. 176) —, è ovvio che si cominci a indossarlo preferibilmente a partire dal basso, così come una casa si costruisce a partire dalle fondamenta.

Anche il quando ci si veste può essere un dato importante per comprendere la struttura della ritualizzazione quotidiana della moda e dell'abbigliamento. Dalla nostra ricerca risulta che il 46,9% dei rispondenti si veste prima di colazione, il 32,4% invece lo fa dopo, mentre il 20,7% a volte prima a volte dopo. La maggioranza dei rispondenti tende, perciò, a esprimere una ritualità fissa nel quotidiano, anche se non c'è omogeneità nella collocazione temporale del vestirsi. In questo avvicendarsi di gesti e operazioni mattutine è soprattutto l'età a descrivere comportamenti molto differenti. Mentre i ragazzi al di sotto dei _ 19 anni sono i più: numerosi (38%) tra coloro che si vestono prima di far colazione, gli adulti dai 40 ai 55 anni sono al primo posto tra coloro che si vestono dopo (30,9%). Questa differenza di comportamento tra adolescenti e adulti rivela una diversa compattezza della disciplina nella sfera domestica. Nel caso dei ragazzi il dover andare a scuola, presto, ogni giorno impone una sequenza piuttosto rigida nelle azioni quotidiane. Al contrario, nel caso degli adulti la ritualità quotidiana è aperta generalmente dalla colazione, come se essi prima di tutto avessero bisogno di mangiare, per ricostituire le energie necessarie a vestirsi e a mettersi in moto. Unica eccezione è la fascia di età trai 30 ei 39 anni, in cui giovani adulti, più delle loro coetanee, si vestono prima di far colazione (29% vs 17,8%). Evidentemente questa fase della vita per gli uomini è cruciale rispetto alla carriera e richiede quindi una grande disciplina quotidiana volta a sostenere le esigenze professionali, mentre per le donne questa è la fase in cui generalmente hanno bambini piccoli cui devono preparare la colazione, per cui tendono a rimandare l'operazione del vestirsi a un secondo momento.

Per vestirci facciamo un movimento che va dalla periferia al centro, mentre per spogliarci ne facciamo un altro che va dal centro alla periferia. Vestirsi corrisponde a un processo di materializzazione, mentre spogliarsi corrisponde a un processo di smaterializzazione (Aivanhov 1988). Entrambi questi gesti, comunque, sono inseriti in una fitta rete di significati sedimentati storicamente (Guindon 1998). E interessante sottolineare che tra il vestirsi e lo spogliarsi la maggior parte dei soggetti (64,7 %) preferisce nettamente vestirsi. Non è solo il preferire un aggiungere a un togliere, ma è soprattutto il rapporto spesso problematico con la propria nudità e con il proprio corpo a rendere meno entusiasmante questa operazione per la maggioranza delle persone. E

anche per questo motivo che lo strip-tease ha così successo, perché rende elegante e provocante ciò che la gente non ama fare a livello di massa. Anche l'età, comunque, gioca la sua parte in questa preferenza. Al di sotto dei 19 anni il 75,5% dei rispondenti preferisce vestirsi, mentre tra coloro che amano svestirsi i più numerosi (30,9%) sono gli adulti dai 30 ai 39 anni.

Nel vestirsi, tuttavia, non è implicata solo un'attività fisica, ma anche la pianificazione di come ci si vuole vestire. Decidere che cosa mettersi, appellandosi all'ars combinatoria, rientra nell'attività di programmazione e strategia che fa parte a pieno titolo delle procedure del vissuto della moda. In realtà, tuttavia, pochi hanno il tempo da dedicare la sera o la mattina a passare in rassegna il proprio guardaroba e a decidere come combinare i vari capi da indossare. Non a caso, Micol Fontana, in un'intervista a noi concessa nel 1994, ha dichiarato che la gente spesso veste male proprio perché non ha tempo da dedicare a questa pianificazione. Se ciò può spiegare in parte i non rari limiti estetici del modo di vestire delle classi lavoratrici, allo stesso tempo fa comprendere perché sia nata una nuova professione per risolvere questo problema a chi non ha il tempo di farlo in prima persona, ma allo stesso tempo ha improrogabili obblighi sociali e una certa disponibilità economica. Il professionista in questione va a domicilio di manager, dirigenti ecc. per programmare, sulla base della loro agenda settimanale e del loro guardaroba, i vestiti e gli accessori adatti da mettere nelle varie occasioni. L' importanza della strategia combinatoria a livello vestimentario confermata anche dalle preferenze espresse dal nostro campione in merito al tipo di abito intero, spezzato o che si può combinare. La maggioranza degli intervistati preferisce i capi che si possono combinare, mentre un quinto circa quelli spezzati e solo il 10,7% gli abiti interi. È evidente come la nostra epoca, amando poco l'abito intero che, rispetto agli altri tipi di vestito, oppone una maggiore rigidità a possibili combinazioni, non sviluppi la dimensione verticale del corpo umano, quale asse fondamentale della plastica dell'abbigliamento.

Questo sguardo che abbiamo cominciato a dare al vissuto della moda rende evidente come sia necessario ricostruire, a livello più: ampio, l'ordine vestimentario e il suo significato simbolico: il sopra e sotto degli abiti, la destra e sinistra, l'alto e il basso, il dentro e il fuori, il davanti e il dietro, il centrale-periferico e, in generale, la relazione tra il vestito come contenente e il corpo come contenuto. La grammatica e la sintassi dell'ordine vestimentario ripercorrono probabilmente le metafore dell'orientamento a livello linguistico, che si basano sulla nostra esperienza fisica, sociale e culturale (Lakoff, Johnson 1980). In tutte queste relazioni costruite storicamente si nascondono probabilmente delle inerzie che hanno perso qualsiasi significato funzionale. Come quella, ad esempio, del fatto che i bottoni si chiudono a destra per le donne e a sinistra per gli uomini e che deriva dal fatto che le donne tenevano anticamente in braccio i figli a sinistra per lasciare libera la mano destra di lavorare (Fliigel 1932). Antesignani di uno sguardo originale al vissuto della moda sono stati i futuristi che nel manifesto del 1914 su I/ vestito antineutrale deprecavano le tinte neutre del vestito funereo portato fino ad allora dalla borghesia industriale e ironizzavano sul cosiddetto buon gusto come un "equilibrio mediocrista". Essi avevano compreso già allora molto bene come, in Italia, a causa degli apertamente bellicosi rapporti sociali e politici tra le varie classi, lo stile espressivo e di rappresentanza della borghesia industriale fosse costretto all'automortificazione personale e a uno stile slavato e depressivo. Balla propone anche "scarpe diverse l'una dall'altra per forma e colore", mentre nel 1919 Ernesto Thayaht propone l'avveniristico abito "tuta" fatto di un unico pezzo (Morini 1998).

Sia il vestirsi che lo svestirsi comportano quindi un lavoro per tutti, ma — si diceva — la manutenzione del guardaroba implica una grossa quantità di lavoro svolto ancora oggi soprattutto dalle donne nel loro ruolo di casalinghe. Amministrare un guardaroba vuol dire infatti decidere che cosa ha bisogno di essere lavato e smacchiato, procedere al lavaggio e alla stiratura, rinfrescare, riporre negli armadi, aggiustare eventuali strappi o scuciture, riattaccare i bottoni, rifare gli orli quando sono sdruciti, stringere o allargare i vestiti, portare alcuni capi al lavasecco e così via. La tendenza a contenere il lavoro domestico da parte delle donne ha ridotto nel complesso anche la frequenza con cui ci si cambia d'abito. Se ancora fino agli anni Cinquanta/Sessanta le donne delle classi medio-alte avevano l'abitudine di cambiarsi d'abito varie volte al giorno (c'era una tipologia di abito per la mattina, diversa da quella per il pomeriggio, che era più elegante, e ancora diversa da quella per la sera che era decisamente elegante), oggi solo il 28,1% dei rispondenti si cambia più volte al giorno, mentre il 32,6% lo fa una sola volta e il 39,3% tre/quattro volte per settimana. La frequenza del cambiarsi d'abito dipende senz'altro dal genere, nel senso che, mentre gli uomini sono più numerosi tra coloro che affermano di cambiarsi 3/4 volte alla settimana (59,2% vi 40,8%), le donne sono più: presenti tra coloro che dichiarano di cambiarsi ogni giorno (62,3 % vs 37,7%). Ma è in relazione anche con le età: infatti i rispondenti dai 20 ai 29, più degli altri gruppi di età, si cambiano quotidianamente. Il lavoro femminile sul guardaroba dei vari membri della famiglia risulta indirettamente anche dal fatto che nella nostra ricerca i rispondenti, senza alcuna differenza di genere, dichiarano che, quando comperano un vestito, non valutano le difficolta di lavarlo e stirarlo. Le differenze nei comportamenti dei rispondenti si fanno sentire specialmente in funzione dell'età. Al di sotto dei 19 anni il 78,3 % non valuta queste difficolta, perché probabilmente scarica questo lavoro sulla madre, mentre a valutarle appropriatamente sono, più degli altri, i rispondenti tra i 40 e i 55 anni. Le spiegazioni addotte dai rispondenti sono le seguenti: il 62% risponde perché "non lavo e non stiro io", il 21,9% perché "mando il capo in tintoria"; solo il 16,1% giustifica la non valutazione delle differenze, affermando di essere comunque "bravo a lavare e a stira-_ re". Se andiamo a vedere i dati disaggregati per genere, scopriamo che il 61,3% di coloro che adducono il motivo che non sono loro a lavare e a stirare sono maschi, mentre tra coloro che indicano come motivazione che tanto sono bravi a lavare e a stirare ci sono più donne che uomini (66,7% vs 33,3%). Anche l'età incide in modo significativo su tali motivazioni: i rispondenti più giovani (con meno di 19 anni) sostengono in più casi che tanto non lavano e non stirano loro, mentre i più numerosi ad affermare che tanto mandano in pulitura gli abiti sono gli adulti dai 40 ai 55 anni. Incrociando allo stesso tempo genere ed età, emerge che tra coloro che affermano di non valutare le difficolta di manutenzione del vestiario, perché sono bravi a lavare e a stirare, i pil numerosi-sono 1 giovani maschi dai 20 ai 29 anni e le donne dai 40 ai 55 anni. Il che porterebbe a dire che la divisione sessuale del lavoro a livello domestico tra le giovani generazioni stia in qualche modo cambiando.

Allo stesso tempo, il 79,9% dei nostri rispondenti dichiara che si veste in modo diverso quando sta in casa, rispetto a quando esce. Se si disaggregano i dati per genere, emerge che sono le donne più: degli uomini (56,1% vs 43%) a vestirsi "da lavoro" in casa. Inoltre, risulta molto diffusa tra i rispondenti (81,8%) l'abitudine di portare le pantofole quando sono in casa, pratica in cui, oltre ai problemi igienici, intervengono anche ragioni del tipo "non bisogna strisciare e sporcare dove è pulito" per non aggravare il lavoro domestico. Il genere mette in luce un comportamento atteso: le donne si mettono le pantofole più frequentemente degli uomini (54,6% vs 45,4%). In conclusione, anche queste pratiche specifiche sembrano mostrare una certa attenzione a risparmiare lavoro

di manutenzione dei capi di abbigliamento, ma allo stesso tempo la percezione del valore e dell'importanza del lavoro domestico da parte dei maschi sembra in troppi casi rimanere sullo sfondo come una presenza occulta.

Il fatto che il dibattito sulla moda non sia stato consapevole dello stretto rapporto tra consumo dell'abbigliamento e lavoro di riproduzione ha portato alla situazione paradossale di non comprendere fino in fondo i cambiamenti che la ribellione contro il lavoro domestico ha innescato nel mondo della moda, anche quando questi erano a favore dell'industria stessa dell'abbigliamento. A un certo punto, quando la cerniera si è inceppata, l'orlo si è sdrucito, il bottone si è staccato e così via, i vestiti hanno finito per non essere più riparati e riadattati, ma eliminati. Anche l'acquisto di abiti nuovi per evitare il lavoro di manutenzione su quelli in uso, è stato un modo, infatti, per limitare il lavoro domestico e, allo stesso tempo, ha dato il via all'accelerazione della produzione nel campo della moda.

Le origini del made in Italy: una lettura sociologica

I fattori che tradizionalmente sono stati citati per spiegare lo sviluppo del made in Italy sono: la disponibilità di lavoro, soprattutto femminile, a basso costo, la diffusione del lavoro a domicilio, la nascita di una piccola e media industria, la tradizione del bello e l'eccellenza artigiana. Ma dalla lettura prodotta in questo capitolo sulle dinamiche della moda sono emersi ulteriori fattori che ci aiutano a spiegare le origini del made in Italy: anzitutto, la doppia dinamica che si è instaurata a livello domestico. Da un lato, un diffuso saper fare di taglio e cucito tra le donne, elemento che ha rappresentato il nerbo sia del lavoro di fabbrica che di quello a domicilio; dall'altro, la decisione femminile di non produrre più in casa l'abbigliamento per la famiglia, nonostante una forte presenza del casalingaggio, elemento questo che ha dato sicuramente un grosso impulso al processo di sviluppo dell'industria dell'abbigliamento. Questa decisione delle donne di ricorrere all'outsourcing per i capi di abbigliamento si è, tuttavia, accompagnata alla persistenza del lavoro domestico di "manutenzione" dell'abbigliamento, cosa che ha creato un notevole supporto della qualità del consumo e del vissuto dell'abbigliamento. Gli studi sulla moda hanno messo altre volte la moda in relazione con il ruolo sociale della donna, ma molto raramente l'hanno connessa con la sfera domestica come sfera di valorizzazione. Per cui non sono stati in grado di comprendere che il made in Italy è nato anche da una sostenuta domanda interna da parte delle donne che, essendo nella maggior parte casalinghe, per vendersi in modo adeguato nel mercato del matrimonio dovevano vestirsi in modo elegante e piacevole.

Un altro fattore importante che spiega lo sviluppo del made in Italy è la sua capacità di farsi interprete dello spirito della post-modernità. La capacità di attualizzazione prodotta specificatamente dal made in Italy & consistita paradossalmente nel suo saper far moda sfuggendo alla caducità della moda stessa. L'Italia é un paese con un numero di opere d'arte molto elevato e dove la tradizione artistica ha avuto una notevole continuità nel corso dei secoli. In questo paese la tradizione artistica si coniugata con Parte del restauro e con le arti cosiddette minori e ha creato un ambiente dove il senso del bello ha storicamente fatto parte del gusto, della memoria sociale, della sensibilità culturale,

architettonica e urbanistica, del modo di interagire con il paesaggio e così via. La tradizione del bello, sostenuta da una plurisecolare eccellenza artigiana, ha reso possibile la creazione al massimo livello di un linguaggio globale capace di vestire il mondo intero, dando continuamente un tocco di nuovo a uno stile contrassegnato da una eleganza e bellezza transculturali e trans-epocali. Tutto ciò emergerà dalla trattazione di Elda Danese nei capitoli seguenti.

A questo punto, vorremmo concentrare la nostra attenzione su due altri fattori, anche questi poco citati all'interno del dibattito sul made in Italy: l'influenza del cattolicesimo e la forte presenza della sinistra. Cominciamo dal primo dei due: l'influenza del cattolicesimo. Vi è una lettura critica dell'analisi di Weber (1904-1905) sull'influenza della religione protestante riguardo alla nascita del capitalismo, che situa invece nella cattolica Toscana del Medioevo la nascita del sistema capitalistico. Sulla scorta di questa lettura abbiamo formulato l'ipotesi che l'influenza. della religione cattolica debba essere considerata come un elemento fondamentale nella formazione del gusto, dello stile italiano. Infatti, per i cattolici la ricchezza sempre indebita, perché significa che non si è fatta sufficiente beneficenza, che non si è dato abbastanza ai poveri. L'esibizione della ricchezza non ha mai ricevuto una completa approvazione in ambito cattolico. Pensiamo alla lezione di San Francesco che ha continuato a lavorare nel mondo delle idee, esaltando la povertà e la semplicità e delegittimando perciò non solo l'ostentazione dello sfarzo e del lusso, ma anche la ricchezza in sé. E poiché l'eleganza è nel togliere, come ricorda Balzac (1830), ecco che lo stile italiano è diventato nel tempo il più lineare e semplice per eccellenza ed & stato riconosciuto internazionalmente come il più elegante. La purezza delle forme aborrisce sia il "caricare", che facilmente diventa ridicolo, sia l'esibizione troppo marcata del bello. Questo rigore formale si presenta come la chiave di volta di una moda post-moderna particolarmente in sintonia con un ambiente urbano razionalista, con una sfera sociale sempre più: democraticizzata, con una forte mobilita, con il coinvolgimento delle élite, anche femminili, nel mondo del lavoro extradomestico e con una elevata capacità di comprendere i movimenti di classe. I made in Italy è, come emerge con chiarezza dai capitoli seguenti, un fenomeno di stile in cui la creatività del disegno si abbina, da un lato, come si è visto, a una bellezza semplice e lineare e, dall'altro, a una grande maestria nella realizzazione.

L'altro elemento che ha contribuito molto, a nostro avviso, a calibrare lo stile italiano è il peso politico e culturale della sinistra in Italia, con la presenza del più forte partito comunista a livello europeo. La cultura di sinistra ha infatti ulteriormente contribuito a delegittimare la ricchezza, creando un clima sociale sospinto verso un'esibizione molto contenuta. Il lusso conclamato oppure un'ostentazione troppo sfacciata non sarebbero mai stati accettati socialmente, in quanto avrebbero sicuramente subito contestazioni da parte di una classe operaia molto politicizzata. Allo stesso tempo, il popolo di imprenditori che ha dato vita alla piccola e media azienda nella filiera della moda è nato spesso dalle file della classe operaia socialista/comunista e libertaria che, proprio in funzione dell'autonomia e indipendenza dalle regole e norme sociali in cui viveva, ha travasato a livello imprenditoriale una grande creatività.

Capitolo secondo

Made in Italy: realtà e rappresentazione

Le cose

Made in Italy è un'espressione ampiamente adottata, negli ultimi anni, sia dalla pubblicistica corrente che dalla letteratura specialistica riguardante l'economia, la cultura e la società italiane. I contenuti che questa formula riassume rimandano ad ambiti la produzione e il consumo di beni da una parte, la cultura e le idee dall'altra che spesso sono considerati tra loro distanti, quando non in opposizione, e che pur tuttavia sono accostati sempre più di frequente nella lettura della società contemporanea. Questa definizione non è impiegata per descrivere il luogo di provenienza geografica di un bene generico, ma riveste un significato più specifico, associato ad alcune categorie di prodotti e a diversi marchi italiani che si distinguono soprattutto per la particolare qualità inventiva ed esecutiva, oltre a costituire la parte più consistente delle esportazioni nazionali all'estero e a essere il tratto distintivo nel mondo del modo di vivere italiano.

Sebbene l'espressione made in Italy rivesta un significato più ampio, il suo primo riferimento sono comunque le merci, gli oggetti che costituiscono la sostanza concreta di questo fenomeno, legato prevalentemente a categorie di prodotti che riguardano per la maggior parte la persona e l'abitazione: i settori cardine di questo sistema sono l'abbigliamento, l'arredamento e la casa, l'alimentazione e il tempo libero. Come sostiene Fortis (1998, p. 8), ciò che caratterizza i settori del made in Italy sembra essere la specializzazione "nelle produzioni legate al vestire bene, all'arredare bene, al mangiare bene", con una competenza che rafforza alcuni tratti distintivi dell'immagine e dell'identità sociale dell'Italia all'estero.

In quest'ambito il settore più: rappresentativo è senza dubbio quello della moda nel quale, a partire dagli anni Cinquanta, l'industria italiana ha raggiunto elevati livelli di competitività internazionale. Le principali "filiere produttive" di questo settore sono il tessile-abbigliamento e la pelletteria, cui fanno capo complessivamente circa sessantamila aziende (Testa 2003, p. 699). Queste due filiere principali sono integrate, nel formare il settore della moda, dalle case produttrici di filati, tessuti, calzature, calze e maglieria, nonché dalle aziende che fabbricano gioielli, orologi e occhiali. Soprattutto a partire dagli anni Ottanta, con l'affermazione del sistema delle griffe e il diffondersi a livello internazionale della fama degli stilisti italiani, il sistema moda ha assunto un valore primario per l'economia italiana: nel 2001 il settore tessile-abbigliamento ha esportato prodotti per un valore di 60.000 miliardi di lire.

L'affermazione della moda italiana è legata nella parte più visibile, in quella cioè che costituisce la sua memoria storica, ai nomi di aziende come GFT o Max Mara o di creatori di prêt-à-porter come Armani, Ferré e Krizia: ma la sua diffusione a un pubblico sempre più ampio è da ricondursi a una folta schiera di piccoli produttori di pronta moda che hanno recepito e riprodotto in tempi rapidi e a prezzi inferiori le proposte della moda firmata. Ad accrescere negli anni Ottanta il successo commerciale di quest'area ha contribuito la forte espansione del settore dell'abbigliamento casual. Una delle matrici della diffusione contemporanea di questo genere di abiti é l'abbigliamento sportivo; la maggiore interpenetrazione dei ritmi del tempo lavorativo con il tempo libero ha portato a un'adozione di elementi dell'abbigliamento sportivo nella vita quotidiana. Inoltre, l'ampia diffusione di capi di abbigliamento sportivo ha significato, soprattutto tra i giovani, sottrarsi alle connotazioni — di genere, di classe, di -generazione, di etnia — proposte dalle varie agenzie della moda, per azzerare questi aspetti comunicativi attraverso una sorta di linguaggio vestimentario universale dettato dalle esigenze di movimento del corpo (Fortunati 2003). Del resto gli abiti per lo sport sono sempre stati un modello importante per lo sviluppo di nuove mode e nella realtà contemporanea l'aspetto tecnico e la funzionalità dinamica dei capi ispirati allo sport corrispondono alla rappresentazione di velocità, funzionalità ed efficienza richiesta dalla civiltà urbana.

La sempre maggiore diffusione della pratica sportiva come attività del tempo libero e la diversificazione dell'abbigliamento specifico per una grande varietà di discipline hanno portato a una crescita significativa della produzione di attrezzature e abbigliamento per l'attività fisica. Il distretto di Montebelluna, noto come il centro mondiale della calzatura sportiva, è sorto inizialmente intorno alla lavorazione di scarponi e si è progressivamente diversificato nella produzione di scarpe per tutti gli sport, dal calcio allo sci, dallo snowboard al pattinaggio in linea. Inoltre, nell'ambito delle attrezzature per lo sport, non si devono dimenticare le specializzazioni nella produzione di biciclette — solo nel distretto di Rossano Veneto vengono prodotti 30 milioni di selle per bicicletta ogni anno — motocicli, in particolare nel comprensorio di Bologna, e natanti.

Benché la moda sia la produzione più rappresentativa del made in Italy, una voce importante è rappresentata anche dall'arredamento e dai materiali per la casa.

Si tratta, come nel caso dei capi di moda, di merci che appartengono a una fascia alta del mercato, mobili e di oggetti di arredo in larga parte ideati dai progettisti e realizzati dalle aziende del design italiano.

D'altro canto, se è vero che Cassina, B&B Italia, Kartell o Zanotta sono aziende che fanno parte della storia del design italiano e rappresentano il vertice qualitativo del settore, va ricordato che quest' ultimo è alimentato anche da una miriade di piccole imprese concentrate in Brianza, in Friuli, nel territorio tra Pesaro e Urbino e in altre aree della penisola. In Puglia, ad esempio, negli ultimi trent'anni si è sviluppato un distretto di notevole importanza, specializzato nella lavorazione della pelle e la produzione di divani e mobili imbottiti: 'azienda più importante di questo distretto, la Natuzzi, nel 1998 deteneva una quota pari al 25% del mercato statunitense dei salotti in pelle (Fortis 1998, p. 107).

Un'altra specializzazione campo dell'arredamento che costituisce uno dei più' importanti successi dell'immagine degli interni italiani è rappresentata dalla produzione di apparecchi di illuminazione: fin dagli anni Trenta la produzione italiana di questo settore si è distinta attraverso l'attività di aziende come Fontana Arte o, successivamente, con

la nascita di marchi come Flos o Artemide, che hanno raggiunto un notevole sviluppo sia sul mercato interno che sul piano internazionale.

L'attività produttiva italiana nell'ambito del settore della casa, peraltro, non é limitata ai mobili e agli oggetti per l'arredamento, ma comprende la lavorazione di materiali di rivestimento, come marmi e piastrelle, e la produzione di rubinetterie ed elettrodomestici. Negli anni Cinquanta e Sessanta l'accelerazione della crescita economica e la pressione della domanda femminile hanno determinato un'alta diffusione degli elettrodomestici nelle case italiane: tra il 1958 e il 1965 la percentuale di famiglie che possedevano un frigorifero è passata dal 13% al 55% e quella dei proprietari di una lavatrice dal 3% al 23%. Negli anni successivi la capacità commerciale, il buon livello tecnologico e di progetto hanno portato l'Italia al secondo posto nel mondo tra i paesi produttori di elettrodomestici.

Ma anche, in quest'ambito, non va sottovalutato l'apporto fondamentale delle attività di progettazione: il successo di un'azienda come la Zanussi, ad esempio, è dovuto anche alla lunga collaborazione con l'architetto Gino Valle nel campo del design e dello studio per il coordinamento dei vari elementi delle cucine.

Oltre alla moda e al design per la casa, i due settori che hanno costruito la fama della qualità dei prodotti italiani nel mondo, in tempi più recenti si sono affermati anche altri generi di prodotti tipicamente made in Italy, come, ad esempio, quello dell'agro-alimentare.

La drastica riduzione dei costi di trasporto e la promozione di un modello di alimentazione legato alla cultura mediterranea hanno agito congiuntamente da propulsori per lo sviluppo qualitativo e per l'espansione delle esportazioni di prodotti agro-alimentari italiani. Dall'idea di cucina povera e saporita si è passati a quella di cucina sana e di grande tradizione; si è iniziato a tutelare le coltivazioni e le lavorazioni locali, a certificare e far conoscere i prodotti, a diffondere la cultura e la varietà della cucina regionale attraverso pubblicazioni e mass media.

Se da un lato l'emblema della cucina italiana, la pasta, è uno dei più forti stereotipi dell'identità nazionale, dall'altro essa è anche l'essenza del talento e del gusto italiani: da pochi e basilari materiali la cultura e l'ingegnosità hanno ricavato un'estrema varietà di forme e di impieghi. La ricca varietà dei prodotti e delle ricette della cucina italiana è la conseguenza, come è noto, della varietà del suo territorio, della regionalità della sua cultura e della diffusione della sua pratica: l'alimentazione degli italiani, non diversamente dal loro linguaggio, è ricca di dialetti e di accenti locali. Solo negli ultimi decenni si può dire che si sia infittito lo scambio di materie e di conoscenze delle cucine regionali, grazie al turismo, alla riduzione dei tempi e dei costi di trasporto e ai mezzi di comunicazione che, come per il linguaggio, sono serviti a uniformare la frammentata cultura italiana.

Oltre alla parte del made in Italy più nota al consumatore finale, esiste infine un genere di prodotti forse meno conosciuto delle merci esposte nei negozi, ma altrettanto importante economicamente, ossia l'indotto generato da queste produzioni: in Italia si progetta e si realizza una grande quantità e varietà di macchine specializzate per trasformare le materie prime, per il dosaggio, la confezione e 'imballaggio dei prodotti.

Nuove tecnologie vengono studiate e introdotte nelle industrie per seguire il ritmo rapidissimo dei cambiamenti e la grande diversificazione che l'industria degli "stili" e del gusto richiedono. La tensione alla competitività attraverso l'innovazione di prodotto e di

processo ha portato alla crescita, soprattutto a partire dagli anni Settanta, di un settore altamente qualificato nella produzione di macchine per la lavorazione del legno, dei metalli e delle materie plastiche, di macchine tessili e per l'industria alimentare, per la lavorazione delle pietre e delle ceramiche, macchine agricole e per l'imballaggio, per la lavorazione della carta e dei cartoni e per quella del pellame e del cuoio.

Le idee

L'Italia, come è risaputo, non deve il suo benessere alla produzione di materie prime, di cui è per la maggior parte importatrice; né si può dire che la sua prosperità derivi prevalentemente dalla ricerca e dalla produzione di beni ad alta tecnologia, poiché gli investimenti dedicati a questo settore sono tradizionalmente scarsi: la sua specializzazione consiste essenzialmente nella trasformazione di materie prime e semilavorati in "belle merci", in prodotti ben pensati e ben costruiti.

In ciò si manifesta la peculiarità di molti dei suoi assetti produttivi di maggior successo, rivolti non tanto al raggiungimento di economie di scala quanto piuttosto all'utilizzo di materiali di elevata qualità e di procedimenti industriali che permettano di ottenere rifiniture accurate, con ciò mantenendo, com'è stato più: volte sottolineato, una continuità con la tradizione delle arti e delle botteghe artigianali.

La qualità del made in Italy, tuttavia, non discende solamente dalla maestria esecutiva ma si fonda anche, quando non soprattutto, sulla concezione delle soluzioni formali e sull'intera ideazione dell'oggetto: la fabbrica italiana, da questo punto di vista, non è solo una fabbrica di cose ma anche una fabbrica di idee. La qualità dei beni, in questo contesto, non é definita solo dagli aspetti concreti, ma anche da quelle caratteristiche estetiche e inventive che risultano determinanti per rendere riconoscibile a livello internazionale il valore della produzione italiana.

Da queste qualità immateriali dipende in larga parte la forza del sistema made in Italy, la sua competitività. I due poli ideativi che lo individuano sono quello del progetto di prodotti per gli interni e quello del disegno di abiti e accessori; i volti di alcuni designer o stilisti, così come le immagini di marchi e prodotti famosi a livello internazionale, sono divenuti rappresentativi di una cultura e di un modo di vivere. Queste nuove icone dell'Italia nel mondo si sono sovrapposte, anche se forse solo parzialmente, alle immagini più tradizionali e folcloristiche che hanno caratterizzata per decenni.

Certo, l'altra faccia di questo sistema è rappresentata dall'Italia dei capannoni, delle fabbriche e dei laboratori, diffusi nelle periferie urbane e sparsi nelle campagne, che stanno progressivamente invadendo tutto il territorio nazionale. Ma é anche la realtà del lavoro a domicilio: la storia di successo della maglieria italiana si identifica ai suoi inizi con la diffusione del lavoro, soprattutto femminile, nelle case delle zone circostanti le aziende committenti. Allo stesso tempo, é anche la storia di un investimento su idee nuove, di una scelta non sostenuta da ricerche di marketing ma dalla curiosità,

> ricercando da un lato l'evidenza iconica degli oggetti e dall'altro reinventandoli spregiudicatamente, ma sempre curando il piacere della vista e del tatto (Argan 1982, p. 16).

Secondo Argan, sono queste le caratteristiche cruciali del design del secondo dopoguerra, che lo studioso descrive in un saggio intitolato Il design degli italiani (1982). Sono le qualità epidermiche e visive degli oggetti, il loro sottrarsi all'ottica pedagogica propria delle avanguardie razionaliste, il loro essere rivolti a una società reale e non a una ideale che, secondo lo storico dell'arte, rendono il design italiano del secondo dopoguerra più: prossimo all'abbigliamento che all'architettura.

A questo proposito Argan afferma che la pluralità di linguaggi impiegati dai suoi protagonisti riflette uno scollamento dalla normatività del progetto, dalle regole razionali e immateriali che ne permettono la riproducibilità infinita. Nel caso del design italiano la premessa, molto più vicina alla libertà della ricerca artistica che ai vincoli della produzione, è la

> *serialità limitata, che comporta la coesistenza di tipi diversi: non solo lo spazio geometrico e astratto, ma un contesto di cose di cui fanno parte gli utenti delle cose e gli stessi operatori e nel quale tutto si muove, vi sono illimitate possibilità incontri e combinazioni (p. 17).*

Nella lettura del fenomeno da parte dell'autore si intuisce che l'accostamento alla moda e l'apertura a infinite varianti e a una pluralità di apporti sono considerati fattori negativi, elementi che porterebbero il design a venire esposto sugli scaffali del "supermercato degli stili", sui quali la moda risiede da sempre.

Per Argan, l'allontanamento dal rigore della metodologia della progettazione architettonica sarebbe stato causato, in Italia, dal fallimento di un progetto di costruzione razionale, come risultato dell'assurdità di cinque anni di conflitto mondiale prima, e dell'ansia irrazionale che induce a divorare la vita di fronte alla minaccia atomica poi. A questo proposito, se la dichiarazione secondo cui "la società del consumo è, in definitiva, la società della bomba" può evocare scenari catastrofici (p. 18), certo è che alla crescita incessante e massiccia della produzione e dell'esportazione di beni per il consumo privato e di lusso non è corrisposta, negli anni Cinquanta e Sessanta, un altrettanto rapida e adeguata diffusione di consumi pubblici sotto forma di scuole, asili, ospedali, biblioteche, infrastrutture di trasporto pubblico, come ha fatto rilevare Paul Ginsborg (1989, p. 341).

Il progettista Andrea Branzi concorda con Argan sulla matrice artistica di una larga parte della cultura progettuale italiana, quando sostiene che

> *la modernità in Italia é nata più come intuizione artistica che come il risultato di reali processi di trasformazione sociale e tecnologica (Branzi 1994, p. 598).*

Nella sua interpretazione, in particolare, il design italiano sarebbe più vicino al dinamismo e alla molteplicità di linguaggi propri della metropoli immaginata dal futurismo che all'unita di tecnologia ed esperienza umana perseguite dall'architettura e dal design del modernismo europeo.

Nonostante nel secondo dopoguerra le vicende della moda e del design italiani evolvano parallelamente, non sembrano esserci 'stati molti terreni e momenti di confronto tra i due ambiti: è essenzialmente nella dimensione prossima all'artigianato da una parte e al consumo individuale dall'altra che moda e design si incontrano. A entrambi questi settori, inoltre, la flessibilità di un sistema industriale composto prevalentemente di

piccole e medie imprese ha permesso di realizzare una gran mole di sperimentazioni e innovazioni, il più delle volte attraverso forme di collaborazione tra ideatori e imprese che hanno consentito ai primi di godere di margini importanti di autonomia progettuale.

A questo proposito, va sottolineato come le piccole e medie aziende, nelle quali tipicamente le strategie di marketing non hanno avuto molto peso e l'identificazione della proprietà con la qualità del prodotto è stata prioritaria, sono state quelle che hanno dato maggiore spazio alle sollecitazioni dei progettisti.

Da questo punto di vista, peraltro, è possibile mettere in evidenza alcune importanti differenze. Nel caso del design, infatti, il margine d'indipendenza del progettista dal sistema industriale è stato spesso impiegato per sviluppare un discorso critico al sistema stesso, e per intervenire attraverso linguaggi e contributi metodologici eterodossi (anche in questo senso compiendo un'operazione analoga quella di molti artisti contemporanei). Per quanto riguarda la moda, invece, la ricerca si è concentrata soprattutto sulla registrazione e sulla risemantizzazione di nuove forme culturali, portando alla strutturazione di un sistema di grande efficacia comunicativa.

Per la progettazione di nuovi prodotti, in ogni caso, sia l'industria dell'arredamento che quella dell'abbigliamento hanno visto affermarsi la tendenza a stabilire rapporti di collaborazione stretta, attraverso diverse forme contrattuali, con professionisti esterni all'azienda. Nella maggior parte dei casi la costruzione dei prototipi e il passaggio alla produzione coinvolgono l'imprenditore, il designer e le maestranze, in una discussione comune intorno al progetto in cui le' diverse competenze dei partecipanti portano spesso a fare del prodotto un'opera collettiva. Nella moda, in particolare, esiste un rapporto continuo tra modellista e stilista, soprattutto nei casi in cui quest'ultimo lavora all'ideazione di accessori o altri prodotti realizzati con tecniche e tecnologie estranee alla cultura della confezione sartoriale.

Allo stesso tempo, se da una parte la storia dello stilismo si è formata con la richiesta di consulenze rivolta dalle imprese di abbigliamento agli stilisti, dall'altra sono stati spesso questi ultimi a creare i propri marchi attraverso dei contratti di produzione con le aziende di confezione: la nascita negli anni Ottanta del sistema italiano delle griffe è in parte basata su questo fenomeno.

Il caso più noto è quello di Armani, al quale nel 1978 fu proposto un contratto come stilista per l'azienda produttrice di abbigliamento GFT: Armani propose invece un rapporto di licenza per la realizzazione di una linea con il suo nome, instaurando in questo modo un rapporto di maggiore autonomia ed emancipazione nei confronti dell'industria[2].

[2] Nel settore della moda, attraverso un contratto di licenza "una Maison, un'azienda, un soggetto (stilista) cedono a un altro (azienda di produzione e/o distribuzione) il diritto di uso del marchio, a fronte della corresponsione di royalties e di contributo pubblicitario, dovuti all'utilizzo di idee, input stilistici, disegni e scelta di materiali che il licenziante fornisce al licenziatario" (Giannelli, Saviolo 2001, p. XIV).

Le immagini

La notorietà del made in Italy si è formata attraverso un complesso percorso, fondato certamente sul lavoro di progettazione e di produzione dei beni ma centrato soprattutto, in particolare nel caso della moda e del design, sulle fasi di distribuzione, di promozione e comunicazione dei prodotti

Esiste un rapporto di sinergia tra gli oggetti e il sistema che li ha prodotti: se i primi veicolano nel mondo l'immagine dell'Italia, allo stesso tempo Videa del made in Italy, con il suo valore di narrazione, di dispositivo semiotico e culturale qualifica gli oggetti.

Alla costruzione di questa immagine partecipano i caratteri identitari della società e del luogo di produzione dei beni, dove la società viene rappresentata soprattutto attraverso forme schematiche e luoghi comuni. Alcuni caratteri nazionali appartengono a un 'iconografia stereotipata ma ancora efficace: la cordialità e l'esibizionismo degli italiani, amore per il cibo e l'allegria, la sensualità e la vita piacevole. Questa iconografia si costruisce attraverso un processo mediatico di semplificazione della pluralità e della complessità della società e della cultura italiane: con l'enfatizzazione di alcuni dei loro aspetti, si forma un'immagine che tende a variare più: lentamente rispetto ai cambiamenti della realtà sociale.

Parallelamente alla rappresentazione di questi caratteri, il made in Italy, in particolare il settore della moda, si propone come fattore di continuità con la tradizione storica dell'arte e dell'artigianato italiani. Le prime immagini fotografiche degli abiti di alta moda italiana, scattate nei più: scenografici luoghi d'arte della penisola, cosi come le citazioni araldiche negli abiti di Emilio Pucci o i riferimenti all'arte classica nelle creazioni di Versace, esemplificano il costante richiamo alla ricchezza di monumenti e di opere d'arte del nostro paese, cioè a elementi che fanno parte del paesaggio e della cultura italiani e che allo stesso tempo costituiscono una fonte di promozione della creatività italiana.

D'altro canto, le forme e la rappresentazione dei caratteri italiani non sono univoche. Nell'ultima parte del ventesimo secolo, attraverso le immagini sofisticate delle riviste e delle merci esposte nelle vetrine dei negozi, e soprattutto attraverso la moda, potente sistema di comunicazione del made in Italy nel mondo, la rappresentazione dell'Italia ha assunto un'altra forma. Alla precedente visione, più vivace e scenografica, fa da contraltare quella più sobria e legata alla dimensione contemporanea, urbana e metropolitana, rappresentata in particolar modo dai prodotti del design per la casa e dalle creazioni di stilisti come Armani, di Ferré, di marchi come C.P. Company O Mandarina Duck.

Alcuni di questi stereotipi "sull'identità italiana" sono stati veicolati, tra l'altro, in un periodo parallelo a quello dello sviluppo industriale italiano, dall'industria cinematografica americana, che aveva trovato negli studi di Cinecittà l'opportunità di girare film a costo inferiore rispetto agli studios di Hollywood.

Il carattere di sensualità e di edonismo degli individui e del paesaggio italiano, in forma pin languida al Nord e più vivace al Sud, sono rappresentati in molte pellicole girate nelle località turistiche italiane tra gli anni Cinquanta e Sessanta, quando, all'uscita dalla Seconda guerra mondiale, oli Stati Uniti riscoprivano l'interesse per il "bel paese".

Dall'altra parte sta la rappresentazione che gli autori italiani hanno dato di sé stessi, della cultura e della società nazionale, con una capacità di osservazione e di narrazione che hanno restituito un'immagine dell'Italia e dei caratteri umani più articolata. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta registi come Rossellini, De Sica e Fellini hanno portato sugli schermi una lettura particolare della realtà nazionale e allo stesso tempo hanno costruito con la propria opera una parte fondamentale del made in Italy, rappresentando con sguardo disincantato ma intensamente empatico la materia del racconto. Tra loro, Fellini & stato quello che più di tutti ha contribuito a definire l'immagine del made in Italy, attraverso il film che nel 1960 ne ha creato una sorta di manifesto, La dolce vita.

Altri caratteri si sommano a formare un quadro che fa da supporto alla promozione dei prodotti nazionali: come la sensibilità estetica formata dal contatto quotidiano con la bellezza del paesaggio e con le opere d'arte presenti in ogni luogo del territorio nazionale.

La ricerca della bellezza, che muoveva i protagonisti del Grand Tour verso i luoghi paesaggistici e le città d'arte della penisola, oggi è rappresentata anche da un'idea di vita elegante e piacevole, esportabile attraverso gli oggetti di matrice italiana. Il successo nell'esportazione dei prodotti italiani è dovuto anche a questa rappresentazione ed è perciò che a sua volta il sistema comunicativo del made in Italy sostiene e riproduce l'idea della "dolce vita". Si tratta di un legame che accomuna le diverse tipologie di merci e costituisce il senso che ha indirizzato negli ultimi anni lo scambio ideativo e di immagine tra cibo, abiti, arredamento e tempo libero.

Un altro importante argomento su cui fa perno la promozione del made in Italy è la qualità della fabbricazione, che viene ricollegata a tradizioni secolari e alla perizia artigianale dei produttori. A questo riguardo è importante notare, innanzitutto, come la sottolineatura di questi elementi tenda a porre in ombra la dimensione industriale della produzione contemporanea. Allo stesso tempo, essa porta a una percezione che tende a persistere nella valutazione del prodotto da parte del consumatore, anche di fronte alla constatazione che un capo di una nota azienda italiana di abbigliamento è stato realizzato in Corea (Ross 2004). Da questo punto di vista, può sembrare che il made in Italy rischi di diventare una pura formula promozionale, che tende a offuscare una realtà in profonda trasformazione.

Allo stesso tempo, però, va sottolineato che questa immagine continua a riprodursi anche attraverso le scelte dei consumatori e il loro comportamento: in altri termini, va considerato che quando si parla di made in Italy si fa riferimento anche a fattori prevalentemente culturali, che non trovano la loro origine nelle strategie del sistema comunicativo quanto piuttosto nella educazione e nella "antropologia del consumo" degli italiani.

In questo senso, già il modo di vestire delle persone, come lo possiamo cogliere nelle strade di grandi e piccole città italiane, contribuisce a formare l'idea che nel nostro paese esista una competenza diffusa nel campo dell'abbigliamento. Allo stesso modo, il lavoro dedicato alla cura della casa o alla preparazione dei pasti, o il tempo speso nella manutenzione del vestiario, concorrono a creare la percezione di una diffusa sensibilità degli italiani nei confronti del gusto, e di una loro disponibilità a investire 'energie e attenzione in vista di una vita esteticamente apprezzabile e piacevole.

In Italia, anche chi non ha un reddito elevato si concede il lusso di indossare di frequente una camicia stirata, e si continuano a prediligere, soprattutto per alcuni articoli, tessuti naturali o misti considerati qualitativamente migliori ed esteticamente preferibili. In

questo senso, quindi, si può dire che anche un cassetto di biancheria stirata, come quello che si può trovare nelle case di molti italiani, è un elemento che contribuisce indirettamente a connotare il made in Italy. Ma questa pratica si scontra con la vita e la mentalità delle donne italiane: è frutto di un lavoro di manutenzione quotidiana che è sempre più faticoso far coincidere con il resto degli impegni lavorativi. Per questo motivo, oltre al fatto che il lavoro domestico è sempre stato considerato un'attività socialmente non produttiva, anche in Italia si cercano modi diversi per assolvere a questa funzione, oppure si rinuncia parzialmente all'alto livello, cui eravamo stati abituati, di ordine e manutenzione degli abiti.

La costruzione e la comunicazione del made in Italy, certamente, passano soprattutto attraverso grandi canali di diffusione iconografica come le foto pubblicate nelle riviste di moda e di costume, gli oggetti esposti nelle vetrine di boutique e grandi magazzini, o anche i successi alle competizioni automobilistiche della Ferrari o i servizi televisivi sul patrimonio culturale e artistico italiano. A queste fonti, peraltro, si è affiancata, analizzandole e rielaborandole, l'immagine proposta da alcune mostre, allestite nell'arco di tre decenni, nelle quali si è tentato di riflettere sul valore e sul significato del made in Italy. Attraverso l'esposizione di alcuni dei progetti e dei prodotti più significativi e le riflessioni di autori nei testi dei cataloghi è stata tracciata la storia recente di questo fenomeno, in parallelo con quella della costruzione dell'identità e delle contraddizioni della società italiana. Si possono citare, a questo riguardo: Italy: The new domestic landscape nel 1972 al Musem of Modern Art di New York; Italian re evolution: design in Italian society in the Eighties nel 1982 al La Jolla Museum of Modern Art di San Diego in California e successivamente in altre musei statunitensi; Volare: L'icona italiana nella cultura globale nel 1999 alla Stazione Leopolda di Firenze; infine 1951-2001 Made in Italy?, nel 2001 al Palazzo della Triennale di Milano[3].

Le imprese

Tra le principali caratteristiche del sistema produttivo del made in Italy spiccano la prevalenza di imprese di dimensioni piccole (da 1 a 49 addetti) e medie (da 50 a 199 addetti), la larga quota di esportazione e infine il fatto che la proprietà è spesso riconducibile a famiglie o gruppi familiari.

Il caso della moda è forse il più eclatante, dato che circa il cinquanta per cento delle imprese italiane appartenenti al sistema moda è a struttura familiare, e adotta forme di gestione in cui è presente un maggior grado di coinvolgimento e di identificazione

[3]Italy: The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design é il titolo della mostra curata da Emilio Ambasz in cui furono presentati 150 prodotti del design italiano realizzati nell'arco del decennio 1962-72 e alcune installazioni di ambienti abitativi sperimentali al MOMA di New York. La mostra itinerante Italian re evolution: design in Italian society in the Eighties è stata organizzata da Piero Sartogo e Nathalie Grenon: si é tenuta al La Jolla Museum of Modern Art di San Diego in California, al San Francisco Museum of Modern Art e al Musée d'Art Contemporain di Montréal tra il 1981 e il 1984. Ideata e curata da Giannino Malossi Volare: l'icona italiana nella cultura globale è un'esposizione organizzata in occasione delle manifestazioni di Pitti immagine che si é tenuta dal 14 gennaio al 7 febbraio 1999 alla Stazione Leopolda di Firenze. Progettata da Luigi Settembrini, la mostra 1951-2001 Made tn Italy? é stata organizzata dal Cosmit in occasione della 40a edizione del Salone Internazionale del Mobile di Milano.

personale e, di conseguenza, le scelte imprenditoriali sono non di rado orientate anche da aspetti psicologici, emotivi e relazionali.

Come é stato osservato da Stefania Saviolo (Corbellini, Saviolo 2004, p. 104), al vantaggio di essere motivati alla sopravvivenza dell'impresa da responsabilità familiari, oltre che da motivi personali, questa struttura di impresa unisce una serie di svantaggi, ascrivibili soprattutto alla commistione del patrimonio di famiglia con quello dell'impresa e alla difficolta di adeguamento delle competenze nel caso di diversificazione in altri tipi di attività o di successione. Inoltre, la tendenza all'accentramento decisionale, tipica delle imprese familiari, lascia poco spazio alla crescita di altre figure dirigenti estranee al gruppo familiare.

Nonostante i limiti appena ricordati, il sistema delle piccole e medie imprese rappresenta tuttora un punto di forza per l'economia italiana, soprattutto nei settori in cui non risulta necessariamente decisiva la produzione su larga scala ma dove piuttosto si rivela essenziale la ricerca di "differenziazione fine del prodotto e delle sue qualità distintive, in cui prevale l'economia della diversità" (Valli 1999, p. 86).

Il successo economico del sistema delle piccole e medie imprese del made in Italy è derivato non solo dall'elevato pregio della lavorazione delle materie prime o dall'originalità del disegno e dei dettagli, ma anche dalla particolare organizzazione del suo apparato industriale, strutturato, soprattutto nel caso della moda, in una filiera integrata verticalmente che connette larga parte dei passaggi produttivi e distributivi.

In questa struttura industriale, la maggior parte delle imprese non realizza al proprio interno la totalità delle fasi produttive che portano al prodotto finito, ma ricorre a una rete di sub-fornitori. L'esistenza di una rete di piccole imprese e di terzisti permette così la specializzazione in specifici processi e fasi di lavorazione da parte di ciascun produttore, rispondendo alla necessita di controllare i tempi produttivi: inoltre, nel caso della moda, consente altresì di ottenere l'elasticità necessaria ai rapidi cambiamenti richiesti dalla stagionalità delle collezioni.

Come messo in evidenza da Salvo Testa (Testa 2003, p. 700), un'ulteriore peculiarità del sistema moda italiano, connessa in parte agli aspetti strutturali appena ricordati, è costituita dalla compresenza al suo interno di due "anime", diverse e complementari tra loro, che assai di frequente si incarnano in due diversi tipi di aziende.

La prima, tipica dei marchi più noti e rappresentativi della cultura italiana, è connotata da un maggior orientamento allo stile e al mercato: ciò implica il concentrarsi prevalentemente su attività come l'ideazione e lo sviluppo del prodotto, la scelta dei fornitori e delle materie prime, la comunicazione, il marketing.

La seconda "anima", forse meno conosciuta dal grande pubblico, implica un maggior orientamento alla produzione, ed è rappresentata dalle numerose aziende che mettono le proprie competenze a disposizione di marchi famosi, sia italiani che internazionali. Queste imprese si concentrano soprattutto sulla dimensione manifatturiero produttiva: dalla cucitura al finissaggio[4], al taglio, fino alla gestione per conto di altre imprese dell'intero processo di industrializzazione del prodotto e di tutta la catena distributiva.

[4] Trattamento o serie di trattamenti, esclusa la tintura, a cui vengono sottoposti i tessuti dopo il tessimento, con lo scopo di migliorarne le prestazioni o per modificarne l'aspetto. Le operazioni di finissaggio possono variare a seconda del tessuto e del risultato che si vuole ottenere.

Il riferimento ad alcuni casi specifici può servire a illustrare emblematicamente la realtà di questi due diversi orientamenti aziendali. Come esempio del primo tipo si può citare la Trussardi, un'impresa nata nel 1910 e caratterizzata da una lunga tradizione di qualità in produzioni di tipo artigianale, per la quale il bene strategico fondamentale progressivamente divenuto il marchio stesso, nel quale si è andato condensando "il patrimonio creativo, stilistico e storico accumulato da essa lungo tutto la sua vita" (Mora 2003, p. 119). Non è un caso, quindi, se a partire dai primi anni Settanta l'azienda ha scelto di dedicare molte energie alla gestione degli aspetti immateriali del prodotto (progettazione, comunicazione, pubblicità, immagine, marca, distribuzione), e di affidare buona parte della produzione materiale, sotto controllo diretto o in base a contratti di licenza, a una serie di imprese artigiane e industriali, in grado ovviamente di garantire della qualità del prodotto finito e della sua conformità agli attributi del marchio.

Esemplifica in modo chiaro la separazione del momento ideativo dalle fasi di progettazione e distribuzione quanto dichiarava nel 1991 Giancarlo Giammetti, socio di Valentino: "(...) Siamo una società di servizi, siamo dei creatori ed è molto difficile per noi entrare nella distribuzione e produzione" (cit. in Giannelli, Saviolo 2001 p. 8).

O ancora, la seguente descrizione, fornita dal titolare, dell'attività che si svolge nella sede centrale di una piccola impresa di abbigliamento femminile di fascia medio-alta, la JFK, che per l'appunto affida a sub-fornitori sia la produzione che la distribuzione dei prodotti: "Noi non produciamo nulla. JFK é un ufficio stile e un reparto di prototipa, dove ci sono tre modelliste e un paio di operaie che cuciono" (cit. in Garruccio 2003 p. 81).

Quanto al secondo tipo di impresa, più spostata sul versante produttivo, un esempio calzante è certamente il gruppo Marzotto, che nel 2000 produceva sia abiti con marchi propri (Uomolebole, Principe) o con marchio Hugo Boss (un'azienda tedesca acquisita nel 1991), sia, su licenza, gli abiti di sei linee di uno dei maggiori stilisti italiani, Gianfranco Ferré. Altrettanto importante, sul medesimo piano, è l'esperienza di GFT, un'azienda tessile piemontese che, forte di una radicata tradizione industriale -e tecnologica, negli anni Ottanta giunse a gestire come licenziataria la produzione e/o la distribuzione di ben 60 diverse griffe, tra cui Ungaro, Armani e Valentino.

La bipartizione proposta, per quanto colga un elemento importante della complessa realtà del sistema moda, non è certa sufficiente a dare conto compiutamente di tutte le sue sfaccettature. Non è infrequente, ad esempio, come nel caso appena citato della Marzotto, che entrambe le "anime" convivano in una medesima impresa, che quindi realizza prodotti con un marchio proprio e, allo stesso tempo, produce per altre firme (Testa 2003, p. 700). Può essere quindi opportuno, per offrire un quadro più articolato delle tipologie di imprese operanti nel settore dell'abbigliamento in Italia, riferirsi alla seguente classificazione in cinque gruppi, proposta da Modina (2004):

1) grandi aziende industriali: talvolta integrate in gruppi tessili, con una gamma pressoché completa di prodotti appartenenti a diversi segmenti, a elevata immagine di marca e presenti sul mercato internazionale (GFT, Marzotto, E. Zegna, Benetton, Stefanel, Max Mara, Fila);

2) griffe famose: a elevata vocazione internazionale, a capo di proprie aziende di produzione o di gestione di licenze, con una gamma di prodotti diversificata, anche al di fuori dell'abbigliamento (occhiali, cosmesi, profumi, ecc): Armani, Valentino, Versace, Ferré, Krizia, Dolce & Gabbana;

3) medie aziende industriali, con una gamma più ristretta di prodotti, con marchi propri o in licenza, focalizzate su specifici comparti, con una maggior vocazione per il mercato nazionale anche se in fase di progressiva internazionalizzazione (Aeffe, Corneliani, Les Copains, La Perla, Belfe, Colmar):

4) aziende medio-piccole e piccole, produttrici di prodotti specializzati e di accessori di moda con marca propria o in licenza;

5) aziende subfornitrici delle imprese precedenti: terzisti, in grado di realizzare il capo finito o la maggior parte delle lavorazioni connesse, e faconisti, che svolgono esclusivamente attività di confezione e di finissaggio su semilavorati di proprietà del committente (Modina 2004, p. 44).

Questa classificazione, tra le altre cose, descrive la situazione di un settore, quello del tessile-abbigliamento, caratterizzato da una struttura piramidale, con poche imprese al vertice e una miriade di piccole aziende alla base. Secondo dati relativi al 2000, le principali 12 imprese (Gucci, Benetton, Radicifin, Prada, Marzotto, Armani, Fila, Max Mara, Miroglio, Ferragamo, Zegna e GFT) fatturavano tra i 1.000 ei 5.000 miliardi di lire ciascuna, e le successive 8 avevano un giro d'affari compreso tra 1500 e i 1.000 miliardi; complessivamente, le 100 imprese maggiori avevano prodotto nel 2000 il 52% del fatturato del settore, mentre il rimanente 48% era ascrivibile a una galassia di circa 87.000 imprese (CCIAA di Vicenza 2001, p. 4).

Nel sistema moda, peraltro, come in buona parte dei settori del made in Italy, questa dispersione dimensionale si accompagna spesso a una struttura produttiva integrata, che assume la forma di una rete di piccole e medie imprese concentrate in aree territorialmente ristrette, i cosiddetti distretti industriali.

I luoghi

Quando in una zona geografica relativamente ristretta si concentrano aziende che operano nel medesimo comparto industriale, la situazione che si viene a creare non porta necessariamente ed esclusivamente a un aumento dei fenomeni di concorrenza: spesso tra le imprese locali si forma una rete complessa di rapporti, che copre l'intera gamma dalla competizione alla cooperazione e comprende relazioni che variano dal subappalto convenzionale alle comunicazioni informali, dalla circolazione delle informazioni tecnologiche ed economiche alla messa in comune di alcune competenze e attività, in un contesto che promuove l'innovazione e l'attività imprenditoriale.

Secondo quest'ottica, i raggruppamenti industriali in cui la struttura delle interazioni è importante per i risultati complessivi sono detti distretti industriali (Fioretti 2001, § 1.1). Un aspetto peculiare di questa situazione è che nei distretti si viene a creare un'altissima concentrazione di competenze intorno a determinati prodotti e lavorazioni: da un lato sono presenti imprese posizionate in diverse fasi della filiera coordinate tra loro per effettuare le diverse operazioni, dall'altro vi sono anche

imprese concorrenti che contribuiscono ad aumentare il livello delle informazioni e delle specializzazioni, in una situazione di equilibrio tra competizione e collaborazione. Il sistema dei distretti industriali, elemento così caratteristico della realtà produttiva italiana, è andato strutturandosi in concomitanza con la crescita economica del secondo dopoguerra.

In Italia si contano circa duecento distretti industriali distribuiti su tutto il territorio nazionale, individuati dall'ISTAT e da altri organismi istituzionali: la loro collocazione è riportata in un rapporto pubblicato nel 2002 a cura dell'Istituto per la Promozione Industriale in collaborazione con il Ministero delle attività produttive.

I distretti sono concentrati in numero maggiore al Nord rispetto al meridione, anche se in alcune regioni del Sud Italia si trovano alcuni centri importanti per il fatturato ed esportazione e sta aumentando la loro quantità. Al Nord la prevalenza riguarda le lavorazioni meccaniche e al Sud è primario il settore alimentare, mentre su tutta la penisola sono presenti distretti dell'area del tessile-abbigliamento e della manifattura conciaria.

I distretti non sono situati in grandi aree urbane: la maggior parte si è sviluppata in territori caratterizzati dalla presenza di piccole comunità legate tra loro da rapporti di conoscenza e parentela. Nel sistema del distretto, la struttura familiare di molte imprese italiane sembra allargarsi alla comunità locale: i rapporti lavorativi sono regolati anche da fattori di relazione di fiducia personale. Questo fenomeno produce effetti di affiliazione, di maggiore partecipazione e responsabilizzazione personale dei dipendenti nei confronti dell'impresa e, allo stesso tempo, 'un maggiore controllo sociale nella loro vita. La separazione tra rapporti personali e rapporti di lavoro è meno netta e anche il tempo dello svago e quello professionale non sono sempre distinti: la formazione avviene anche fuori dell'azienda, nei luoghi pubblici o in famiglia.

È difficile immaginare, arrivando in località che sembrano per alcuni versi voler conservare tradizionali abitudini e ritmi di vita, che all'interno di quel territorio siano insediate imprese di elevatissima capacità produttiva e dalla dimensione internazionale e tecnologica più avanzata.

Alla fine degli anni Novanta nell'area a cavallo delle province di Bergamo e Brescia, in paesi come Palazzolo sull' Oglio e Rudiano, si realizzava il 68% della produzione nazionale di bottoni (pari al 13,5% di quella mondiale).

Ogni distretto ha delle caratteristiche particolari, legate alla cultura e al territorio di insediamento; inoltre molte zone hanno una tradizione antica di lavorazione dei prodotti di specializzazione, tradizione che si è evoluta e sviluppata nel tempo attraverso procedimenti e tecnologie avanzate, portando l'Italia a essere tra i primi produttori in particolari settori: si pensi al caso della lavorazione 'dei metalli preziosi, di cui l'Italia è il primo trasformatore mondiale, attraverso l'attività dei distretti di Alessandria, Arezzo e Vicenza.

In molti casi lo sviluppo della lavorazione di particolari categorie di prodotti nasce dal radicamento nel territorio e si è verificato grazie alla trasformazione di una tradizione artigianale: un esempio emblematico, sotto questo aspetto, è costituito dalla vicenda del distretto della calzatura e dell'abbigliamento sportivo di Montebelluna.

Le origini di questo distretto industriale si possono far risalire alla tradizione della fabbricazione di scarpe invernali, un'attività artigianale, già esistente agli inizi dell'Ottocento, che alla fine di quel secolo coinvolgeva circa duecento imprese, per la maggior parte costituite da nuclei familiari contadini che integravano in questo modo il reddito proveniente dal lavoro agricolo.

Successivamente, mentre proseguiva la pratica del lavoro a domicilio, sorgevano le prime aziende che producevano scarponi da montagna. A partire dal secondo dopoguerra si sviluppo l'industria degli scarponi da sci che, verso la fine degli anni Sessanta, iniziarono a essere prodotti in plastica. La nascita di nuove aziende, la continua evoluzione tecnologica e la differenziazione produttiva hanno portato il distretto di Montebelluna, intorno al 1990, a realizzare, rispetto all'intera produzione mondiale, l'80% degli stivali da moto, il 75% degli stivali da sci, il 50% degli scarponi da snowboard e il 20% dei pattini in linea.

Un altro caso di specializzazione é rappresentato dal distretto dell'occhialeria della provincia di Belluno che conta un 'impresa ogni 11 abitanti; il suo fatturato costituisce l'85% della produzione italiana ed esporta oltre il 70% degli occhiali che produce. Il processo produttivo di oggi é il risultato delle numerose macchine prodotte nelle stesse occhialerie, collegate con particolari accorgimenti tecnici agli impianti computerizzati.

Il distretto industriale è stato ampiamente studiato, a livello economico e sociologico, come possibile modello di. sviluppo alternativo a quelli basati sulle economie di scala e sull'organizzazione fordista del lavoro. Secondo alcuni autori, tuttavia, alcuni dei suoi fattori distintivi, come ad esempio il fatto di avere, in un'epoca di produzione globale, un'identità strettamente legata al territorio, lo rendono anche un sistema fragile. In una situazione fortemente dinamica e di crescente competizione mondiale, l'interrogativo che si pone a questo riguardo è in che modo questa realtà produttiva potrà sopravvivere a una crisi che si sta manifestando in modo preoccupante, e quali possibilità evolutive potrebbero permetterle di restare fonte di sviluppo economico e culturale.

In particolare, nel settore della produzione tessile-abbigliamento, con l'ingresso sulla scena di aree fortemente competitive, l'Italia è passata dalla condizione di paese produttore a quella di paese organizzatore di traffico di perfezionamento passivo.

Il processo di delocalizzazione o frammentazione internazionale della produzione, infatti, sta interessando in misura crescente sia Italia che i sistemi produttivi degli altri paesi avanzati. Il ricorso al trasferimento produttivo ha lo scopo di ridurre il costo del lavoro e di ottenere altre agevolazioni, come ad esempio la riduzione del carico fiscale o un alleggerimento dei vincoli legali e dei controlli, ma allo stesso tempo è un metodo per giungere direttamente a nuovi mercati.

Non solo forme di *joint venture* con imprese dei paesi dell'Europa dell'est e con quelli asiatici, ma il trasferimento o la fondazione di fabbriche che realizzano l'intero Ciclo produttivo oppure il sistema dell'outsourcing, con il quale si delegano a fornitori esteri parti della produzione, la gestione di attività considerate non strategiche per l'impresa, hanno creato una crisi nelle località italiane dove prima erano situate le fabbriche. Basta che in Italia sia compiuta una minima parte della lavorazione, una rifinitura, per permettere l'apposizione del marchio di origine italiana.

Da questo punto di vista, tuttavia, lo stesso concetto di made in Italy è diventato negli ultimi anni una formula contraddittoria: quanto di ciò che porta questa etichetta è realmente prodotto in Italia? La corsa allo spostamento all'estero di linee o fasi della produzione da parte di un grande numero di aziende italiane ha messo in discussione il senso stesso di questa definizione.

C'è chi ritiene che se il sistema industriale italiano ricorre al trasferimento all'estero di parti sempre più larghe della produzione per sopravvivere alla concorrenza, allo stesso tempo crea non solo un mercato ma anche formazione e competizione nelle nuove aree di allocazione, e trasforma l'idea di made in Italy in una forma promozionale priva di fondamento. Per queste ragioni alcuni sono convinti che la sua unica funzione sia ormai propagandistica, e che più in generale, in una dimensione mondiale della produzione e del consumo, non sia possibile individuare nessuna differenza tra una merce realizzata in Italia e la stessa prodotta altrove.

Secondo Stefania Saviolo (Corbellini, Saviolo 2004, p. 151), invece, è possibile recuperare il concetto di made in Italy "promuovendo i valori a esso collegati indipendentemente dal fatto che tutta la produzione sia avvenuta in Italia". Da una parte questa strategia si pone nella direzione di fare dell'Italia la fabbrica delle idee o, come viene detto in uno slogan "il cervello in Italia, le mani fuori" e di puntare sull'immagine del made in Italy. D'altro canto, va ricordato che una delle caratteristiche su cui questo sistema si basa è quella della competenza italiana nelle lavorazioni. Il problema delle idee è invece che la capacità di copiare e riprodurre a livelli qualitativi competitivi è diventata sempre più rapida, e il sistema dei brevetti deve essere perfezionato e rispettato, come deve essere realizzata anche una seria innovazione delle strutture educative, di ricerca e di documentazione per mantenere alto e non improvvisato il livello di produzione delle idee.

Il fenomeno dello spostamento all'estero di alcune fasi della produzione da parte di molte imprese ha inoltre aumentato la mobilita internazionale dei lavoratori. Da un lato quella dei lavoratori italiani, poiché se nei luoghi di delocalizzazione si effettuano quelle operazioni che non richiedono mano d'opera altamente qualificata, d'altra parte i responsabili aziendali e gli addetti alle installazioni, alla manutenzione degli impianti, all'addestramento e al controllo delle lavorazioni devono essere persone che condividono la cultura e l'esperienza di fabbrica. In questo quadro di migrazione mondiale del lavoro si inserisce anche l'aspetto dell'immigrazione in Italia di mano d'opera proveniente dal Sud e dall'Est: ad esempio nelle concerie della valle del Chiampo nel Vicentino, un addetto su tre proviene da paesi extracomunitari, e nel distretto tessile di Prato, vive il maggior numero di immigrati cinesi in rapporto alla popolazione residente.

L' alternativa alla delocalizzazione è, per alcuni marchi, continuare a lavorare in Italia producendo beni collocati in settori di nicchia: il made in Italy si sta trasformando sempre più in un mercato del lusso. Fanno parte di Altagamma, l'associazione costituita per accogliere i marchi principali del made in Italy, 49 aziende associate che fatturano complessivamente circa 16 miliardi di euro anno, di cui il 70% è destinato all'esportazione. Per questo sembra che una tendenza del made in Italy sia di contrastare la concorrenza asiatica specializzandosi nella produzione di "barche da sogno, gioielli, auto e viaggi di lusso", accessori in oro, diamanti e pietre preziose, abiti, calzature in oro e pelli pregiate ed esclusive: questi e altri beni "esclusivi" sono stati presentati a Luxury & Yachts, fiera internazionale organizzata a Verona e giunta

alla sua terza edizione, in cui immagine sgargiante delle merci più preziose viene associata a quella del luccichio del mare (Calefato 2003, p. 99).

La percezione del rischio di perdita di credibilità è stata espressa chiaramente da Vittorio Giulini, ex presidente di Sistema Moda Italia, secondo il quale "per le grandi firme produrre all'estero è disastroso. Nessun consumatore è disponibile a pagare un prezzo da griffe per un prodotto fatto in un posto qualunque".

Tuttavia, questo genere di problemi passa in secondo piano quando si deve affrontare il tema della mancanza di tutela dei prodotti nei confronti delle imitazioni, poiché, con lo sviluppo tecnologico e imprenditoriale della Cina, si sta facendo sempre più pressante il problema della concorrenza basata sull'imitazione o sulla contraffazione delle ideazioni italiane, non solo per quanto riguarda il fenomeno pianoto dei falsi nel settore della moda. Va ricordato peraltro, a questo proposito, che nel periodo di forte sviluppo produttivo nazionale, anche la maturazione di molte piccole imprese italiane è avvenuta attraverso l'imitazione, forse solo in modo meno appariscente, di prodotti di successo su cui imprese più note avevano investito in fase di progettazione.

Dopo la scadenza, il primo gennaio 2005, dell'accordo "Multifibre" sulla limitazione delle importazioni di prodotti del settore tessile-abbigliamento, la situazione del made in Italy è diventata decisamente critica. Le polemiche innescate da questo problema separano i preconizzatori del collasso che la liberalizzazione causerà al sistema industriale italiano dai sostenitori del possibile incremento di esportazione dei nostri prodotti richiesto dallo sviluppo della società e delle esigenze produttive cinesi.

Nel frattempo, si cercano varie forme di soluzione: dai sistemi per tutelare le importazioni scorrette, alla parificazione dei dazi, all'istituzione, per il settore tessile, ad esempio, di una nuova zona Pan Euro Mediterranea di difesa contro la concorrenza asiatica. A proposito della competizione con la Cina è stata ipotizzata in sede europea la possibilità di istituire un marchio made in Europe, soluzione che però andrebbe a discapito del vantaggio competitivo delle produzioni locali. Per tentare di arginare il problema della contraffazione dei prodotti italiani gli industriali biellesi hanno istituito un movimento che, tra le altre iniziative, ha organizzato una raccolta di firme di una petizione a favore della tutela del made in Italy. Recentemente la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica tramite un questionario sul tema dell'obbligatorietà dell'etichettatura di origine per le merci in ingresso nel mercato comunitario. Questa normativa dovrebbe tutelare la produzione del comparto tessile-abbigliamento e arginare il flusso di esportazioni dalla Cina che nel 2004 ha provocato nell'Unione Europea, secondo le stime di Euratex, la perdita di 165 mila posti di lavoro e la cessazione dell'attività di 11.500 aziende, mentre nei primi due mesi del 2005 le esportazioni di tessile-abbigliamento cinese sono aumentate almeno del 73% in valore. Le analisi di Euratex, l'organismo che rappresenta le principali associazioni di categoria europee, prospettano per la fine del 2006 la chiusura di circa un milione di imprese (fashionmagazine.it 2005). Le iniziative proposte a tutela del made in Italy non sembrano essere una soluzione adeguata a un fenomeno di tale imponenza, che oltretutto per alcuni produttori italiani, a discapito di molti altri, si sta dimostrando fortemente vantaggioso.

Capitolo terzo

La moda italiana

La nascita della moda italiana

Come afferma Elisabetta Merlo (2003, p. 71), gli storici del costume collocano la nascita della moda italiana nei primi anni Cinquanta del Novecento, facendola sostanzialmente coincidere con una serie di sfilate organizzate a Firenze agli inizi di quel decennio. E ci si può anche spingere fino a indicare un giorno preciso per quella nascita, come fa Luigi Settembrini (1994, p. 485) quando scrive che "the birth of Italian fashion can be dated quite precisely as February 12 1951": il riferimento, in questo caso, è alla data della prima sfilata collettiva di varie case di moda italiane, organizzata nel suo palazzo fiorentino da Giovanni Battista Giorgini appositamente per la stampa e per i compratori dei grandi *department store* americani.

Non vi è dubbio che quelle manifestazioni, insieme ad altre analoghe iniziative realizzate in quegli anni, siano state determinanti per l'affermazione a livello internazionale di uno stile italiano nel campo dell'alta moda: le origini di una "moda italiana", tuttavia, devono essere ricercate più indietro nel tempo, specie se si vuole rendere esplicita la sua relazione con un contesto più ampio, che aveva dato luogo al dibattito sui caratteri nazionali della progettazione e della produzione delle arti decorative italiane.

Possiamo dire che in Italia la moda entra in contatto con l'ambito delle arti decorative quando, tra la fine del l'Ottocento e l'inizio del Novecento, le produzioni di ricami, tessuti, merletti e accessori furono esibite nelle esposizioni universali, alle biennali di Monza e alle prime edizioni delle triennali milanesi. Assieme agli altri manufatti di arte applicata esposti in quelle occasioni, quelle opere dimostravano il carattere artigianale e regionale della produzione italiana, facendo conoscere lavorazioni che si sarebbero dimostrate importanti per la creazione italiana di alta moda.

Non va dimenticato, inoltre, che proprio intorno alla fine dell'Ottocento si era manifestato un revival delle manifatture italiane, in parte frutto della fondazione nel corso del secolo di numerose scuole di arti e mestieri volte a impartire una preparazione pratica. L'impiego della manualità con scopi educativi favorì la nascita di scuole professionali e di enti assistenziali per l'apprendimento di tecniche artigianali: furono fondate delle scuole, sovente affiancate da piccoli laboratori, per l'apprendimento delle lavorazioni artigianali locali e, soprattutto nel caso femminile, con l'intento di educare le fanciulle verso i "lavori donneschi" e di procurare una fonte di reddito alle famiglie disagiate. Un esempio di istruzione e attività formativa per le giovani, connesso al largo impiego di merletti nell'abbigliamento, fu la

fondazione, ad opera di alcune nobildonne, di scuole e laboratori casalinghi per il ricamo e il merletto. Lo stato di arretratezza industriale favorì la diffusione di questa forma di attività che, negli anni seguenti, avrebbe costituito per la moda un serbatoio di possibilità creative e di competenza nelle produzioni artigianali, oltre che di mano d'opera a basso costo che poteva essere impiegata a un nuovo livello.

Si può affermare che la moda italiana, nella fase della sua formazione, si confronto con una forma di dualità che ha distinto parte della cultura italiana: da un lato la ricerca di un modello unificante e di un'identità nazionale forte, dall'altro la difesa della varietà e della molteplicità individuale e regionale che caratterizza sia il suo sistema produttivo che i suoi attori.

Questo aspetto duale è affiorato in varie circostanze all'interno del dibattito relativo alla modernità e alla volontà di inserimento italiano nella fase di sviluppo degli stili internazionali. In particolare verso la fine dell'Ottocento, nel quadro della costruzione di un linguaggio stilistico nazionale, venne ripetutamente proposto come modello estetico di identità italiana il Rinascimento, considerato come il momento di massima espressione artistica della nostra cultura e contrapposto al regionalismo italiano, da una parte, e ai modelli internazionali, neogotico e floreale, dall'altra[5].

Come per le arti decorative e per l'architettura, anche per la moda il riferimento al gusto medievale e rinascimentale fu alla base dei primi tentativi di definire un linguaggio nazionale che potesse costituire una alternativa alle proposte francesi. Nell'intervento di Rosa Genoni, una protagonista importante di quella stagione di rinnovamento, al primo Congresso Nazionale delle Donne Italiane, del 1908, sono esplicitati alcuni dei punti fin qui illustrati, ed emerge chiaramente come nei primi anni del Novecento stesse prendendo forma, in relazione con le attività collegate alle scuole e alla rivalutazione delle arti applicate, il progetto di una moda italiana:

> Bene augurando dal prospero risveglio in Italia di tutte le industrie complementari dell'abbigliamento muliebre e dal continuo sorgere di scuole professionali femminili: considerato che il senso dell'arte e della bellezza è tradizionale patrimonio dell'ingegno italiano, tenuto presente che mai come oggi si delinea nel nostro paese una spiccata tendenza ad originali ed indipendenti affermazioni estetiche nei vari rami dell'arte decorativa si fa voti che come già per l'industria del ricamo e delle trine sorgano in ogni regione d'Italia delle associazioni tra dame, istituti, artisti, e artefici per la pratica attuazione di una moda nazionale nell'abbigliamento femminile (Genoni 1912, p. 503).

Figura notevole sia per la tensione alla creazione di una moda italiana che per la sua attività in favore dello sviluppo di una dimensione femminile all'interno di quest'ambito, Rosa Genoni fu scrittrice, creatrice di moda e insegnante di Storia del Costume presso la Scuola Professionale Femminile della Società Umanitaria. Formò la sua competenza attraverso un'esperienza come première[6] in un atelier parigino tra il 1886 e il 1888 e lo

[5] A questo modello del passato si sostituì poi, in un'ottica politica di dominio e di potenza, quello della Roma imperiale, usato al fine di creare una continuità temporale e di dare dei precedenti illustri a una nuova forma di potere.

[6] La première è, negli atelier di alta moda, la sarta che ha il compito di realizzare il modello in stoffa a partire dallo schizzo del disegnatore per poter poi scegliere il tessuto e le soluzioni tecniche per la confezione.

studio dell'arte e del costume italiani del passato e, allo stesso tempo, fu una attiva sostenitrice dei diritti e del valore delle donne.

All'esposizione Internazionale di Milano del 1906 la Genoni presento una serie di abiti ispirati all'arte tardomedievale e rinascimentale di pittori come Giotto, Beato Angelico, Pisanello e Botticelli. La sua determinazione porto nel 1909 alla fondazione del comitato promotore per una Moda di Pura Arte Italiana. I suoi scritti e la sua attività possono essere considerati a pieno titolo il primo e più importante tentativo di individuare uno stile italiano nella moda e, allo stesso tempo, di dare dignità artistica alla progettazione di abbigliamento, ponendo così le premesse per i successivi esperimenti di creazione di una moda nazionale (Paulicelli 2004, pp. 27-28).

L'impegno di Rosa Genoni nella definizione di un gusto italiano nella moda aveva come principale obiettivo l'emancipazione della produzione nazionale dalla moda d'oltralpe. In realtà l'attività delle sartorie italiane tra la fine dell'Ottocento e gli anni Cinquanta del Novecento continuo a basarsi prevalentemente sulla ripetizione dei modelli francesi; alcune di esse, intorno agli anni Venti, si specializzarono proprio nell'acquisto a Parigi dei diritti di riproduzione dei capi delle nuove collezioni dei grandi *couturier* francesi, che poi rivendevano alle altre sartorie italiane.

La difficoltà di individuare formule diverse da quelle francesi e la dipendenza delle sartorie italiane e delle loro clienti dai modelli d'oltralpe non riguardavano semplicemente la preferenza per determinate linee o modelli di abbigliamento: erano anche la manifestazione della vivacità culturale e di scambio ideativo che a quell'epoca in Francia avveniva nell'ambiente artistico, letterario e della moda.

Nel tentativo di sostenere la formazione di una moda nazionale, nel 1932 il governo fascista istituì a Torino l'Ente Autonomo per la Mostra Permanente, con la funzione di programmare le mostre annuali da tenersi a Torino e di coordinare la produzione e la promozione dell'abbigliamento italiano. Questa istituzione fu trasformata, nel 1935, in Ente Nazionale della Moda, e alle precedenti funzioni fu aggiunto il compito di controllare e certificare che la produzione delle case di moda fosse costituita almeno per il 35% (percentuale successivamente aumentata al 50%) da modelli realizzati su disegno e con tessuti italiani. Questi abiti venivano riconosciuti dal marchio di garanzia che certificava la ideazione e la produzione nazionale.

La battaglia per la nascita di una moda italiana fu quindi combattuta su due fronti: il primo fu quello per la creazione di un'industria, il secondo quello della modernizzazione dell'immagine delle donne italiane. In entrambi i casi non furono scontri privi di contraddizioni.

Nel primo caso il nemico era la moda francese, che veniva acquistata o imitata da tutte le case di moda italiane e che le acquirenti mostravano di prediligere, senza essere per nulla interessate ad abbandonarla in favore di un abbigliamento più patriottico: anche se riprodotta dalle sartorie italiane, infatti, la moda francese sembrava portare con sé lo spessore culturale e cosmopolita dell'ambiente parigino.

Nel secondo caso, molto più. problematico, emergeva una contraddizione tra la proposizione di un nuovo modello femminile, che corrispondesse alla dimensione di un paese moderno e industriale, e il mantenimento di un controllo della famiglia e delle nascite attraverso la fissazione dello stereotipo della donna madre e casalinga. I Futuristi, ad esempio, intervennero in favore di una forma di emancipazione femminile con progetti di abiti "antileziosi", coerenti con le proposte delle avanguardie europee e

con la dimensione dinamica del lavoro e della metropoli industriale. Per contro, questo spostamento verso la moda e la modernità era contraddetto dalla propaganda a favore di una donna anticrisi e rigogliosa, immagine di sana procreatrice e massaia rurale (Paulicelli 2004).

In altri termini, nonostante l'interesse produttivo e la volontà di definizione di un'identità nazionale premessero per la creazione di una moda italiana, e per quanto la modernità fosse rappresentata da una figura femminile atletica e attiva nella società, si poneva la questione del controllo sulla procreazione e sul ruolo familiare delle donne. Se queste contraddizioni riguardarono soprattutto la moda e lo stile degli abiti, è importante sottolineare che, nel caso delle donne, esse coinvolsero anche un modello fisico, tanto da portare alla fissazione di un canone corporeo: nel periodo fascista l'Ente Moda aveva stabilito, in contrapposizione con quella che pareva essere una eccessiva magrezza proposta dalla moda dell'epoca, che il peso e l'altezza ideali delle indossatrici fossero compresi tra i 55 e 60 chili e tra i 156 e i 160 centimetri (Vergani 1992, p. 33).

Durante il periodo del fascismo furono attuati ripetuti tentativi di creare una moda italiana, a partire dal "Primo Congresso Nazionale dell'Industria del Commercio dell'Abbigliamento" di Roma nel 1919 e, nello stesso anno, la fondazione della rivista «Lidel» da parte di Lydia de Liguoro, all'organizzazione di sfilate da parte dell'Ente Nazionale della Moda durante gli anni Trenta fino al Congresso Nazionale dell'Abbigliamento e Autarchia del 1940. Come è stato già sottolineato nel capitolo riguardante l'industria tessile italiana, una spinta fondamentale venne dalla determinazione del governo di creare un mercato non dipendente dalle importazioni di materie prime e di promuovere e indirizzare lo sviluppo di un'industria moderna.

Per quanto la fine della guerra e il crollo del fascismo abbiano creato le condizioni, insieme ad alcune nuove iniziative di promotori convinti delle potenzialità dei creatori italiani, per una cesura temporale che porterà alla nascita della moda italiana, nell'immediato dopoguerra permanevano situazioni di continuità con il passato.

Le sartorie italiane si erano trasformate nel giro di pochi anni in atelier: si erano dotate cioè di uno spazio per le sfilate "un luogo simbolico della rappresentazione, un luogo significante dove presentare il rituale della moda" (Bianchino, Quintavalle 1989, p. 24). Molti dei nuovi nomi dell'alta moda, comunque, provenivano da alcune delle grandi sartorie italiane come Zecchi o Battilocchi, o per esserne stati lavoranti o per esserne stati clienti.

Durante il fascismo erano stati creati i primi organismi governativi per il coordinamento della filiera tessile abbigliamento e per la programmazione di iniziative promozionali. Conclusasi l'esperienza dell'Ente Nazionale Moda, nel 1948 venne fondato, per iniziativa di Franco Marinotti, presidente della Snia Viscosa, e di Aldo Fercioni, titolare dell'omonima sartoria milanese, il Centro Italiano per la Moda di Milano. L'anno successivo, invece, fu costituito il Centro Italiano Moda, che riuscì a riunire intorno a sé numerose case di moda che sfilarono nella prima manifestazione ufficiale a Roma (Fiorentini Capitani 1991, p. 10).

L'esportazione della moda italiana

La storia dell'esordio della moda italiana sui mercati internazionali è stata ormai ricostruita in tutti i suoi dettagli: il suo inizio ufficiale, come si è già detto, viene fatto coincidere con la prima sfilata collettiva delle case di moda italiane, organizzata nel 1951 a Firenze da Giovanni Battista Giorgini nella sua villa in via de' Serragli, cui seguirono, negli anni successivi, le analoghe manifestazioni che si tennero nella "Sala Bianca" di Palazzo Pitti.

Giorgini aveva iniziato la sua attività occupandosi di individuare articoli italiani di vario genere da esportare negli USA per essere venduti nei grandi magazzini americani: la sua esperienza e i suoi rapporti con il mercato americano e il sistema dei department stores ne fecero l'elemento di raccordo fondamentale tra i creatori italiani di moda e i consumatori stranieri.

La sfida più impegnativa era quella di incrinare il primato della moda francese e di costruire un sistema comunicativo che differenziasse l'identità della moda italiana da quella d'oltralpe, in una situazione in cui, come è stato rilevato, la dipendenza delle case di moda nazionali dalla Francia era ancora assai percepibile. Attraverso le sue doti umane e professionali Giorgini riuscì a coagulare intorno alla manifestazione fiorentina un gruppo significativo di creatori italiani di alta moda, di moda boutique e di accessori, insieme ad alcuni dei più importanti rappresentanti dei grandi magazzini americani, riscuotendo un notevole consenso.

I vantaggi sulle creazioni francesi erano di ordine diverso: in primo luogo in termini di costo, dato che la produzione italiana aveva dei prezzi decisamente inferiori rispetto a quelli dei couturier francesi; in secondo luogo, era importante la maggiore adattabilità dei modelli italiani alle esigenze di produzione industriale; in terzo luogo, risultava vincente la maggiore adesione, soprattutto nel caso dei capi sportivi e di boutique, allo stile più pratico e meno formale delle donne americane.

Come è stato ampiamente documentato in uno studio di Nicola White (2000), la moda italiana, nel periodo della propria affermazione, è stata per molti versi debitrice nei confronti degli Stati Uniti: dall'impiego dei fondi stanziati dal piano Marshall per l'acquisto di materie prime e di macchinari tessili e per la confezione, all'aggiornamento sui metodi di produzione industriale dell'abbigliamento, fino alla assegnazione di grandi partite di cotone proveniente dall'America.

Il peso di questi aiuti finanziari e tecnici, tuttavia, è risultato forse meno significativo, per la nascita della moda italiana, di quanto non lo sia stata la funzione di promozione e di sostegno alla conquista del mercato americano: furono i grandi acquirenti dei department stores e giornaliste dei più importanti periodici statunitensi gli interlocutori che decretarono il successo iniziale delle case di moda italiane. Anche l'ambasciatrice degli Stati Uniti a Roma, Clare Boothe Luce, ebbe un ruolo attivo nella promozione della moda italiana in America, in un periodo in cui vi era un generale interesse, da parte degli Stati Uniti, per la creazione di legami forti con l'Italia, non solo per ragioni di utilità commerciale ma soprattutto per motivi legati alla politica estera americana di quegli anni.

La moda romana, del resto, ebbe un suo momento di grande fama parallelamente al periodo di massima espansione di Cinecittà, di produzione di film americani e di

attrazione del suo *star system* (Quintavalle 1987, p. 43). Nel secondo dopoguerra, Cinecittà era divenuta un luogo in cui circolava un gran numero di attori e registi americani: i set romani avevano offerto infatti ai produttori americani la possibilità di realizzare film a costi inferiori rispetto a quelli di Hollywood.

La presenza delle celebrità del cinema americano fu un'occasione straordinaria per la promozione delle creazioni degli atelier italiani: le loro apparizioni erano seguite dai mass media e dal pubblico, la loro figura incarnava i personaggi visti sullo schermo da migliaia di spettatori, i loro volti erano conosciuti e il loro aspetto dava vita agli abiti preziosi della nuova moda italiana.

La natura ibrida della star, come sostiene Edgar Morin (1972), è formata dal personaggio e dalla persona dell'attore: in una condizione sospesa tra assenza e presenza, l'attore indossa allo stesso modo abiti di scena, vestiti di gala e capi di alta moda. Gli atelier romani erano frequentati da famose attrici di Hollywood e lo scambio di identità tra personaggio e attore era enfatizzata dal fatto che gli stessi atelier talvolta partecipavano alla realizzazione dei costumi dei film.

Quando non erano impegnate sul set, le attrici che lavoravano a Cinecittà molto spesso si facevano vedere e fotografare negli atelier dei sarti italiani.

In quegli anni, la rappresentazione della "Hollywood sul Tevere" si confrontava con quella della Firenze medicea proposta da Giovambattista Giorgini. Alcune delle figure che con Giorgini proposero la nuova moda italiana si presentavano come gli eredi di un passato importante: molti di loro portavano nobili nomi e appartenevano a famiglie aristocratiche. L'atelier Simonetta era di Simonetta Visconti di Modrone nata Colonna di Cesarò; il marchio Carosa era di Giovanna Caracciolo di Avellino; Emilio Pucci era un marchese; Irene Galitzine era una principessa; la Tessitrice dell'Isola era la baronessa Clarette Gallotti; la firma Mirsa era quella della marchesa Olga de Gresy; Gabriella De Bosdari di Robilant, infine, era la titolare di Gabriella Sport.

La strategia comunicativa di Giorgini punto con decisione su questo connotato di antica tradizione, scegliendo come ambientazione privilegiata per sfilate e altre manifestazioni delle aristocratiche dimore d'arte: la nascita della promozione della moda nazionale fu segnata dall'incontro in Italia di due forme di racconto mitologico, il nuovo mito cinematografico da un lato e la nobile tradizione rinascimentale dall'altro.

Per l'edizione del 1953 delle sfilate fiorentine, Giorgini organizzo a Palazzo Vecchio una rievocazione storica del matrimonio di Eleonora de' Medici e Vincenzo Gonzaga, i cui figuranti erano discendenti delle antiche e nobili casate presenti alla principesca cerimonia nuziale. Quasi sempre, le fotografie degli abiti delle case di moda fiorentine erano ambientate nei saloni dei palazzi nobiliari, sulle scalinate di Boboli, a piazzale Michelangelo o in piazza della Signoria.

I compratori americani rimasero affascinati dalla tradizione artistica e storica, dalle origini nobili di molti artefici di questa spettacolare rappresentazione, e allo stesso tempo ne apprezzarono la disponibilità, la leggerezza, la coloritura più: popolare, che attenuavano i toni enfatici e alti del racconto e dei suoi interpreti.

All'interno della strategia promozionale promossa da Giovanni Battista Giorgini si colloca idea di organizzare il viaggio del "Transatlantico della moda", in cui un gruppo di aristocratiche modelle divennero ambasciatrici della moda italiana negli Stati Uniti: ognuna delle otto nobildonne che nel 1956 sbarcarono a New York dalla Cristoforo

Colombo, infatti, rappresentava una casa di moda. La spettacolarità dell'evento e l'ampia copertura che ne diedero i media americani determinarono il successo straordinario di quell'iniziativa, cui segui in effetti un forte aumento delle vendite di moda italiana negli Stati Uniti.

Le molteplici ed efficaci attività promozionali di Giorgini, tuttavia, non furono sufficienti a dare al fenomeno della moda italiana un'ampiezza, una diffusione e un radicamento tali da avviare la trasformazione della moda verso un'organizzazione a livello industriale:

> Giorgini aveva un bel rivendicare le antiche credenziali dei "guardaroba" etruschi, dell'italiana eleganza di Caterina de'Medici, del Settecento di Venezia e quelli più: spendibili del riconosciuto primato dei nostri tessuti, delle nostre mani al tombolo, della nostra sapienza nel lavoro d'ago e filo, sapienza da paese povero, da società di abiti fatti in casa, di vestiti delle madri riadattati per le figlie. Una moda italiana non esisteva (Vergani 1992, p. 32).

Il successo delle prime manifestazioni fiorentine, in effetti, porto con sé anche la consapevolezza della necessita di un terreno culturale e professionale sul quale far crescere queste iniziative: per esempio, furono fondate a Firenze e a Roma le prime scuole di moda italiane per figuriniste e indossatrici.

Queste singole realizzazioni non erano però sufficienti a formare la struttura organica necessaria alla prosecuzione del progetto: per questo motivo, Giorgini propose la costruzione di un Palazzo della moda, cercando la collaborazione delle istituzioni politiche al fine di creare le infrastrutture necessarie ad accogliere gli acquirenti stranieri e a promuovere la moda italiana. Tuttavia una serie di ostacoli burocratici, la percezione che la moda non potesse costituire una fonte adeguata di sviluppo industriale, la mancanza di un organismo professionalmente preparato in grado di creare e gestire la necessaria rete di relazioni, per non dire delle rivalità tra organismi locali e tra singoli creatori, impedirono la realizzazione di questo progetto: nel 1965 Giorgini verrà sostituito nell'organizzazione delle sfilate fiorentine, all'interno delle quali, peraltro, con il crescere dell'interesse dei partecipanti, degli acquirenti e della stampa, si era già assistito a numerose polemiche, alla defezione di alcune case di moda e alla creazione di manifestazioni in altre città.

I primi segnali di una mancanza di coesione furono la secessione di un gruppo di case di moda di Roma e la fondazione del Salone Mercato Internazionale dell'Abbigliamento (SAMIA) a Torino, seguiti, negli anni Settanta, dalla migrazione di un certo numero di creatori verso le sfilate organizzate a Milano.

Questa frammentazione del sistema italiano della moda è diventata ormai una realtà relativamente stabilizzata, nella quale esiste una sorta di specializzazione, più istituzionale che reale, che ha portato un certo equilibrio all'interno della competizione: Roma rappresenta e organizza le iniziative dell'alta moda, a Firenze si concentrano le manifestazioni della moda uomo e bambino, Milano è la capitale dell'industria del prêt-à-porter.

Lo sviluppo dello stilismo

Il passaggio che porto dall'alta moda delle sfilate fiorentine alla diffusione del prêt-à-porter non fu il risultato di un'evoluzione lineare, né del progressivo allargamento delle proposte delle case di moda verso un pubblico più ampio. Questo mutamento va inserito nel contesto delle trasformazioni sociali che avvennero in Italia negli anni Sessanta, della transizione da una società agricola a una società industriale e dello sviluppo del sistema industriale nel settore dell'abbigliamento, che indirizzarono in modo forte il costituirsi di nuove forme vestimentarie e la nascita di un nuovo genere di industria.

La nuova assertività delle giovani generazioni, l'estensione della scolarizzazione, il mutare dei comportamenti sessuali e dei modelli culturali, da una parte, e una maggiore disponibilità economica della popolazione dall'altra portarono all'emergere di un fenomeno che si era già avvertito, anche se in forma meno dirompente, con la diffusione dei jeans e delle mode giovanili che iniziarono a circolare negli anni Cinquanta. Negli anni del dopoguerra i giovani, con modalità e tempi differenti nei diversi paesi occidentali, si manifestarono come un nuovo importante soggetto sociale, e la gioventù venne a determinarsi come condizione separata e di prolungata preparazione alla vita adulta. L'allungamento e la diffusione della scolarizzazione portarono a una nuova scansione del tempo, a una separazione del tempo scolastico dal tempo libero e a nuove forme di aggregazione che coinvolgevano soggetti della stessa età (Besozzi 1997, p. 69).

La posizione esterna rispetto allo scenario produttivo permise alle giovani generazioni di sviluppare una cultura autonoma e in contrapposizione all'autorità e alla cultura delle istituzioni. Secondo Gilles Lipovetsky (1987, p. 142), l'immaginario giovanile determinò una perdita di interesse nei confronti dell'abbigliamento di lusso, che apparve di colpo come il simbolo del mondo "vecchio": inizio in questo periodo la pratica di molti gruppi sociali, soprattutto giovanili, che introducevano nel loro linguaggio comportamentale e vestimentario forme innovative e spesso provocatorie.

A partire dagli anni Sessanta l'abbigliamento, insieme con la musica, diventò uno dei veicoli e dei segni di demarcazione più potenti del nuovo atteggiamento sociale dei giovani. La capacità di combinare creativamente capi diversi, come abiti usati o articoli di abbigliamento militare, e di inventare nuovi stili attraverso accostamenti particolari inizio a coinvolgere ampi segmenti di società, impegnati nella ricerca di una forma di riconoscimento identitario e di comunicazione.

In quel periodo, le grandi industrie delle confezioni erano ancora attestate sull'adeguamento delle proposte dell'alta moda a un mercato più ampio e su una produzione limitata di capi in serie: ma la nuova domanda era rivolta a un altro genere di abiti, più fantasioso e variato, meno costoso delle creazioni sartoriali, non facilmente reperibile attraverso i circuiti tradizionali dell'abbigliamento. In quel periodo la moda inizio così ad articolarsi in una serie di forme diverse, ad accelerare i suoi ritmi e a differenziare la sua offerta, anche attraverso lo scardinamento dei criteri normativi di eleganza.

Il punto di arrivo del percorso allora iniziato da parte della moda contemporanea sembra la cancellazione dell'idea di progresso, o comunque di continuo superamento degli stili precedenti, e l'affermazione di un panorama variegato che sfugge alle catalogazioni cronologiche e geografiche. Secondo la definizione di Ted Pohlemus (1994, p. 132) in

particolare, l'approdo cui è giunta la moda é il "supermercato dello stile", che sempre più reimmette sul mercato le idee della moda di strada, "addomesticandole" e depauperandole del loro significato originale. D'altro canto, la reinterpretazione delle forme di abbigliamento giovanile e degli stili di strada da parte dell'industria della moda ha, secondo Dick Hedbige (1979), un'importante funzione, determinata dall'esigenza di integrare nel comune tessuto sociale degli elementi considerato diversi ed estranei.

Intorno agli anni Sessanta, la produzione industriale di abbigliamento nel nostro paese era rivolta a un mercato medio-basso, e si attestava su un livello di scarsa sensibilità alle variazioni della moda. Nello stesso tempo, l'alta moda era riservata a un mercato molto ristretto, mentre il prêt-à-porter veniva distribuito nelle boutique di lusso: diversamente da quanto accadeva in Francia e negli Stati Uniti, dove i capi di moda firmata erano venduti nei grandi magazzini, in Italia la grande distribuzione, come ad esempio l'Upim o la Standa, si rivolgeva prevalentemente a un segmento basso del mercato.

In questa situazione, nacquero e si diffusero parecchie piccole aziende specializzate nella produzione di prêt-à-porter, e contemporaneamente aumento il numero dei negozi che facevano produrre abiti appositamente disegnati, distribuendoli con il loro nome, o che importavano abiti corrispondenti al nuovo gusto giovanile: in questo modo, venivano inventate e proposte nuove forme che rovesciavano i criteri fino ad allora validi di stile ed eleganza, spostando il discorso a un livello di forte espressività e comunicatività.

Fino a quel momento, la struttura distributiva dell'abbigliamento in Italia era stata composta prevalentemente da negozi multimarca e da pochi grandi magazzini dislocati nelle grandi città: il nuovo genere di boutique diventò così il canale di ricezione e di diffusione delle nuove mode, l'antenna sulle nuove tendenze internazionali, il primo luogo di conoscenza e di importazione di nuovi stili, in una società non ancora abituata a facili e frequenti spostamenti all'estero. La produzione industriale di abbigliamento casual, soprattutto di jeans, aumento in modo straordinario e prese avvio l'attività di alcuni marchi di moda pronta come Benetton, che inizio la propria attività nel 1965.

Il fenomeno degli stilisti si inserì in questo contesto, determinando una trasformazione dell'industria italiana dell'abbigliamento, che la mise in grado di corrispondere alla pluralità crescente di stili che il linguaggio della moda iniziava a declinare. Con l'affermarsi del fenomeno dello stilismo, iniziò in quel periodo una produzione industriale di abbigliamento in cui la parte ideativa assumeva un ruolo determinante, a partire dalla progettazione dei tessuti per giungere fino alle scelte di promozione di immagine.

Va anche sottolineato, peraltro, che la fortuna degli stilisti italiani non fu solamente il risultato di innovazioni organizzative o produttive, ma fu anche determinata dalla capacità di recepire e tradurre le sollecitazioni provenienti dalle forme dell'abbigliamento giovanile per estenderle all' età adulta e alle nuove modalità rappresentative della classe media (Segre 2004b).

In questo modo l'industria italiana dell'abbigliamento, caduta negli anni Settanta in una difficile crisi a causa dell'arresto nella crescita dei consumi e della forte conflittualità presente in quel periodo all'interno delle fabbriche, inizia a sviluppare un diverso modello di organizzazione basato sul decentramento produttivo. Questa struttura "stellare", basata sul coordinamento del centro di attività periferiche svolte da diverse unità produttive, era funzionale anche alla nuova realtà della distribuzione, "sempre più

numerosa e sempre più piccola, e a una domanda finale sempre più diversificata, secondo l'evolversi della pluralità delle mode" (Messina 1987, p. 29).

Negli anni Settanta si affermò progressivamente in Italia un sistema di accordi economici e professionali, tra aziende produttrici di abbigliamento e progettisti, finalizzato all'ideazione di collezioni di moda. Nei primi esperimenti di collaborazione dell'industria italiana con degli stilisti spicca la presenza di parecchi creatori francesi come Emanuelle Kahn, Jean Baptiste Caumont, Karl Lagerfeld, Christiane Bailly, ideatori che in Francia non avevano trovato un'industria disposta a entrare in competizione con il sistema dell'alta moda (Bocca, Morini 1987, p. 67).

Nel 1972 iniziarono a sfilare a Milano Albini, Caumont, Krizia, Missoni e Ken Scott, alcuni dei quali erano già stilisti-imprenditori che producevano o facevano produrre le proprie collezioni. Il momento della sfilata non veniva organizzato nello show room né in un palazzo storico, ma in una moderna sede commerciale, ambiente impensabile per l'immagine di sontuosa esclusività che fino a pochi anni prima era richiesta per una sfilata di alta moda. La posizione di snodo tra i maggiori centri produttivi italiani e i mercati di esportazione europei, la buona dotazione di infrastrutture e la presenza di un sistema di creazione di comunicazione e di immagine, fattore fondamentale per la creazione del sistema della moda, fecero di Milano il luogo privilegiato del prêt-à-porter.

La trasformazione avvenne sia a livello di organizzazione e di produzione che a livello di immagine. Inizia infatti in quegli anni anche lo sviluppo delle testate di moda e di quel sistema mediatico che ha accompagnato lungo tutto il suo percorso la crescita degli stilisti italiani. I volti di Armani, Ferré, Krizia o Valentino sono diventati famosi, comparendo sui giornali in compagnia delle attrici e delle personalità che indossavano i loro abiti: si è mantenuta in vita in questo modo l'illusione dell'abito unico, non prodotto industrialmente ma disegnato, studiato e ritoccato dalle mani del couturier.

Una delle principali innovazioni del prêt-à-porter italiano è stata dunque quella di aver trasposto e amplificato il racconto di esclusività dell'haute couture nella produzione in serie, in un momento in cui le marche industriali della confezione non erano ancora inserite nel circuito della moda. Negli ultimi tempi, peraltro, il sistema della moda si sta strutturando secondo nuove forme. Alla diffusione del prêt-à-porter declinato secondo lo stile di un particolare stilista si va sostituendo il successo delle marche: la distribuzione delle firme si sta concentrando in grandi gruppi del lusso, e il nome dello stilista sta passando in secondo piano.

Il successo della moda italiana è dovuto anche all'elevato investimento nella produzione di immagini accattivanti e seducenti. La stampa femminile e di settore ha svolto un ruolo fondamentale nella costruzione del racconto e della rappresentazione della moda: forse più che con il cinema, il mito dell'abito é stato costruito tramite la fotografia.

Rispetto all'immagine in movimento, le fotografie sono il mezzo privilegiato della moda perché possono essere ricordate più facilmente in quanto rappresentano una precisa scelta di tempo (Sontag 1979). Lo strumento principe della narrazione della moda è la fotografia, la cui evoluzione stilistica segue e supporta i mutamenti delle mode. Le fotografie, inoltre, non si limitano a mostrare gli abiti, ma li interpretano, conferendo loro un carattere. Molto spesso nelle riviste di moda pubblicità e servizi redazionali si confondono, anche perché le pubblicità di moda hanno poco o nessun testo: la foto racconta tutto quello che c'è da raccontare. Per questo motivo, il ruolo del fotografo è fondamentale: con lo stilista e le modelle, il fotografo costituisce la triade che rappresenta la moda.

I giornali di moda sono stati il mezzo privilegiato della diffusione degli stili dell'industria dell'abbigliamento e dell'evoluzione iconografica contemporanea, così come oggi la moda è un nuovo medium di massa (Calefato 1996). I giornali di moda sono stati il primo mezzo di comunicazione di massa dedicato esclusivamente al pubblico femminile, e nei primi anni della loro diffusione ricorsero a ritrattisti e fotografi di scena del cinema per la realizzazione delle immagini degli abiti.

In seguito, molti fotografi sono diventati famosi presso il grande pubblico attraverso i servizi di moda: Richard Avedon, David Bailey e Irving Penn hanno costruito assieme agli stilisti il racconto intorno all'abito. Rispetto all'estrema sinteticità delle loro immagini, peraltro, si è assistito a un progressivo cambiamento iconografico, e oggi le fotografie di moda sono non di rado strutturate secondo una narrazione più articolata, in cui la presenza di più attori rimanda al racconto di situazioni e relazioni umane. Spesso, poi, le foto di moda seguono, nelle città d'arte, nelle moderne metropoli, in luoghi esotici o selvaggi, gli itinerari turistici sognati, intensificando la capacità narrativa e fantastica dell'immagine dell'abito indossato dalla modella (Fortunati 2003). Il viaggio come mezzo di iniziazione e di trasformazione diventa un viaggio mediatico, nel quale in un'immagine o in un servizio fotografico si compie il processo di immedesimazione: ma si tratta di immagini epurate dalle contraddizioni e dai contrasti della realtà, rappresentazioni in cui il luogo e la persona non hanno più una identità.

Nel contesto della produzione di immagini della moda, il ruolo delle modelle si affianca a quello dei fotografi e degli stilisti. Le modelle, Naomi, Eva, Helena, hanno acquisito, al pari delle star cinematografiche, una forte identità mediatica: storicamente, tuttavia, il loro ruolo nasce da un'identità precaria, definita soprattutto dall'abito e dalla cliente della casa di moda.

Charles Frederick Worth, un sarto di origine inglese considerato da molti come il padre della haute couture e attivo sulla scena parigina nella seconda metà dell'Ottocento, ebbe per primo l'idea di presentare alle clienti dei modelli indossati da persone in carne e ossa, inizialmente dalla moglie e in seguito da indossatrici chiamate "ragazze sosia". L'idea promozionale di mostrare l'abito indossato permetteva di dare al vestito "un'anima", di valutarlo attorno a un corpo, anche se in quel primo periodo l'immagine della modella era spersonalizzata e la sua staticità permetteva di concentrare l'attenzione soprattutto sull'oggetto, sull'abito.

Negli anni Venti del Novecento Jean Patou ritorno a Parigi, dopo un viaggio a New York, accompagnato da sei modelle americane, che rappresentavano il moderno ideale fisico di donna, più atletico e dinamico. L'abbigliamento moderno e sportivo del sarto francese trovava in quei corpi più snelli e tonificati dallo sport un nuovo ideale femminile, rappresentato ad esempio dalla tennista Suzanne Lenglen, che sui campi da gioco indossava una tenuta creata dal sarto parigino.

In quel periodo la moda allargo la propria area di influenza e di mercato a un più ampio strato sociale e divento, in particolar modo attraverso i suoi interpreti francesi, la forma di rappresentazione di un nuovo modello femminile emancipato e disinvolto: nel periodo tra le due guerre, ad esempio, l'uso di busti e indumenti costrittivi per modificare le forme corporee fu pressoché scalzato dalle nuove mode. L'abbandono di quegli strumenti, peraltro, non significò la fine della proposizione di particolari modelli fisici, modelli con cui le donne ancor oggi si continuano a confrontare e che richiedono una forte autodisciplina nei comportamenti e un controllo esercitato con dispendio di tempo

e di impegno, quando non, come accade sempre più diffusamente oggi, con sistemi tecnologici e chirurgici.

Nell'esperienza italiana, molte delle prime modelle vennero reclutate tra le giovani appartenenti a illustri famiglie, le nobildonne e la loro cerchia di amicizie: per sfilare sulle passerelle, infatti, non bastava avere un bell'aspetto ma occorreva sapersi muovere con eleganza e portare gli abiti con disinvoltura. Nel nostro paese non esistevano né scuole né una tradizione professionale per le indossatrici, che venivano selezionate direttamente dalle case di moda alle quali restavano poi spesso legate: si pensi al caso, tutt'altro che unico, della principessa Irene Galitzine, che prima di disegnare abiti era stata indossatrice.

Con l'avvento, negli anni Cinquanta, dei concorsi di bellezza e con aumento della domanda per le manifestazioni di moda iniziò a formarsi in Italia un circuito di indossatrici, che fin d'allora ebbe un carattere cosmopolita: non era inusuale, specie in quel primo periodo, fare ricorso a modelle che lavoravano per gli atelier dei couturier francesi.

Nelle sfilate degli anni Cinquanta esordì la prima generazione di indossatrici famose, alcune delle quali comparivano sia sulle passerelle di Dior e Fath che nelle immagini delle importanti riviste di moda. Bettina, Capucine, Sophie, rappresentavano l'immagine di una donna altera e sofisticata, una signora adatta a indossare gli abiti sontuosi che l'alta moda parigina proponeva dopo la frustrazione dei consumi portata dalla guerra.

In quel periodo le foto di moda resero famosi i loro volti e le riviste diventarono il veicolo fondamentale sia per l'interpretazione e la promozione degli abiti che per la diffusione di nuovi modelli fisici. La figura femminile di quelle indossatrici, peraltro, era molto lontana dalla realtà della media delle donne italiane che leggevano le riviste di moda: probabilmente, quella offerta dalle attrici cinematografiche nazionali risultava in quegli anni più familiare alla loro dimensione culturale e fisica.

Attraverso le foto di attrici e di fotomodelle di diverse nazionalità le donne italiane individuarono progressivamente nuovi modelli estetici, che riguardavano non solo lo stile degli abiti ma anche le forme del corpo e l'ideale femminile, impersonato negli anni Cinquanta dallo stereotipo della signora raffinata.

Negli anni Sessanta e Settanta le figure acerbe delle nuove fotomodelle erano il segno dell'interesse per le suggestioni portate dalle nuove generazioni e per l'emergere di un nuovo segmento di mercato. Iniziava in quel periodo la trasformazione della figura delle modelle verso la definizione di una serie di tipi femminili, tipi che avrebbero incontrato un grande successo nei media e nella cultura popolare (Calefato 1995), e che erano rappresentati dall'immagine adolescenziale di Twiggy, dall'icona nordica di Verushka, dal fascino felino stereotipo delle modelle di colore di Donayle Luna. Questa varietà, che si sarebbe affermata e moltiplicata negli anni seguenti, svolgeva anche la funzione di veicolare la moda in un mercato internazionale: i diversi caratteri fisici delle modelle permettevano infatti alle donne di diversi paesi di identificarsi in un tipo simile al loro.

I tratti fisiognomici dei volti delle fotomodelle, che sono diventate oggi i nuovi miti di bellezza femminile, non rispettano i canoni di un ideale unico: al contrario, presentando tratti individuali e a volte irregolari, si affiancano alla varietà riscontrabile negli stili della moda, creando così l'illusione di una dimensione di pluralità e di libertà da schemi rigidi di bellezza.

Capitolo quarto

I tessuti: l'eccellenza italiana

Tessuti, abiti e colori

Scrive Eugénie Lemoine-Luccioni, nel suo saggio sulla psicoanalisi della moda: "Si tratta di tagliare nel magma per generare la forma (...). Tutto sta nel taglio" (Lemoine-Luccioni 1983, p. 19). L'autrice sintetizza in questi termini il riferimento ad alcuni aspetti simbolici inerenti la creazione, il corpo e il vestire e, allo stesso tempo, evoca l'azione in cui si concretizza la realizzazione di un abito, cioè la fase del taglio e la sua confezione: è l'azione che anima la materia, che conferisce tridimensionalità alla piatta superficie, che conforma e modella la stoffa sul nostro corpo.

Nell'immaginario collettivo, la moda è considerata il prodotto del gesto artistico individuale e dell'istante piuttosto che il risultato del lavoro di più: persone e di una costruzione progressiva e lo stilista è visto come colui che trasforma il gesto del sarto in gesto d'artista. Ma la sostanza in cui egli opera non è magmatica, il tessuto non è caos: è materia strutturata, superficie mobile generata da intrecci ritmici. Essa stessa è formata e genera forme: solo se guidato dalla conoscenza della sua struttura e delle sue caratteristiche fisiche e sensoriali il taglio può dare vita alla forma voluta.

Non è solo il taglio, perciò, ma anche il tessuto, la materia di cui sono fatti gli abiti, a deciderne la forma: fluida, sostenuta, rigida, morbida, tesa. Sono le caratteristiche di drapability[7] a permettere di ottenere certe forme con certi tessuti: la possibilità di creare una gonna ampia e sollevata dal corpo, piuttosto che una morbida e fluttuante, è data dalle particolarità della stoffa usata. Insieme alla drapability, anche la qualità della superficie determina l'aspetto e la struttura dell'abito, in termini di trasparenza, opacità, lucentezza, ruvidezza, levigatezza o crespatura.

Tutte queste proprietà del tessuto dipendono dal tipo, dalla forma, dalla lunghezza e dalla configurazione della fibra impiegata, dal titolo, dalla torsione e dalla superficie dei filati, dal numero dei fili e dalla qualità coprente del filato. Ogni minima variazione in

[7] Il termine italiano drappeggio non corrisponde con esattezza alla definizione inglese, con cui viene indicata piuttosto l'attitudine al drappeggio che un tessuto possiede. La drapability é il grado di flessibilità e plasticità che determina il tipo di pieghe formate da un tessuto quando é appeso o disposto in differenti posizioni. Questo grado si può misurare con uno strumento che indica il coefficiente di drappeggio (Tortora, Merkel, a cura, 1996, p. 184).

una di queste o di altre caratteristiche — come la sua mano[8] e la sua texture[9] — produce non solo un diverso aspetto della superficie dell'abito, ma anche una diversità nella sua forma. Per queste ragioni alcuni creatori di moda erano soliti drappeggiare il tessuto direttamente attorno al corpo, tecnica che permette di capire empiricamente in che modo il materiale si adatta e interagisce con le linee del corpo e allo stesso tempo suggerisce nuove forme e soluzioni tecniche.

Vi é poi da tenere presente il fatto, poco indagato nella dimensione contemporanea, che i tessuti sono anche il mezzo primario di contatto quotidiano con il colore: con il tessuto indossiamo dei colori, dato che le stoffe sono il veicolo di nuove tinte sul nostro corpo. Secondo lo storico Michel Pastoreau (1987, p. 19)

> il colore ha sempre avuto rapporti privilegiati con i tessuti. (...) L'universo del tessuto é quello che mescola più intimamente i problemi materiali a quelli ideologici e i problemi economici a quelli estetici. In esso si pongono tutte le questioni che concernono il colore: chimica dei pigmenti, tecniche delle tinture, costrizioni finanziarie, implicazioni commerciali, ricerche artistiche, preoccupazioni simboliche, organizzazione di codici sociali e di sistemi di rappresentazione.

I colori giungono alla massima saturazione e acquistano sostanza tattile quando appaiono sulle stoffe: sprofondano in toni più morbidi nel velluto, e si accendono in modulazioni fluide nella seta. Nonostante si pensi alla moda soprattutto in termini di cambiamenti nelle fogge, nelle lunghezze e nelle linee, anche i tessuti e i colori sono soggetti alle sue cicliche variazioni.

Alle oscillazioni brevi dei cambiamenti dei colori di moda si sovrappongono le variazioni di lungo periodo, che caratterizzano la preferenza cromatica di ampi strati di popolazione: come nel caso della predilezione contemporanea per il blu, che secondo Pastoreau (2000, p. 124) è il colore più indossato nell' abbigliamento occidentale del ventesimo secolo.

Per il colore, come per le linee degli abiti, non si può dire che esista oggi un'unica moda, quanto piuttosto una coesistenza di numerosi stili che caratterizzano codici e gruppi sociali diversi. È possibile anche riscontrare una corrispondenza privilegiata tra alcune tinte e particolari tessuti: si pensi ai colori brillanti dei materiali tecnologici dell'abbigliamento sportivo, alle tinte neutre e al nero dei crêpes degli abiti eleganti, al bianco e ai colori pastello e primari dei capi in cotone usati da molti adolescenti.

Nei tessuti, inoltre, i colori acquistano una forte qualità materica: le tinture intridono le fibre e le tinte si esaltano nelle caratteristiche delle superfici, vibranti, ruvide o morbide. Data la stretta relazione esistente tra qualità cromatica e materia, la medesima tintura applicata a diversi filati si presenta diversamente alla vista: per questa ragione nel settore tessile-abbigliamento ci si avvale prevalentemente, per la selezione e la

[8] Nel linguaggio tessile il termine "mano" esprime quelle caratteristiche che sono percepibili attraverso il tatto e che sono descrivibili da qualità particolari come la morbidezza, la finezza, il drappeggio, la resilienza, ecc. Gruppi di ricercatori e associazioni, come |'American Society for Testing and Materials (ASTM) o l'Hand Evaluation and Standardisation Committee (HESC), hanno sviluppato delle metodologie finalizzate a tradurre, in forma oggettiva e misurabile, questo concetto.

[9] Il termine indica l'aspetto della superficie tessile, che varia in relazione al materiale, alla struttura, alla densità dei fili, ecc.

comunicazione delle tinte dei tessuti, di campionari cromatici in cui le stesse tonalità sono riportate su supporti tessili diversi.

In sistemi di classificazione come lo SCOTDIC (Standard Color Of Textile Dictionaire Internationale de la Couleur) o Pantone, che catalogano migliaia di colori riprodotti su cotone, poliestere e lana, ogni tinta e ogni tipo di supporto sono definiti da un numero e da una sigla. Agli operatori che compiono le loro scelte a partire da questi tipi di campionario, e utilizzando questi codici di comunicazione, i produttori dei cataloghi cromatici garantiscono quindi la fedeltà e la stabilità dei campioni di colore aventi lo stesso codice.

I sistemi moderni di catalogazione dei colori nascono, chiaramente, da un'esigenza di sempre maggiore sistematizzazione e standardizzazione, e si collocano nell'ambito della normatività: al problema dell'invenzione e della produzione delle tinture, in altri termini, si è sostituita, oggi, un'attenzione preponderante verso la comunicazione e la fedeltà nella produzione del colore (Danese 1996).

Una delle conseguenze dell'ampliamento della gamma delle tinture e delle tecniche dell'industria tessile è stata la dilatazione delle possibilità di scelta cromatica a tal punto che uno dei compiti dei progettisti è diventato quello di limitare la scelta, di selezionare i colori anticipando, determinando e motivando le "tendenze moda".

Come per la linea e i tipi di tessuto, l'anticipazione e la suggestione delle preferenze cromatiche stagionali pongono il problema di una convergenza strategica all'interno della filiera. Già nel 1962 il Ministero per l'Industria, il commercio e l'artigianato aveva tentato di affrontare la questione formulando il cosiddetto "Accordo alta moda — confezioni", con cui si proponeva alle case di moda un contribuito finanziario in cambio dell'adeguamento delle loro collezioni alle cartelle colore stagionali proposte dalla Camera della moda italiana. Ma l'iniziativa non riscosse molte adesioni da parte dei creatori di moda, che preferirono continuare a esprimere individualmente le proprie scelte.

I produttori di filati e di tessuti ricorrono a varie metodologie per individuare la scelta cromatica delle nuove produzioni, scelta problematica perché eseguita a monte della filiera tessile-abbigliamento e perciò in largo anticipo rispetto all'uscita sul mercato delle collezioni. Il compito di creare con regolarità nuove palette di colori, analizzando e indirizzando le tendenze del mercato, è sostenuto oggi da un'ampia offerta di strumenti: dalle riviste specialistiche ai cataloghi pubblicati due volte l'anno con le tendenze cromatiche stagionali, dalle consulenze di agenzie e bureau de style alle analisi stilate da osservatori specializzati.

La presentazione e l'illustrazione di queste previsioni avviene attraverso i trend book, cioè raccolte di immagini e materiali che sono accostati ai campioni di colore per tradurne ed enfatizzarne il significato comunicativo.

Le ricerche cromatiche si collocano a monte del ciclo produttivo della filiera tessile-abbigliamento e devono quindi essere realizzate con un notevole anticipo rispetto all'arrivo sul mercato dei prodotti confezionati. Nel tentativo di accrescere il livello di competitività nei confronti dei produttori stranieri, a partire dagli anni Settanta molti grandi produttori e distributori di prodotti tessili e di abbigliamento statunitensi si sono posti l'obiettivo di ridurre la durata di questo ritardo temporale, attraverso una forma di integrazione logistico-informativa che va sotto il nome di Quick Response e che si

basa su un'accelerazione e un approfondimento dei flussi informativi tra i vari partner all'interno della filiera (Gale, Kaur 2004, p. 136).

Con questa strategia, in sostanza, ci si propone di superare il tradizionale metodo di trasmissione dei dati di vendita basato sugli ordini di riassortimento emessi dai dettaglianti, metodo nel quale i produttori ricevono informazioni sulle vendite solo quando nei negozi le scorte tendono a ridursi al di sotto di un livello-soglia che rende necessario il riordino di certi articoli. Il sistema della Quick Response consiste fondamentalmente nella raccolta, realizzata presso i punti vendita tramite sistemi di etichettatura con codici a barre, di tutte le informazioni riguardanti i diversi tipi di prodotti venduti, le taglie ei colori, e nella condivisione di questo tipo di informazioni, in tempo reale, da parte di tutti i membri della filiera (Sabbadin 1995, p. 99). Il sistema informativo, in questo modo, non solo fornisce alla sede centrale dati istantanei sugli sviluppi e sulle preferenze del mercato, provenienti dai punti vendita, ma collega anche l'intera filiera, dal dettaglio al magazzino, fino alla produzione.

Come esempio delle conseguenze derivanti dall'applicazione di un metodo di Quick Response, si può citare l'adozione del procedimento di tintura in capo[10] introdotto per le sue produzioni dalla Benetton. Questa innovazione, resa ovviamente possibile dall'accelerazione della raccolta e del trattamento dei flussi informativi provenienti da tutti i punti vendita del gruppo, ha permesso al produttore di spostare la scelta cromatica alla fine del ciclo produttivo, adattando all'ultimo momento i colori dei capi alle tendenze delle vendite e riducendo in questo modo drasticamente i costi di magazzino e i quantitativi di merce invenduta.

Le opportunità che questo sistema offre, peraltro, non riguardano solo i vantaggi produttivi, ma sembrano anche dare una risposta adeguata alle esigenze della domandai: si indica una trasformazione della struttura delle imprese del settore del tessile e della moda da push system a pull system, ossia verso una situazione in cui è il consumatore a orientare le tendenze del gusto e le scelte produttive. Questo sistema si basa su un altissimo impiego di tecnologie nella produzione e nei flussi di informazioni tra tutte le parti della filiera, con una trasformazione delle fasi di lavoro e delle modalità di informazione. che, secondo alcuni, conduce sempre di più verso una produzione orientata dalla domanda individuale.

Come sostengono, ad esempio, Gale e Kaur (2004, p. 138), in questa visione tutta rivolta a rispondere alle preferenze del consumatore la parte progettuale e ideativa viene ad assumere un peso meno rilevante, dato che queste preferenze vengono espresse a partire da un'offerta già predisposta. Ciò che va sottolineato, a questo proposito, è che il flusso di informazione e di comunicazione che va dal consumatore al produttore non è equivalente a quello che procede nella direzione inversa: le risorse a disposizione delle due parti non sono allo stesso livello, e l'esigenza comunicativa muove da presupposti che non coincidono tra loro. La risposta delle imprese, in particolare, non consiste solo nell'adeguare la struttura della produzione alla domanda: la comunicazione che le imprese propongono al mercato è il risultato di strategie che veicolano contenuti sempre più lontani dalle qualità specifiche dei beni e sempre più carichi di significati sociali e simbolici, i quali divengono spesso l'elemento primario della motivazione all'acquisto. In questo modo, l'informazione sui prodotti e la conoscenza

[10] La tintura può essere effettuata in diversi momenti delle fasi di filiera: se é eseguita in parallelo alla filatura il processo é detto "filo tinto in pasta" o "filo tinto in fiocco", se prima della tessitura "tintura in filo", dopo la tessitura "tintura in pezza", mentre se viene realizzata dopo la confezione é detta "tintura in capo".

degli oggetti diventa sempre più scarsa e sempre meno rilevante rispetto a questi altri significati, che nel campo della moda sono fondamentali.

Non è un caso, forse, che nonostante la legislazione imponga per tutti i capi di abbigliamento l'obbligo di indicare la composizione dei materiali usati nella loro fabbricazione, la competenza del consumatore relativamente ai tessuti e alle loro qualità sia molto diminuita nel corso di pochi decenni. Da un lato le innovazioni tecnologiche, di processo e di prodotto, hanno reso sempre più arduo il poter distinguere attraverso il tatto e la vista la natura dei filati impiegati, dall'altro la diffusione della moda pronta ha eliminato la necessita di conoscenza e di scelta dei tessuti da parte dell'acquirente. In Italia nel 1955 il consumo di abiti confezionati industrialmente, rispetto al consumo totale di capi abbigliamento, era ancora limitato al 22%, e, nel caso dell'abbigliamento femminile, l'acquisto di capi pronti riguardava quasi esclusivamente cappotti, soprabiti e impermeabili. In un'inchiesta svolta dalla Doxa intorno al 1960, ad esempio, risultava che

> solo il 27% degli interpellati acquista capi di abbigliamento già confezionati; il 29% li fa fare su misura; il 22% li confeziona in casa; vi è poi un ulteriore 22% di capi misti. L'indumento già confezionato è preferito per le camicie da uomo (52 per cento) e per i pigiama (44 per cento); è scarsamente richiesto invece il vestiario da donna (8 per cento) (Tremelloni, a cura, 1960, p. 224).

Se nei primi anni Sessanta il numero di negozi di tessuti e filati superava ancora quello dei negozi di abbigliamento, in seguito, nell'arco di un ventennio, l'industria dell'abbigliamento ha quasi completamente soppiantato in Italia la confezione domestica e artigianale dei vestiti, eliminando una pratica che implicava la scelta e l'acquisto personale dei tessuti e, come conseguenza, la necessita di acquisire una maggiore competenza e di esercitare una maggiore attenzione nei confronti della qualità, del prezzo e delle caratteristiche dei materiali.

Tradizione artigianale e produzione industriale

L'Italia ha una tradizione antica e di pregio nella manifattura tessile, sebbene nel panorama internazionale la sua capacità produttiva di fibre naturali non sia mai stata importante: la sua fama è dovuta soprattutto alla capacità di trasformazione della materia, di innovazione e di produzione di qualità. L'unica eccezione a una tendenza costante a importare la materia prima per i tessuti è rappresentata dal significativo sviluppo, avvenuto tra il Quattrocento e il Seicento, della coltura del baco da seta, concentrata particolarmente in quel periodo nelle aree della Lombardia e del Veneto.

Fin dal Medioevo, accanto alla produzione domestica di stoffe per l'uso familiare si diffuse, in molte città italiane, un'attività di lavorazione di tessuti di pregio che divenne ben presto uno dei settori manifatturieri più importanti. Attraverso la storia della produzione e dei commerci tessili è anche possibile ricostruire le vicende dei centri di potere italiani, poiché le manifatture tessili furono fonte di grande ricchezza per le città in cui si svilupparono: la crescente importanza di queste città e il conseguente impulso

dato al commercio e alle esportazioni portarono l'Italia in una posizione di egemonia nella manifattura di tessuti e nelle produzioni d'arte.

La creazione di un'eccellenza nella realizzazione di tessuti è stata determinata da alcuni fattori principali: in primo luogo la presenza in tutto il territorio di città in cui le signorie locali erano spesso alla base sia della committenza di tessuti di alto pregio che dell'imprenditoria o del sistema finanziario in grado di sostenere le produzioni e il commercio tessile. In secondo luogo, il fatto che la committenza di opere artistiche importanti richiedeva una ideazione e una manifattura di livello elevato, fattore che richiamava artisti e artigiani qualificati e che agiva anche da modello qualitativo per tutta la produzione tessile corrente.

L'egemonia qualitativa e imprenditoriale fu mantenuta fino alla metà del Seicento, quando la capacità italiana di creare e imporre uno stile iniziò a declinare. Dalla fine del secolo, per oltre duecento anni, la storia dell'abbigliamento fu dominata dalla Francia, che iniziò a dettare la moda anche attraverso una successione più rapida e fantasiosa di nuove decorazioni tessili.

Nel Settecento l'Italia era specializzata nella produzione serica e laniera, mentre lino e canapa erano più tipicamente fibre di lavorazione contadina localizzata nelle zone di coltura. Quanto al cotone, fino al 1750 esso rimase un articolo di lusso, e solo con la meccanizzazione divenne il filato più impiegato dall'industria tessile: "Il cotone diventa il grande costruttore della fortuna inglese, contribuisce a spostare il centro dell'attività economica dal Mediterraneo all'Atlantico," valorizza l'India prima dell'America poi (Tremelloni 1937, p. 18).

Tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento industria tessile italiana raggiunse la piena maturità: i settori della seta e del cotone concorrevano a formare il 40% circa delle esportazioni complessive e nel 1911 fornivano occupazione a circa un terzo degli operai dell'industria manifatturiera. Tale risultato fu dovuto in larga parte al progressivo sviluppo della tessitura industriale e dei forti investimenti attuati in questa direzione: come è stato riportato da Luciano Cafagna, se nel 1876 vi erano nel comparto della produzione serica 250 telai meccanici e 12 mila telai manuali, nel 1912 il rapporto si rovescia, con la presenza di 15 mila telai meccanici contro 5 mila a mano. Il passaggio alla meccanizzazione comporto una maggiore presenza di mano d'opera femminile nella fase di tessitura e anche un maggiore controllo sui conflitti di lavoro nell'industria tessile poiché, come ha sostenuto Vittorio Foa: "quella disciplina operaia che non si riusciva più a ottenere attraverso i regolamenti si conseguiva incorporando il lavoro nella macchina" (Foa 1973, p. 1786).

Per tutto il periodo che va dalla Restaurazione alla Prima guerra mondiale, il filato di seta prodotto in Italia rappresento la prima voce delle esportazioni italiane. Il settore serico è stato interpretato come quel settore che ha

> dato un contributo significativo, e forse essenziale e strategico, all'ingresso dell'Italia, lungo il secolo XIX, entro il ristretto novero dei paesi industriali, o a "crescita economica moderna" sia pure "ritardatari" (Cafagna 1994, p. 12).

I nuovi macchinari e le numerose innovazioni apportate ai procedimenti produttivi durante il corso di tutto l'Ottocento determinarono un notevole miglioramento nella

qualità del prodotto e un aumento della produttività, e permisero l'impiego di mano d'opera non specializzata che aveva scarsissimo potere contrattuale e che poteva essere pagata di meno.

Una svolta decisiva venne con l'introduzione del vapore, fonte di energia che impose la diffusione del sistema di fabbrica, dato che per il suo impiego era necessaria una soglia dimensionale minima degli stabilimenti. La nuova dimensione produttiva trasformo il lavoro in filanda da occupazione stagionale, legata all'agricoltura, ad attività continuativa, e portò a una specializzazione delle funzioni sempre più elevata. Questa trasformazione porto a un aumento della produzione ma allo stesso tempo mise in moto un processo di lento declino della produzione di seta greggia poiché, come scriveva nel 1906 uno studioso italiano di bachicoltura, Francesco Clerici,

> la bachicoltura è una industria che non può sorreggersi che _ in quei paesi dove la manodopera è abbondante per cui i contadini si accontentano di una mercede modestissima (in Federico 1994, p. 322)

e l'industrializzazione aveva creato una classe operaia tessile che non si "accontentava di una mercede modestissima". Per questa ragione Giovanni Federico (p. 322), commentando l'affermazione di Clerici, ritiene che la fine della gloriosa e secolare storia della coltivazione serica in Italia non debba essere causa di rimpianti, se a provocarla è stato l'aumento dei salari dei lavoratori. Naturalmente, non va dimenticato che in realtà la produzione della seta, come quella di moltissimi altri prodotti tessili, non è finita: si è solo spostata in luoghi dove si trovi mano d'opera che si accontenta di una mercede modestissima.

I processi di delocalizzazione produttiva, peraltro, non procedono a senso unico, come dimostra il fatto che, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, la modernizzazione del settore tessile italiano fu attuata, in parte, da una classe imprenditoriale che proveniva da oltre confine: i Niggeler, i Kupfer, i Legler, gli Hefti, gli Zopfi sono imprenditori svizzeri che in quel torno di tempo delocalizzarono le proprie fabbriche nel territorio bergamasco e nel Bresciano, avviandovi una produzione di carattere industriale.

Nello stesso periodo si affermarono anche le grandi dinastie italiane dell'industria tessile, i Cantoni, i Crespi, i Sella in Lombardia e i Marzotto e i Rossi nel Vicentino, i cui capostipiti furono anche tra i fondatori dei primi villaggi operai: la Valdagno dei Marzotto, Campione sul Garda degli Olcese, Crespi d'Adda, la Nuova Schio. Intorno al 1880 il lanificio di Schio, di Alessandro Rossi, era il complesso industriale tecnologicamente più avanzato in Italia. L'intento principale di queste strutture era quello di formare una nuova generazione operaia che introiettasse la disciplina della fabbrica e che la trasmettesse ai propri figli, in modo da consentire un ricambio continuo della forza lavoro.

Nonostante fosse in atto avviamento di un processo industriale e la formazione di una classe imprenditoriale capitalistica, in Italia gli avanzamenti tecnici e gli ammodernamenti degli impianti dei cotonifici avvennero lentamente rispetto al progresso delle grandi imprese europee, mentre la produzione risentiva della frammentazione e della diversificazione della produzione dettata dalle richieste particolari del mercato italiano. Diversamente dall'Inghilterra, dove i grandi quantitativi

di tessuti e l'assortimento limitato favorirono la specializzazione e l'esportazione, in Italia fu difficile avviare uno sviluppo a livello internazionale, a causa della domanda di varietà proveniente dai consumatori e dell'assenza di un'industria della confezione che garantisse una certa regolarità nella domanda di tessuti.

Agli inizi del Novecento l'industria tessile era il settore produttivo italiano più importante: le principali lavorazioni riguardavano la seta e il cotone e, soprattutto negli anni che precedettero la Prima guerra mondiale, anche la lana (Fontana 2003, p. 349).

La scoperta, avvenuta a cavallo tra Ottocento e Novecento, della possibilità di produzione di filati artificiali a partire dalla cellulosa, sostanza ricavata dalle fibre del legno o dai cascami del cotone, fu quindi particolarmente importante per l'Italia, che dipendeva massicciamente per la produzione di tessuti di lana e cotone dalle importazioni di materie prime: con l'introduzione delle fibre artificiali si modifica drasticamente la tipica localizzazione geografica delle materie tessili naturali e vennero sconvolti i tradizionali legami tra paesi produttori e paesi manifatturieri (Garofoli, a cura, 1991, p. 32).

Tra i vari metodi impiegati per ricavare fibre tessili dalla cellulosa si afferma in particolare quello della viscosa: già a ridosso della Prima guerra mondiale, quasi il 90% circa della produzione mondiale di fibre artificiali era ottenuta con questo metodo.

Nonostante la nascita del rayon avesse creato una fonte notevole di competizione con il consumo di seta, la modernizzazione degli impianti dei setifici e la produzione di tessuti semplici riuscì ad allargare il mercato serico. Inoltre le decorazioni moderne, che iniziavano a rinnovare un repertorio tipicamente basato su disegni tradizionali, portarono alcune produzioni italiane all'apprezzamento nazionale e internazionale, anche grazie alle esposizioni industriali e di arti applicate che si svolgevano con crescente frequenza anche in Italia: tra gli anni Venti e gli anni Trenta, ad esempio, il disegnatore e produttore serico comasco Guido Ravasi caratterizzo i suoi tessuti e le sue cravatte con decorazioni contemporanee che vennero assai apprezzate ed esportate in tutto il mondo.

Negli anni Venti l'Italia divenne il primo esportatore mondiale di fibre artificiali: nel 1918 venne tondata la Società della Seta di Chatillon, in Val d'Aosta, un'impresa per la produzione della viscosa che si amplia con altri stabilimenti a Ivrea, nel 1921, ea Vercelli, nel 1925. La realizzazione dei grandi stabilimenti per la produzione di fibre artificiali e la gestione delle nuove imprese del settore vide la partecipazione di potenti gruppi finanziari, in ragione del forte investimento di capitali necessario per L'allestimento degli impianti e per sostenere la ricerca scientifica nel campo dei nuovi materiali (Garofoli 1991, p. 32).

L'espansione di queste produzioni continuo anche nel secondo dopoguerra, quando oltre alla Chatillon si affermarono come produttori di fibre artificiali gruppi industriali come la Bemberg, la Gerli Rhodiatoce, la Orsi e Mangelli, la Pirelli, la Cisa Viscosa e la Snia Viscosa. A pochi anni dalla sua costituzione la SNIA Viscosa produceva il 70% delle fibre artificiali italiane, il 16,6% di quelle europee e 1'11,3% di quelle mondiali. Tali risultati erano stati conseguiti, a partire dal suo esordio fino al 1927, attraverso l'acquisizione di altre imprese e la costruzione di nuovi impianti in tutto il Nord Italia, con un processo di concentrazione che porta in breve tempo la produzione annua di rayon dalle 500 tonnellate iniziali alle 9 tonnellate e mezzo del 1929.

Nel 1930 entrò alla SNIA, dopo un'esperienza maturata nel campo dei tessili in Russia e Polonia, Franco Marinotti, che diventerà presidente della società nel 1937. Durante quel periodo ebbe luogo un'intensa attività di ricerca per ottenere nuove fibre tessili, al fine di allargare il settore dei filati artificiali lavorati dalla SNIA, fino ad allora limitato al rayon. I risultati di quelle ricerche portarono alla produzione di nuovi materiali come la merinova, il rayon cord, il fiocco, il koplon, il lilion, il velicrem, l'acetato, il wistel e il lanital, di cui la SNIA aveva acquistato il brevetto dal suo inventore Antonio Ferretti. Quest'ultima fibra era derivata da una proteina del latte, la caseina, e venne proposta alla fine degli anni Trenta come materiale "autarchico" sostitutivo della lana, anche attraverso la propaganda che ne fece Filippo Tommaso Marinetti con il Poema del vestito di latte, una composizione futurista presentata in i un libro realizzato da Bruno Munari.

In quegli stessi anni venne messo a punto e brevettato il procedimento per la produzione di cellulosa a partire dalla lavorazione della "canna gentile". Per la sua coltivazione e per la costruzione di nuovi impianti per il suo trattamento venne individuata un'ampia area paludosa nella Bassa Friulana che nel 1940, dopo la costruzione dell'area industriale e abitativa, sarebbe diventata il comune di Torviscosa.

Nel 1936 fu organizzato a Forlì il Convegno delle Fibre Tessili Nazionali, nel quale l'Ente Nazionale della Moda presenta una relazione in cui si sottolineava la necessita, per l'industria della moda e quella del tessile, di sottrarsi alla dipendenza dai dettami stranieri dello stile. La risposta a questa necessita fu individuata nella proposta di potenziamento dell'industria tessile e nella collaborazione della stampa alla costruzione dell'interesse e del consenso del pubblico verso il prodotto italiano. In quell'occasione il regime istituì "Ente del Tessile Nazionale, e l'anno successivo al Circo Massimo di Roma si svolse la Mostra del Tessile Nazionale, in cui un padiglione era dedicato agli antichi tessuti d'arte italiani. Alla Mostra del Tessile Nazionale venne istituito il "Servizio Tessuto Modello Italiano" che aveva la funzione di riconoscere e certificare con il marchio Texorit i tessuti "idealmente e materialmente italiani" (Gnoli 2000, p. 88).

L'affermazione del rayon sul mercato interno avvenne anche attraverso la concertazione propagandistica del sindacato Italrayon e dell'Ente nazionale della moda (Fumi 2003, p. 423): durante il periodo autarchico, inoltre, i produttori tessili furono obbligati da un decreto governativo a utilizzare una percentuale prefissata di rayon nella lavorazione di tutte le fibre naturali.

Al termine del secondo conflitto mondiale, una parte degli aiuti provenienti dallo European Recovery Program (ERP), in particolare l'apporto di materie e di finanziamenti predisposto dal piano Marshall, fu impiegato non solo per il ripristino ma soprattutto per il rinnovamento delle tecnologie degli impianti tessili italiani (White 2000), contribuendo a una notevole ripresa produttiva e dei consumi del settore tessile. Anche per questo motivo, negli anni Cinquanta la qualità dei materiali tessili per l'abbigliamento migliore notevolmente e tale miglioramento fece sì che il pubblico orientasse le proprie preferenze verso questo tipo di prodotti, che avevano una durata maggiore. Tuttavia, paradossalmente, il miglioramento della qualità tendeva a rallentare la crescita dei consumi, in una situazione in cui l'abitudine all'acquisto era basata su criteri di durevolezza e di classicità tali da rendere gli abiti, come sostiene Elisabetta Merlo, dei beni "semidurevoli".

A questo proposito, é interessante notare come la nascita della moda italiana sia avvenuta proprio in questa fase di stallo dell'industria tessile, che individua quindi nella formazione di una moderna e dinamica industria dell'abbigliamento la possibilità. di

incrementare i consumi e allo stesso tempo di avere un interlocutore in grado di garantire una domanda elevata e sufficientemente prevedibile. Nell'analisi condotta dall'Istituto Mobiliare Italiano, che faceva parte del comitato istituito nel dopoguerra dal Ministero dell'industria per valutare le domande e stabilire l'assegnazione degli aiuti economici americani alle industrie italiane, questa strategia è esplicitata chiaramente. Pubblicata nel 1968 con il titolo l'industria tessile. Un'indagine sul settore cotoniero e laniero in Italia, analisi del IMI conteneva una precisa proposta volta a risolvere la situazione di rallentamento della domanda di tessuti, consistente nella

> verticalizzazione delle industrie tessili con quelle dell'abbigliamento in modo che l'offerta, salvaguardando le proprie esigenze tecniche ed economiche, possa influire ed indirizzare la spesa facendo leva sulla moda (cit. in Merlo 2003, p. 84).

In altri termini, anche se è stata ripetutamente sottolineata l'attività pionieristica e indispensabile di Giovanni Battista Giorgini per la nascita della moda italiana, nondimeno la sua prima fase di sviluppo si può ricondurre soprattutto alla politica degli imprenditori tessili: a partire dalla fase di espansione dell'industria delle fibre artificiali nel periodo tra le due guerre, in Italia l'azione degli imprenditori tessili, coadiuvata dalla propaganda nazionalistica in favore della creazione di una moda italiana, aveva creato le premesse per la nascita di un'industria dell'abbigliamento.

Nel 1948 Marinotti, il presidente della Snia Viscosa, promosse la nascita del Centro Italiano per la Moda, con l'obiettivo di concentrare tutte le iniziative del settore in una unica manifestazione nazionale che agevolasse il lavoro della stampa e dei compratori e che, allo stesso tempo, servisse alla promozione dei tessuti artificiali e sintetici (Giordani Aragno, a cura, 1988, p. 129). Durante gli anni Cinquanta l'esportazione di tessuti di lana e di seta quintuplice e l'esportazione di capi in maglieria aumento di sedici volte.

Nel 1956 Franco Marinotti diede vita al Centro Internazionale delle Arti e del Costume a Palazzo Grassi a Venezia. Nell'estate dello stesso anno il Centro organizza la rassegna "La Moda nel Costume Contemporaneo", cui parteciparono decine di case di moda di provenienza internazionale e nella quale l'Italia era rappresentata da 21 creatori che avevano realizzato vari modelli di confezioni, boutique e haute couture: complessivamente più di 100 case di moda presentarono 300 modelli in fibre artificiali prodotte dalla Snia Viscosa. La manifestazione venne ripetuta anche negli anni seguenti, con varie edizioni che si proposero non solo come sfilate ma come veri e propri eventi di spettacolo e di cultura, con una attenta regia e la partecipazione di cantanti e attori: in questo senso Marinotti dimostro di avere compreso prima di altri l'importanza della mondanità e degli eventi come forma di promozione della moda e dei consumi.

La collaborazione delle imprese produttrici di fibre con le fabbriche di tessuti e i maglifici si attuò anche attraverso le consulenze stilistiche che fornivano indicazioni sui colori e sulle tendenze da seguire (Garofoli, a cura, 1991, p. 63).

Tra gli anni Cinquanta e Sessanta le grandi industrie produttrici di fibre promossero e instaurarono rapporti di stretta collaborazione con le imprese tessili e i creatori di moda. Si dovevano far conoscere i materiali sintetici al pubblico, superando le incertezze del mercato rispetto ai nuovi prodotti tessili e alle loro prestazioni; si doveva creare un'industria delle confezioni che assorbisse la grande quantità prodotta dai nuovi

impianti e che garantisse una migliore possibilità di previsione degli andamenti della domanda. Per questo motivo fu creato e pubblicizzato su tutti i media, assieme ai filati prodotti dalla società della Montedison, il marchio di qualità dei tessuti Rhodiatoce, "Scala d'Oro".

La corsa all'innovazione

Intorno al 1940, anche l'Italia aveva acquisito dalla Dupont la licenza per la sintesi del nylon, che venne messo in produzione dalla Rhodiatoce negli stabilimenti di Pallanza. A partire dal secondo dopoguerra, la ricerca e la produzione di nuovi polimeri proseguì senza sosta: nel 1953 il gruppo Montecatini iniziò a produrre il Terital, e nel 1957 venne prodotta la prima fibra acrilica italiana, il Leacril. Nel 1962 la Marzotto creò la divisione "Italian Style" i cui tessuti, tutti composti per metà di lana merinos e per l'altra metà di Terital, furono messi in vendita al pubblico accompagnati da un cartamodello a scelta tra quelli realizzati da Jole Veneziani, Germana Marucelli, Emilio Schubert e le sorelle Fontana (Garofoli, a cura, 1991, p. 58). Nel 1954 Giulio Natta, il titolare della cattedra di chimica al Politecnico di Milano che nel 1963 riceverà il premio Nobel per la chimica, mise a punto il polipropilene isotattico, una molecola a partire dalla quale venne successivamente prodotta una nuova fibra sintetica commercializzata dalla Montecatini con il marchio Meraklon.

Durante gli anni Sessanta l'industria italiana delle fibre poliammidiche si sviluppò rapidamente, e a questa crescita corrispose, nel decennio successivo, un aumento progressivo dei consumi di filati sintetici: in quel decennio il loro consumo mondiale aumentò del cinquanta per cento, in misura diversa tra i vari paesi: in Italia, ad esempio, il consumo di fibre naturali nel 1970 restava ancora superiore a quello dei materiali sintetici (p. 64).

Alla fine degli anni Sessanta la produzione mondiale di fibre sintetiche superò quella delle fibre naturali, che nel corso del successivo decennio videro rapidamente ridursi il loro peso relativo fino a rappresentare solo un quarto della produzione di filati derivati da processi di sintesi chimica: l'aumento dell'utilizzo di queste ultime fu indotto soprattutto dal forte incremento nella produzione di calze femminili e dalla differenza nei costi, decisamente inferiori rispetto ai filati di origine naturale.

Anche in Italia, in quel periodo, aumentarono fortemente gli investimenti nei macchinari e nelle ricerche volte a migliorare la qualità delle fibre, allo scopo di sostenere i ritmi produttivi e per contrastare la concorrenza dei produttori esteri. Con lo sviluppo delle fibre sintetiche prese avvio anche il progressivo ampliamento delle possibilità d'impiego dei tessili: dal vestiario all'arredamento, passando per l'utilizzo negli pneumatici, nei prodotti industriali, in quelli edilizi e medicali, per arrivare allo sviluppo dei compositi di vario genere.

Nei consumatori, tuttavia, si fece strada anche una certa diffidenza nei confronti dei materiali sintetici: intorno agli anni Settanta, in particolare, vi fu una crescita nei consumi di fibre naturali, in particolare del cotone, indotta dall'emergere di nuovi modelli di consumo che, dopo l'iniziale successo dei materiali plastici, si basavano su

una rivalutazione delle qualità delle fibre naturali. Una crisi, quella delle fibre sintetiche, che secondo Maura Garofoli ebbe anche il risultato di incentivare un uso più creativo dei filati man made, che iniziarono a essere usati soprattutto in vari tipi di mischie con filati naturali (p. 70).

Negli anni Ottanta iniziarono ad apparire sul mercato una serie di nuovi prodotti tessili che sfruttavano le possibilità progettuali dei materiali sintetici, derivanti dalla dimensione molecolare, dalla microporosità, dalla forma e dalla finezza delle fibre. Dai cambiamenti e dalla combinazione di queste caratteristiche si sono ottenuti molti nuovi filati, con prestazioni e aspetto molto diversi tra loro, notevolmente superiori, sul piano qualitativo, rispetto alla generazione precedente di fibre sintetiche.

Si pensi, innanzitutto, alla creazione delle microfibre, fili circa sessanta volte più sottili di un capello e che proprio per questa loro caratteristica permettono ai tessuti di essere impermeabili e traspiranti allo stesso tempo, oltre che piacevolmente morbidi al tatto. Oppure alla realizzazione di tipi di fibre con diverse forme in sezione o cave al loro interno, con l'obiettivo di ottenere un migliore isolamento termico.

L'introduzione delle microfibre ha portato alla proliferazione di una grande varietà di tessuti, alcuni dei quali pensati e realizzati per impieghi specifici: gli esempi che si possono citare in questo campo sono moltissimi. È possibile, ad esempio, impiegare i tessuti come veicolo di sostanze (battericide, cosmetiche, medicinali) attraverso microcapsule trattenute tra le fibre. Sono sul mercato alcune fibre contenenti sostanze batteriostatiche capaci di bloccare la crescita dei germi, oppure collant cosmetici con microcapsule che liberano principi attivi energizzanti e idratanti. Si possono trovare alcuni capi confezionati con fibre definite antistress, nei quali sottili fili di carbonio o di acciaio inseriti nell'ordito e nella trama del tessuto hanno la funzione di dissipare le cariche elettrostatiche e di formare una barriera che protegga dalle radiazioni elettromagnetiche dei telefoni cellulari e di altre apparecchiature elettroniche.

Un'azienda giapponese ha messo sul mercato una T-shirt le cui fibre contengono sostanze chimiche pro-vitaminiche, che a contatto con la pelle si trasformano in vitamina C. Sempre in Giappone, una catena di negozi di articoli sportivi propone dei capi di abbigliamento "intelligenti", come magliette che assorbono direttamente il sudore lasciando la pelle asciutta, o tute che rilassano i muscoli e riducono i crampi. Sono allo studio tessuti in grado di assorbire i raggi UVA, o capaci di cicatrizzare le ferite, di alleviare dolori, di liberare ormoni: una larga parte dell'industria tessile sta puntando sulla ricerca tecnologica e chimica, che offre la possibilità di veicolare sostanze sulla pelle per mezzo dei tessuti.

Mentre nelle prime ricerche si tentava di imitare l'aspetto e le caratteristiche delle fibre naturali, oggi la tecnologia viene esibita come espressione di miglioramento qualitativo. Lo stesso aspetto delle fibre artificiali non ha più come modello limitazione dei materiali naturali, non deve tentare di far dimenticare la propria origine sintetica come accadeva quando il rayon era chiamato seta artificiale. Ora c'è una serie lunghissima di nomi commerciali per le nuove fibre che non hanno nessun riferimento alle fibre naturali: Rycem, Myoliss, Sorona sono i nomi dati dalle imprese chimiche ad alcuni materiali tessili sintetici.

Alcune di queste denominazioni alludono a prestazioni superiori a quelle dei materiali prodotti dalla natura, come nel caso del Biosteel®, un filo il cui nome richiama immagini inquietanti di una materia metallica dotata di vita propria: tra i vari impieghi di questo materiale, che promette di essere più: resistente dell'acciaio ma allo stesso tempo

morbido ed elastico, ci sarà l'abbigliamento militare. La ricerca genetica della Nexia, l'impresa canadese di biotecnologie che ha brevettato questo prodotto, ha portato nel 1999 all'impiego del gene e delle proteine ricombinati del filo del ragno, l'animale che in natura produce il filo più: resistente finora noto, nella ghiandola mammaria di capre transgeniche il cui latte serve per produrre un materiale filabile.

Un altro fronte su cui la ricerca in campo biotecnologico sta investendo molto è quello mirante a cambiare le qualità e le performance delle fibre naturali, sviluppando ad esempio delle specie resistenti all'attacco di malattie e insetti. La ricerca genetica è impegnata nel selezionare qualità di piante come il Bt cotton, una varietà di cotone che modificato attraverso l'impianto di un gene ricavato dal Bacillus thuringiensis (Bt), cioè un batterio che produce una proteina tossica per un tipo di insetto che danneggia la pianta. Sempre sul cotone, continuano le ricerche per ottenere attraverso modifiche genetiche una pianta che produca una fibra già colorata in blu, al fine di risparmiare sulle fasi di tintura del colore più richiesto dal mercato mondiale.

Parallelamente alle ricerche nel campo delle biotecnologie, progrediscono le innovazioni nel settore delle fibre sintetiche, con l'obiettivo di variarne e migliorarne le prestazioni. Il prevalere sul mercato dei tessuti sintetici ha portato a un progressivo alleggerimento dei capi di abbigliamento, all'uso di stampe e tinture con colori particolarmente brillanti e al sempre più intenso uso di capi di abbigliamento aderenti al corpo perché elastici. Il loro impiego ha influito sul nostro modo di vestire, sulle forme dei capi e, indirettamente, anche sulle forme del nostro corpo: tra tessuti tecnici e tessuto corporeo, la nostra pelle, si può dire che ci sia oggi uno scambio di immagine (Danese 2002).

L'elasticità è la caratteristica fondamentale dell'aspetto contemporaneo del nostro sistema vestimentario: il tessuto segue i nostri movimenti e allo stesso tempo esalta le forme dei corpi che vogliono mostrarsi, tesi ed elastici come la stoffa che li contiene. Un filo di fibra elastomerica può allungarsi di sei volte la sua misura iniziale: per questo motivo, percentuali minime di questi filati sono presenti in modo impercettibile in moltissimi tessuti. Il tessuto e la maglia elastica, inoltre, non hanno bisogno di manutenzione, non devono essere stirati e, se sintetici, si possono lavare facilmente: queste sono le ragioni che hanno in parte determinato la fortuna della maglieria e dei materiali sintetici, a discapito dei tessuti di lana che, sebbene superiori per qualità e migliorati da nuovi trattamenti, sono più impegnativi nella manutenzione.

L'impiego dei materiali tecnologici è stato anche sollecitato dal successo dell'abbigliamento sportivo, una voce molto importante nella produzione italiana, e dalla crescente dipendenza della moda e degli abiti di uso quotidiano dai capi sportivi. Molti dei nuovi tessuti dalle caratteristiche particolari sono stati inizialmente impiegati per l'abbigliamento tecnico e per lo sport: è il caso del tessuto Gore-Tex®, un materiale composto da una membrana microporosa formata da un polimero idrorepellente, il ptfe (Politetrafluoroetilene), e una sostanza oleofoba, o oleorepellente, che permette al vapore acqueo di passare attraverso la membrana e allo stesso tempo costituisce una barriera fisica che impedisce la penetrazione di sostanze contaminanti.

Un altro caso di tessuto impiegato nello sport e appartenente alla categoria dei cosiddetti tessili "intelligenti" che reagiscono ai mutamenti delle condizioni fisiche e ambientali, è l'Outlast®, messo a punto inizialmente dalla società Triangle Research per conto della NASA: il tessuto contiene delle microcapsule di paraffina, un PCM (Phase

Change Material) che incamera il calore emesso dal corpo per rilasciarlo quando la temperatura esterna si abbassa.

In un altro tessuto, il Luminex®, le sottili fibre ottiche unite a lino, cotone e viscosa, si accendono per mezzo di led alimentati da batterie ricaricabili del tipo usato per i telefoni cellulari: questa stoffa luminosa, intessuta di fibre ottiche con aggiunta di materiali polifenilici per renderle scintillanti, è stata progettata dalla Caen, una società italiana di costruzione di apparecchiature elettroniche nucleari, insieme con l'azienda pratese Fit e in collaborazione con un'impresa tessile svizzera, la Stabio.

Le fibre sintetiche sono sempre di più oggetto di sperimentazione e di innovazione, da parte soprattutto delle grandi imprese multinazionali che dispongono degli ingenti mezzi necessari a effettuare la ricerca. Il grande fermento all'interno di questo settore di ricerca é dato anche dal fatto che la produzione contemporanea di tessuti si sta rivolgendo sempre di più a settori diversi da quelli tradizionali, rappresentati dall'abbigliamento e dall'arredamento. La categoria dei tessili tecnici ha ampliato enormemente il proprio campo di applicazione, da quello medico a quello geologico, da quello edile a quello degli imballaggi e dei filtri industriali: le grandi aziende produttrici di fibre chimiche oggi sono indirizzate alla diversificazione della produzione verso tutti questi molteplici settori.

Nonostante esista questa forte specializzazione dei materiali tessili, lo sviluppo nella ricerca ha portato anche parecchie imprese di abbigliamento a interessarsi alle nuove fibre tecnologiche e al loro possibile impiego in capi di vestiario. La Sportswear Company di Ravarino, ad esempio, dedica molte risorse alla scelta e al trattamento dei tessuti, impiegando materiali che danno prestazioni e aspetto particolare ai capi di abbigliamento basico-tecnico come giacconi, maglie, calzoni. Le tecnologie adottate per produrre le tute usate dai piloti di jet militari sono state applicate in seguito a capi di uso quotidiano, mentre con dei tessuti reticolari, prodotti in quantità limitate per realizzare filtri per i cruscotti dei jet di linea, sono stati confezionati capi spalla leggerissimi. Per la realizzazione di alcune giacche è stata usata della tela di acciaio, per altre ancora un tessuto leggero di poliestere con applicato sottovuoto uno strato microscopico di acciaio; questo materiale è stato usato in origine nella tecnologia aeronautica per proteggere i computer di bordo dalle radiazioni, ma in questo caso è rivestito di cotone per la confezione delle giacche. In un altro capo è stato impiegato un nylon leggerissimo, rinforzato da alcuni tasselli fissati a caldo: all'esterno la superficie grigia si altera, come un cristallo liquido, quando la temperatura supera i 32 gradi o quando è esposta al sole.

Non tutte queste confezioni sono realizzate con tessuti prodotti in Italia, ma molti di essi subiscono ulteriori trattamenti e particolari finissaggi studiati da parte di esperti tessitori e tintori. E proprio sui finissaggi dei tessuti che l'industria italiana dell'abbigliamento ha ultimamente investito massicciamente, dimostrando una grande capacita inventiva: una scelta, questa, motivata soprattutto dalla ricerca di nuovi terreni di vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti stranieri, e sostanzialmente obbligata in una situazione in cui lo standard qualitativo delle lavorazioni al telaio è ormai stato uguagliato in tutti i centri produttivi asiatici, che naturalmente sono fortemente concorrenziali nei costi. Ma anche nel campo dei finissaggi la competizione si sta facendo sempre più difficile da sostenere, dato che il livello tecnologico e la capacità di imitazione sono diventati sempre più elevati e sempre più rapidi.

L'innovazione tessile avviene sia a livello di prodotto che nei processi di lavorazione dei tessuti. Nel Bresciano, ad esempio, l'impresa Santoni ha sviluppato una tecnologia per la lavorazione di maglieria senza cuciture: le macchine circolari per maglieria seamless realizzano indumenti intimi, per l'abbigliamento e per lo sport sviluppando i capi in forma tridimensionale senza nessuna cucitura laterale. Un'altra azienda, la tedesca Shape 3, ha inventato un sistema di tessitura che dà forma tridimensionale alla stoffa già durante la lavorazione al telaio: in questo modo non è necessario confezionare o mettere in forma successivamente il tessuto, il che permette di evitare la creazione di punti di stress sulla superficie.

Accanto alla ricerca e alla competizione nel campo dei prodotti tessili innovativi sul piano tecnologico, esiste in Italia una tradizione consolidata, e ancora molto vitale, nella lavorazione di stoffe per la moda di alta qualità e riservate a nicchie di mercato. Alcune delle imprese attive in quest'ambito sono ai primi posti in particolari produzioni di pregio e rappresentano un fattore determinante per il successo della moda italiana. La Nattier, un'azienda del Biellese, negli anni Sessanta collabora con moltissimi stilisti e fu tra le prime aziende a produrre i tessuti double face per Mila Schön.

I produttori di lane dell'area biellese e quelli della Toscana, i maglifici dell'Emilia-Romagna e i setifici di Como sono tra i più importanti per la produzione italiana di eccellenza. Nel Biellese si possono ricordare lanifici come la Filatura di Chiavazza, Piacenza, Tessilstrona, Zignone e infine Vitale Barberis Canonico, che è al secondo posto nel mondo per la produzione di puro cachemire. Nel Vercellese, la Agnona impiega il meglio delle lane superfini (mohair, cammello, alpaca, cachemire), è tra i membri del consorzio che detiene l'esclusiva mondiale della lana vicuña e fa parte delle più importanti associazioni del mondo tra allevatori e consumatori di fibre pregiate. Tra i tessitori di Prato, che producono tessuti usati dagli stilisti di tutto il mondo, si possono ricordare Bellucci, Faliero Sartie Pecci. Fra i setifici di Como, infine, vanno menziona i Boselli, Ratti, Radaelli, Mantero, Terragni e Taroni: quest'ultima impresa esporta in settanta paesi e ha come clienti i migliori produttori di abbigliamento a livello internazionale, oltre a realizzare la seta per i paramenti sacri e gli abiti dei cardinali (Vergani, a cura, 2003).

La visibilità dei produttori di tessuti è un fattore importante per la moda, ma la creatività dei progettisti tessili non è minimamente nota al pubblico, mentre in Italia esiste un alto livello di ricerca e sperimentazione tra i produttori di tessuti. II fatto che il tessuto sia un semilavorato, un prodotto intermedio che arriva al consumatore solo dopo la fase di confezione, limita la percezione e comprensione della quantità di ricerca e di lavoro che sono necessari alla sua creazione.

Esiste infine un problema legato specificamente alla formazione dei progettisti tessili nel nostro paese: in quest'ambito sussiste tuttora la tendenza, comune a molta parte della nostra cultura, a separare le conoscenze tecniche da quelle estetiche, il che ostacola fortemente la creazione di profili e figure professionali che abbiano delle competenze adeguate rispetto all'attuale livello di evoluzione del settore. Salvo qualche eccezione, come ad esempio nel caso di Luisa Cevese che crea delle superfici a partire dagli scarti di lavorazione dei telai e dei tessuti, le realizzazioni dei progettisti tessili sono fortemente vincolate dalla domanda degli stilisti, e manca totalmente un'identità e una riconoscibilità dei loro marchi.

Capitolo quinto

Gli accessori nella moda italiana

La cura del particolare

Secondo l'uso che si fa comunemente di questo termine, l'accessorio servirebbe a completare qualche cosa senza essere strettamente necessario. Nel campo dell'abbigliamento, tuttavia, la tipologia degli accessori sfugge a una chiara definizione e a un'analisi puntuale, poiché i prodotti che vi sono compresi sono molteplici e assai diversi per aspetto, uso e modalità di produzione.

Di fatto, la categoria degli accessori è piuttosto labile e, soprattutto, i suoi confini e i suoi contenuti variano nel tempo: alcuni oggetti, come il bastone da passeggio, il ventaglio o le bretelle, sono stati di uso comune per alcuni periodi per poi restare solo come ricordo nella storia delle abitudini vestimentarie di un'epoca. Certi accessori, come i foulard, tendono a cadere in disuso, mantenendo allo stesso tempo un livello di consuetudine presso determinati gruppi sociali o magari tornando in voga in alcuni momenti.

Nella categoria degli accessori si possono includere certamente le calzature, le borse e i guanti, le cinture e gli articoli di valigeria, le sciarpe e le cravatte, i cappelli e i foulard, le calze e i collant, i bijoux e i gioielli, senza pero aver l'esaurito un elenco che potrebbe ad esempio comprendere anche tutte le parti non tessili che rifiniscono gli abiti, come i bottoni, i ganci e le cerniere.

Del resto in alcune classificazioni merceologiche gli ombrelli, gli occhiali e gli orologi non sono considerati accessori, anche se la loro prossimità al corpo e il loro essere tra le produzioni legate alle firme della moda li inseriscono di fatto in questa tipologia. Allo stesso tempo, stanno acquisendo la caratterizzazione di accessori molti di quegli oggetti tecnologici che accompagnano ormai la vita di un gran numero di individui, a cominciare dal telefono cellulare.

Una diversa prossimità corporea e una diversa quantità temporale del loro uso distinguono tra loro gli accessori: motivo per cui può risultare alquanto improprio definire come accessorio le calzature, che, diversamente da altri oggetti usati saltuariamente come ombrelli e guanti, vengono indossate quotidianamente e sono indispensabili allo stesso modo di un abito. L'uso occasionale di alcuni accessori, assieme al loro costo limitato, li rende oggetti meno familiari e personali, comportando perciò un ridotto investimento identitario ed evidenziandone maggiormente il valore d'uso e gli aspetti funzionali.

Fino agli anni Ottanta gli accessori sono rimasti sostanzialmente al margine rispetto ai flussi della moda (Giancola 2003). Tipicamente, la regola per la loro scelta era che si intonassero nel colore e nello stile agli abiti indossati e che fossero abbinati tra loro; prima della massiccia diffusione della moda era frequente l'abitudine di coordinare tra loro scarpe, borsa e magari anche guanti e cintura in tinte, il nero, il marrone o il blu, che si potevano accostare a una varietà di abiti e potevano essere appropriate in diverse occasioni. La focalizzazione estetica e creativa era maggiormente concentrata sugli abiti, mentre le scarpe, la borsa, o la sciarpa dovevano adattarsi a essi.

Oggi invece i dettagli sembrano aver assunto un peso più rilevante nell'abbigliamento, e gli accessori sono diventati un mezzo impiegato per aumentare le possibilità combinatorie tra i vari elementi del vestiario e per variare lo stile di uno stesso capo: basti pensare a come i jeans vengano indifferentemente indossati assieme a scarpe con il tacco alto o con un paio di sneaker, con una cintura di cuoio o una rivestita di strass.

Allo stesso tempo, l'investimento creativo attuato in questi settori con il coinvolgimento delle firme del prêt-à-porter ha dato come risultato l'aumento della varietà e della stagionalità degli accessori, con una scansione prossima a quella dell'abbigliamento: se una volta si comperava una borsa ogni tre anni, oggi se ne compera in media una all'anno. La forte connotazione stilistica degli accessori comporta come conseguenza la difficolta di abbinarli a diversi capi di abbigliamento e quindi la necessità di possederne in un numero maggiore: la strategia dell'accessorio poco caratterizzato, e quindi passepartout, oggi funziona molto di meno.

Si è quasi rovesciata, in questo modo, la strategia vestimentaria dell'eleganza: l'abito è relativamente semplice ed è l'accessorio a venire caricato della valenza di espressione e di esibizione di sé. Coco Chanel è stata una delle prime creatrici di moda a intuire la forte modernità di questa formula, quando suggeriva alle signore di vestirsi come le cameriere (riferendosi alla divisa nera delle cameriere dell'alta borghesia). E da qui che deriva la fama del "piccolo abito nero" come soluzione di sicura eleganza, soluzione la cui severità é contraddetta da particolari esageratamente vistosi: varie collane di grandi perle rigorosamente false, grandi spille di tessuto o cinture a catena. In questo senso si può dire che Chanel ha ripreso dall'abbigliamento maschile non soltanto l'uso di alcuni materiali e una idea generale di comfort, ma anche una certa normatività e semplificazione dei capi, per concentrare l'originalità e l'espressione individuale nei particolari.

Come si é accennato in precedenza, l'acquisto di alcuni accessori implica un minore investimento in termini personali perché non devono essere indossati e quindi l'identificazione che operiamo su di essi é ridotta rispetto a quella di un abito: stanno in prossimità del nostro corpo ma sono altro da noi. Inoltre, rispetto agli abiti, alcuni gioielli o alcuni modelli di borse, considerati dei classici, sembrano avere tempi di sopravvivenza "estetica" più lunghi, anche se l'accelerazione delle mode sta riducendo questi tempi al pari di quelli dell'abbigliamento.

Da un punto di vista più: direttamente produttivo, nel caso degli accessori i materiali e le lavorazioni sono molto eterogenei e i settori sono scarsamente collegati tra di loro: ciò che maggiormente li accomuna, in un certo senso, é il fatto che in molti di essi é stata largamente impiegata la strategia delle licenze per ampliare la domanda e la produzione. Gli accessori sono entrati in questo modo nella categoria dei prodotti di moda e anzi ne sono diventati gli esempi più rappresentativi, grazie al fatto che la loro diffusione si é particolarmente ampliata.

Un esempio tipico di questo fenomeno é la produzione italiana di occhiali, che si é sviluppata straordinariamente anche attraverso la realizzazione di montature per la maggior parte dei marchi nazionali e internazionali della moda. Metà degli occhiali prodotti in Italia proviene dal distretto del Cadore, che ha raggiunto un'alta specializzazione in tutte le fasi produttive della filiera, ivi compresa la progettazione e la fabbricazione di macchinari per particolari lavorazioni. Le quattro maggiori imprese che vi operano (Safilo, Luxottica, Marcolin e De Rigo) sono licenziatarie della maggior parte della produzione di occhiali delle firme della moda.

Anche come conseguenza di questo mutamento di strategia produttiva e di marketing, l'uso degli occhiali é notevolmente cambiato nel tempo: dall'idea di un necessario ma antiestetico strumento ausiliario per correggere i problemi della vista, si é passati a considerarli un accessorio di moda, che caratterizza fortemente la personalità di chi li indossa. Fascianti, fluorescenti, di titanio o di magnesio, l'offerta di materiali, fogge e colori per le montature é notevolmente aumentata, e periodicamente si assiste a un rinnovarsi delle tendenze tipico dei prodotti di moda. Soprattutto per gli occhiali da sole, il cui uso non é oggi limitato ai soli mesi estivi, lo sviluppo delle linee è stato decisamente rilevante.

Portare gli occhiali da sole anche in occasioni in cui non c'é luce che disturbi la vista é diventato un costume abbastanza diffuso. Si tratta di un'abitudine considerata spesso in modo negativo: nascondere lo sguardo al proprio interlocutore é ritenuto scortese, e in alcuni casi rappresenta il segno dell'ingenua volontà di imitare i comportamenti tipici di personaggi popolari che vogliono evitare di essere notati. Tra i primi modelli cinematografici di questo comportamento ricordiamo Marcello Mastroianni e Anouk Aimée, che nel film di Federico Fellini La dolce vita, del 1960, portavano occhiali da sole in piena notte. In seguito altri personaggi hanno contribuito a fare di questo comportamento una moda, come John Belushi e Dan Aykroyd in The Blues Brothers del 1980, e i protagonisti di Matrix, di Anny e Larry Wachowski, del 1999.

Una distinzione comunemente adottata in passato é quella tra accessori funzionali e accessori decorativi. Oggi si tende a non fare più questa distinzione, poiché la fase progettuale relativa a un oggetto di forte connotazione individuale é sempre diretta anche agli aspetti espressivi e di contenuto di moda: l'esempio più evidente e conosciuto, da questo punto di vista, é forse quello degli orologi Swatch.

Del resto, anche gli oggetti che oggi vengono ritenuti esclusivamente ornamentali, come i gioielli, avevano in origine anche una funzione apotropaica. I gioielli sono indossati in punti del corpo particolarmente esposti, e quindi maggiormente soggetti a rischio (orecchi, gola, capo, petto, mani, polsi): per questo motivo, alle pietre che li ornavano erano attribuite specifiche funzioni protettive, descritte dettagliatamente nei lapidari, appositi testi diffusi nell'Occidente cristiano tra il XII e il XVII secolo. Alcuni di questi monili, inoltre, contenevano reliquie o sostanze rare, sempre con la funzione di proteggere l'individuo che li indossava (Venturelli 2003, p. 86).

Anche secondo Flûgel l'origine delle decorazioni e dei monili é di natura magica, e solo in un secondo tempo, con la graduale scomparsa della iniziale motivazione magico-utilitaria, molti gioielli avrebbero assunto, "mediante l'eterogenesi dei fini", una funzione prevalentemente decorativa, acquisendo forme sempre più artisticamente raffinate (Flûgel 1932, p. 38).

Particolarmente significativa é la relazione tra gli accessori e il corpo: alcuni sono prossimi al nostro fisico ma non sono indossati, come borse, valigie e ombrelli; altri,

come scarpe, guanti, sciarpe, foulard e cappelli; aderiscono e sono portati vicino al corpo. Ciò che contribuisce a definire la qualità di un accessorio, inoltre, é la sua "marginalità" all'interno della geografia corporea: gli indumenti indispensabili sono in posizione centrale, gli accessori sono in posizione periferica, alle estremità.

Questa distribuzione ha una sua corrispondenza con il valore simbolico attribuito da lungo tempo alle varie parti del corpo: nel caso delle estremità, ciò poteva comportare il timore di essere penetrati da entità estranee negative o, al contrario, la possibilità di fuoriuscita, e quindi di perdita, dello spirito vitale. Per questa ragione, l'uso di bracciali e anelli alle dita e al collo aveva la funzione, in alcune culture, di bloccare nelle mani e nella testa i punti di uscita e di penetrazione del corpo (Squicciarino 1986, p. 36).

Inoltre, come ha sottolineato il medesimo autore, enfatizzando le estremità si ha modo di aumentare le proprie dimensioni ed espandere il proprio io nello spazio. Ad esempio, la punta delle scarpe medievali, le poulaine, si protendeva e si ergeva in avanti, in forma particolarmente accentuata nelle scarpe maschili e più contenuta in quelle femminili, dal momento che per le donne era considerato poco appropriato esibire una forma dal richiamo così fortemente fallico. Si può ipotizzare che la tendenza a espandere il nostro corpo nello spazio, manifestata nel passato dalle forme ampie di molti indumenti, oggi si sia sublimata nell'impiego di attrezzature e tecnologie comunicative.

Anche i cappelli esercitano una funzione, allo stesso tempo pratica e simbolica, di protezione del capo e di enfatizzazione dell'altezza e dell'importanza della persona. La testa é considerata luogo privilegiato, poiché sede intellettiva e sensoriale, fonte di manifestazioni estetiche, emotive e comunicative, e parte del corpo nella posizione più elevata. Per questi motivi, il cappello é un accessorio fondamentale per i ruoli e per le celebrazioni religiose e istituzionali, e richiede un portamento particolare, in primo luogo il mantenimento della posizione eretta.

Per le medesime ragioni oggi il cappello é sentito come un accessorio di uso occasionale, limitato alle situazioni formali e di celebrazione: l'impiego di feltri e cappelli ampi si é ridotto notevolmente, mentre si é diffuso l'uso di berretti e cappelli meno grandi e meno rigidi, che si possono riporre e indossare più facilmente, molti dei quali sono entrati nell'uso quotidiano attraverso la moda sportiva.

Sempre con riferimento al capo, un altro mutamento importante é il venire meno, nelle culture occidentali, del codice di carattere religioso che imponeva alle donne di avere il capo coperto, e che traeva origine dal fatto che in molte culture la visione dei capelli nelle donne, e in particolare dei capelli fluenti, era ed é interpretata come segno di impudicizia e libertà sessuale. A questo proposito va sottolineato come sia quasi sparita dal costume la pratica femminile, in auge fino agli anni Cinquanta, di indossare sul capo dei foulard, magari firmati (forse i primi capi in cui sono apparse le firme) ma pur sempre permanenza di un segno di umiltà e modestia femminile.

I foulard sono migrati in seguito dal capo al collo, alle spalle, addirittura sopra i cappotti come fregio ornamentale e vivace sul tessuto monocromo, in una modalità decorativa simile a quella della cravatta per gli uomini. Questo genere di accessori, come in parte anche i cappelli, ha la caratteristica di poter essere indossato in modo personale o secondo una moda: i foulard possono ricomparire arrotolati e annodati al capo o attorno alla vita, le cravatte hanno una serie di variazioni nella forma e nella larghezza del nodo, i cappelli possono essere posati indietro o abbassati sulla testa oppure, come nella moda giovanile hip hop, con il frontino girato all'indietro.

Alla posizione più elevata del corpo corrisponde, in senso oppositivo, la posizione più bassa: non solo fisicamente ma anche simbolicamente, i piedi sono considerati luogo del corpo più vicino alla terra e alla condizione animale. Di qui derivano molte delle associazioni feticistiche tra sessualità, piedi e calzature, così come l'antica esecrazione nei confronti dei piedi non calzati. Nell'antica Roma solo le prostitute andavano a piedi nudi, e per un uomo non era consono mostrarsi in sandali, mentre alle donne questo era concesso. Essere privi di calzature era anche un segno di umiliazione, ed é per questo motivo che durante le cerimonie funebri gli uomini camminavano scalzi.

Le industrie italiane di accessori

Secondo le più recenti indagini sul mercato della moda, gli accessori risultano un comparto trainante e in forte crescita: quasi tutte le aziende produttrici di abbigliamento ora hanno una linea di accessori e, parallelamente, molte delle imprese nate come specialiste di accessori oggi realizzano collezioni di abiti.

D'altro canto, é importante sottolineare che gli accessori sono la voce più importante della produzione italiana di moda poiché il loro mercato sostiene l'economia di alcuni marchi dello stilismo. Rispetto ai capi di abbigliamento firmati il loro costo é relativamente inferiore: fatto che li rende accessibili a uno strato più ampio di popolazione e ne fa un mezzo di diffusione della moda (Fortunati 2005a).

Fin dal periodo della nascita dell'alta moda italiana gli oggetti più conosciuti e apprezzati erano calzature, borse e cappelli, e alle sfilate organizzate da Giorgini nei primi anni Cinquanta gli accessori riscossero un notevole successo tra gli acquirenti stranieri.

> Se l'interesse di Giorgini e dei nostri creatori era diretto all'affermazione della moda, saranno gli accessori a diffondere su larga scala il Made in Italy, indirizzandosi a più fasce di mercato: principalmente cappelli, calzature e bijoux, ma anche borse, foulard, ombrelli e tutto quello che é collegato all'industria dell'abbigliamento, come bottoni, cinture, passamanerie, guanti. La pedana serviva a lanciare questi diversi settori, meno appariscenti, ma ugualmente seguiti dai compratori, perché collegati al nostro più valido artigianato (Fiorentini Capitani, Ricci 1992, p. 114).

La produzione italiana di calzature e cappelli, peraltro, era già relativamente conosciuta all'estero prima degli anni Cinquanta. Negli anni Quaranta la confezione di abbigliamento avveniva prevalentemente in modo artigianale e in risposta alla domanda interna, mentre per quanto riguarda alcuni tipi di accessori come guanti, busti e cappelli di paglia, vi fu un discontinuo processo di esportazioni. Intorno allo stesso periodo, invece, le calzature e i cappelli di feltro incrementarono quasi del doppio la loro esportazione (Merlo 2003, p. 69).

La lavorazione di pelletteria in Italia aveva un carattere prevalentemente artigianale, fattore che favorì la specializzazione di molte piccole imprese nella realizzazione di calzature e articoli in pelle. La diffusione della produzione di accessori su tutto il territorio nazionale fu anche favorita dal ritardo con cui il paese intraprese la strada

dell'industrializzazione, il che permise, tra l'altro, la forte espansione del lavoro a domicilio in questo ambito.

Sul piano produttivo, non é privo di interesse il fatto che anche nella produzione di accessori il periodo dell'autarchia ebbe come effetto indiretto di incentivare l'uso creativo, in sostituzione del cuoio e di altre materie prime irreperibili, dei materiali più disparati: al posto dei tradizionali pellami si usarono anche la pelle di rospo e di pesce.

È proprio per questa ragione che alla fine degli anni Trenta Ferragamo inizio la produzione di alcune delle sue creazioni più famose, come le "zeppe" di sughero, oltre a impiegare legno, fili metallici, rafia, feltro e resine sintetiche simili al vetro. Emigrato negli Stati Uniti all'inizio del Novecento, Salvatore Ferragamo nel 1923 apri |"Hollywood Boot Shop" iniziando a realizzare scarpe per i divi del cinema, finché torno nel 1927 in Italia dove avvio un'attività industriale. Nel dopoguerra il successo dei suoi modelli e la fama di creatore delle scarpe di personaggi pubblici ne fece uno dei primi esponenti del made in Italy, tanto che 1947 gli fu assegnato il "Neiman Marcus Award", premio che fu conquistato nuovamente dalla figlia Fiamma nel 1967. Di recente il Gruppo Salvatore Ferragamo ha costituito una società per gestire a livello mondiale lo sviluppo del marchio Ermenegildo Zegna nel settore calzaturiero e della pelletteria: il nuovo marchio ZeFer sarà presente su spazi dedicati in tutti i negozi Zegna.

Anche Gucci, un'altra azienda fiorentina rinomata a livello internazionale, dovette scontrarsi con le limitazioni imposte dall'autarchia: per sopperire alla carenza dei pellami e dei materiali tradizionali, iniziò in quel periodo a impiegare juta, bambù e tessuti, componenti che divennero successivamente il segno distintivo della sua produzione. L'azienda toscana, come la maggior parte delle imprese attive in Italia in questo settore, ebbe origine da una tradizione familiare di carattere artigianale: fondata nel 1921 da Guccio Gucci, l'azienda fiorentina era specializzata inizialmente nella produzione artigianale di articoli di pelletteria. Dopo essere entrata nel mercato della moda con creazioni di lusso, é stata acquisita di recente da PPR, uno dei più grandi gruppi europei dei prodotti di alta gamma, proprietario, oltre che di numerosi marchi della moda internazionale, anche di Bottega Veneta, marchio italiano produttore di borse e pelletteria.

Accanto a Gucci e Ferragamo, la terza firma della pelletteria fiorentina é Gherardini. Il laboratorio inizio l'attività di lavorazione di articoli in pelle nel 1885, ma é soprattutto intorno alla fine degli anni Sessanta che si affermò nel mondo della moda, realizzando set da viaggio e una serie di altri accessori con un tessuto brevettato estremamente leggero, e lanciando l'uso dei tessuti plastificati, con la stampa del proprio monogramma, al posto dei pellami.

Le esportazioni calzaturiere totali della Toscana, includendo anche il polo della Piana di Lucca e quello di Santa Croce, hanno raggiunto nel 2000 (dati Irpet) i 1.715 milioni di euro. Le imprese del distretto della Valdinievole costituiscono uno dei sette poli calzaturieri italiani, insieme a Marche, Veneto, Lombardia, Puglia, Campania ed Emilia-Romagna, rappresentando ben il 23 % delle esportazioni nazionali. In Emilia, a San Lazzaro di Savena; ha la sua sede principale Furla, un'impresa che produce un'ampia gamma di accessori, articoli di pelletteria, foulard, orologi, bijoux, occhiali, per un segmento di mercato medio alto e con un'immagine coordinata riconoscibile anche nei punti vendita in franchising. Nella strategia comunicativa questo marchio ha scelto, come accade per altre imprese della moda, di associare la propria immagine alla cultura

e all'arte, istituendo, in associazione con la Fondazione Querini Stampalia di Venezia, un premio biennale per giovani artisti.

Nel piccolo comune di San Mauro Pascoli, in Romagna, si trovano quattro tra le prime quindici imprese mondiali nel settore della scarpa femminile di alta gamma (Sergio Rossi, Pollini, Baldini e Casadei), insieme ad altre 120 imprese attive nel settore calzaturiero, con 2500 addetti e una produzione di 15 milioni di scarpe: é il distretto del Rubicone, composto da aziende calzaturiere, terzisti, produttori di suole e tomaie che lavorano per molte grandi firme della moda.

L'industria della calzatura della Riviera del Brenta si é sviluppata soprattutto nel secondo dopoguerra, ed é stata una delle prime in Italia a essere completamente meccanizzata. Già nel 1923 venne istituita a Stra una scuola di disegno della calzatura, istituzione attiva ancora oggi con corsi a indirizzo creativo, a indirizzo tecnico e per l'utilizzo di sistemi CAD e CAM bidimensionali e tridimensionali. I dati sulle iscrizioni alla scuola di Stra indicano un calo tra gli iscritti con meno di 21 anni, mentre la maggior parte dei frequentanti è composta da lavoratori già occupati nel settore che intendono migliorare la propria posizione professionale (Belussi, a cura, 2000, p. 146).

Nella Riviera del Brenta é attivo anche il Centro Calzaturiero, che ha promosso numerose iniziative per incrementare |'innovazione delle imprese locali attraverso, ad esempio, la realizzazione della prima banca dati storico-stilistica dell'industria italiana delle calzature, creata in collaborazione con |'Enea di Bologna. Assieme al distretto della Riviera del Brenta e al distretto di Montebelluna della calzatura sportiva, il Veneto conta anche un terzo polo calzaturiero nella zona di Verona, che produce scarpe per il pronto moda e un mercato di livello medio.

Nel distretto di Fermo, tra la provincia di Macerata e di Ascoli Piceno ha sede la Ema, produttrice dei marchi Tod's e Hogan: il gruppo, guidato da Diego Della Valle, conta 106 punti vendita diretti e 31 negozi in franchising. Nella stessa zona si trova anche una miriade di piccole imprese specializzate in singole fasi di lavorazione che, collegate tra loro, producono calzature per marche famose come Magli, Ferragamo, Timberland e altri (Bonomi, Rullani 2001).

Altro importante polo della calzatura é quello di Vigevano, dove sono presenti tutte le fasi della filiera della pelletteria, dalla preparazione e concia del cuoio alla fabbricazione di calzature, borse e articoli in pelle di vario genere. A fianco di questa industria si é formato anche un nucleo piuttosto importante di aziende specializzate nella fabbricazione di macchine e apparecchi meccanici per concerie, calzaturifici, pelletterie, suolettifici, tomaifici, e per la produzione di suole in materiali sintetici, stampi e pezzi di ricambio.

Una famosa azienda della Lombardia é la fratelli Rossetti di Parabiago, che dagli anni Cinquanta si é caratterizzata soprattutto nel settore delle scarpe maschili attraverso la ricerca di innovazione nei materiali e nelle forme a partire da modelli classici, anche attraverso la collaborazione con stilisti come Walter Albini e Bill Blass.

Se la maggior parte delle aziende calzaturiere sin qui citate si muove nel solco di una tradizione stilistica e/o manifatturiera consolidata, altre imprese, molto spesso di recente costituzione, hanno puntato piuttosto sull'innovazione tecnologica e organizzativa: il caso forse più importante, su questo piano, é quello del Geox Group; fondato da Mario Moretti Polegato all'inizio degli anni Novanta, é diventato in dieci anni

il primo marchio di calzature in Italia e il quarto nel mondo, presente in 68 nazioni con un totale di 278 negozi monomarca.

La società é attiva nella creazione, produzione e distribuzione di calzature caratterizzate da una soluzione innovativa in grado di garantire traspirabilità e impermeabilità alla suola della scarpa. Negli ultimi anni il gruppo Geox ha attraversato una forte fase di internazionalizzazione: la maggior parte dei prodotti Geox viene realizzata da aziende produttive dislocate nell'Europa dell'Est, in Ungheria, in Romania e in Slovacchia.

Non sono poche le aziende che affiancano alla produzione di calzature anche la creazione di borse, la cui tipologia si sta sempre pit differenziando tra borse femminili ad alto contenuto moda e borse da lavoro.

La borsa é un accessorio indispensabile per le persone che si spostano a causa della grande quantità di oggetti necessari durante il tempo di assenza da casa, la cui durata é sempre più lunga per la maggior parte delle persone. Anche le borse femminili sono diventate un contenitore funzionale, oltre che un accessorio di moda. Come di frequente accade, peraltro, la moda ha rovesciato i termini della questione, proponendo borsette di dimensioni minuscole che enfatizzassero la leggerezza del bagaglio necessario alle donne: borse preziosissime e molto particolari, veri complementi dell'abbigliamento.

Alcuni modelli di borsa, come la Baguette di Fendi, sono stati fotografati a tracolla di personaggi famosi: in molti casi questa strategia di immagine ha portato a un aumento consistente delle vendite e ha fatto diventare alcune di queste borse dei classici. Vi sono non pochi esempi di modelli famosi e ancora in produzione da decine di anni: la Kelly di Hermés, il cui nome si ispira a Grace Kelly, la principessa di Monaco che é stata fotografata spesso anche con la Bagonghi, un modello del 1948 di Roberta di Camerino; la 2.55 di Chanel; la Jackie, posseduta in molte versioni da Jacqueline Kennedy e creata negli anni Sessanta da Pucci; la Lady Dior, regalata a Lady Diana in visita a Parigi per inaugurare una mostra di Cézanne sponsorizzata da LVMH, il gruppo di Bernard Arnault proprietario di molti grandi marchi del lusso tra cui la maison Dior. Gli accessori sono diventati un settore fondamentale nel mercato dei marchi del lusso che ha ampliato la produzione e la preziosità di questi oggetti, manifestazione di "sciupio vistoso" che negli abiti invece oggi ha minori possibilità di essere esibito in modo così appariscente.

Un cambiamento importante, connesso a quei profondi mutamenti nelle abitudini di vita e lavoro che hanno portato a un aumento della quantità e della frequenza degli spostamenti delle persone, é rappresentato dal grandissimo sviluppo della produzione di valigie e borse da viaggio. L'abbigliamento e gli articoli per il viaggio sono stati oggetto di alcuni studi recenti, che li hanno inquadrati nel contesto di analisi centrate sulla relazione tra moda e viaggio (Fortunati 2003). Gli stessi argomenti possono essere considerati anche da un punto di vista parzialmente diverso, centrato sulla relazione degli accessori con la vita all'interno o all'esterno dell'ambiente domestico. Tutta la moda, infatti, riguarda la nostra vita sociale e pubblica, ma alcuni accessori sono oggetti di abbigliamento che usiamo solo quando usciamo di casa.

Cappello, ombrello, guanti, borsa sono usati solo all'esterno, in un luogo pubblico e non solo a fini pratici: per gli uomini il cappello é stato a lungo anche un segno del proprio status sociale, tanto che per un uomo togliersi il cappello é gesto di cortesia, ossia di deferenza. Ma oggi gli accessori che forse adoperiamo di più fuori casa sono le borse e i contenitori usati per portare materiali e attrezzature da lavoro. Sempre più persone si muovono ogni giorno portando con sé una gran quantità di cose, e questa tendenza é stata colta dagli esperti di marketing con l'identificazione di una nuova categoria di

consumatori, i cosiddetti "nomadi urbani": dal bambino che va a scuola con lo zainetto carico di libri, al pendolare che lavora in treno con il computer. Il vero lusso, a questo punto, non é forse tanto possedere una borsa di Vuitton, quanto piuttosto potersi permettere di andare in giro con le mani in tasca.

In questo quadro di cambiamento delle abitudini di spostamento e dei consumi a esso legati, molte imprese del made in Italy che producono borse e accessori per il viaggio hanno modificato i loro orientamenti produttivi e stilistici, spostando la loro attenzione più sui prodotti di design che su quelli legati alla moda. Un caso tipico é quello di Mandarina Duck, un'azienda di Cadriano di Granarolo dell'Emilia, fondata circa trent'anni fa, che produce oggi più di un milione di borse e valigie all'anno impiegando sia pelle che materiali plastici e innovativi. L'azienda fa parte del gruppo Finduck, che detiene i marchi Mandarina Duck, Lamarthe e Tibaldi, ed è presente sul mercato anche con una linea di abbigliamento, una linea di occhialeria e un profumo. Recentemente |'azienda ha stabilito un accordo con il gruppo BMW, proprietario del marchio Mini, e ha progettato un set di valigie che si adatta esattamente alle misure del bagagliaio e coordinato allo stile della Mini Cabrio. Questo fatto, come la presenza di alcune firme dello stilismo anche tra la produzione di auto, denota la tendenza delle auto di diventare sempre di più degli accessori di moda.

Un secondo caso significativo é quello della MH Way, un'azienda milanese fondata nel 1982 che inizio producendo principalmente oggetti per la grafica e la cartoleria, specializzandosi in particolare nel campo delle borse da lavoro. Di MH Way é l'ideazione e la realizzazione della linea di cartellette "Piuma", una serie di contenitori di varie misure in policarbonato microonda semitrasparenti, con maniglia e chiusure colorate, diffusissimi in tutto il mondo e molto imitati. Lo studio del designer giapponese Makio Hasuike, attivo a Milano dal 1968, ha progettato per MH Way diverse linee dedicate al lavoro, al tempo libero, agli accessori e al viaggio, guadagnando mercati sempre più ampi e ricevendo numerosi riconoscimenti, come il Compasso d'Oro e il premio della Triennale, per la qualità dei progetti. Alcuni dei modelli MH Way sono esposti al Museum of Modern Art di New York e al Centre Pompidou di Parigi.

Piquadro é un'azienda bolognese che produce soprattutto borse da lavoro e da viaggio, particolarmente studiate dal punto di vista dell'integrazione degli accessori e delle tecnologie che molti consumatori portano con sé durante i loro spostamenti. Piquadro sta realizzando, in collaborazione con alcuni studenti dell'Istituto Europeo di Design di Milano, il progetto *Bags on the move*: dodici prototipi di borse da viaggio pensate per chi si sposta frequentemente e ha la necessità di portare con sé vari strumenti tecnologici. Le borse dell'azienda bolognese integrano gli aspetti funzionali e tecnologici di palmari, computer e telefonini a un prodotto di pelletteria e sono perciò pensate per un segmento medio alto del mercato.

Accessori e tecnologia

Se gli accessori si prestano sempre di pit a incorporare tecnologie, le stesse tecnologie portatili, con il cellulare in prima posizione, sono diventate accessori che indossiamo sempre più in prossimità del nostro corpo e per un tempo sempre più prolungato.

L'aumento della leggerezza e la miniaturizzazione delle tecnologie, obiettivi importanti nella loro progettazione, permettono di portare con sé un gran numero di apparecchi in grado di svolgere molteplici funzioni. Molti ricercatori stanno progettando degli accessori che sono delle tecnologie: come la borsa ideata da Adrian Cable, Gauri Nanda and Michael Bove del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology, che avvisa se ci si sta per dimenticare l'ombrello o il portafoglio e che si può eventualmente collegare a una sciarpa per scaricare della musica e per conoscere il livello di inquinamento ambientale della giornata. Gli accessori funzionano per mezzo di un sistema di tasselli di tessuto conduttore che contengono un'unita del sistema — un microprocessore, una memoria, un radio ricevitore, un sensore, un microfono, batterie e display. I tasselli di tessuto possono essere assemblati a piacere agli oggetti tramite del Velcro elettroconduttore; combinandoli in diversi modi si può creare una diversa configurazione, che permette agli oggetti di scambiare informazioni tra loro e con l'ambiente.

"Sciarpa comunicante", invece, é il prototipo di una sciarpa che include una tastiera, un telefono e uno schermo, progettato dall'architetto Naziha Mestaoui con il progettista grafico Macine Aït Kaci e lo stilista Crtsof in collaborazione con il centro di ricerca e sviluppo della compagnia europea di telecomunicazioni France Telecom. La sciarpa, che può essere attaccata a una giacca, mette in relazione i comportamenti adottati per indossare l'indumento e quelli necessari alla comunicazione e all'uso di un computer, ossia ascoltare, guardare, parlare, toccare. Il gesto di avvolgere la sciarpa attorno al viso permette di parlare in un microfono incorporato nell'indumento, eventualmente isolando chi parla dall'ambiente esterno.

L'incorporazione di tecnologie ad accessori tessili é stata resa possibile da molteplici ricerche svolte negli ultimi anni per veicolare energia elettrica attraverso i tessuti: ad esempio, le ricerche svolte da Rehmi Post, del MIT Media Laboratory, per la realizzazione di Smart Fabric, un tessuto formato da fili conduttori cui sono saldati componenti elettronici, che é stato presentato al primo Simposio Internazionale di Wearable Computers nel 1997; oppure, la recente realizzazione, da parte della DuPont, di ARACON®, un conduttore formato da molti fili sottili rivestiti di metallo, ritorti assieme per formare un filato. Le fibre sono dei Poliammidi Aromatici, la cui struttura conferisce al materiale una combinazione di elevata resistenza alla tensione e agli agenti chimici e di stabilita alle variazioni termiche. Le fibre di ARACON ® misurano 0.6 millimetri di diametro, e dalla loro aggregazione si ottengono filati molto flessibili che possono essere tessuti normalmente a telaio, e quindi incorporati negli abiti.

Altri passi fondamentali per l'applicazione di tecnologie ai tessuti sono la miniaturizzazione dei componenti e la possibilità di toglierli provvisoriamente o di poterli lavare assieme con il capo d'abbigliamento o l'accessorio tessile: per questa ragione un produttore tedesco di componenti per computer ha realizzato un microchip confezionato in modo da poter essere lavato anche con i cicli ad alta temperatura delle lavatrici. In

questo modo la stessa azienda ha sviluppato un lettore MP3 che può essere cucito direttamente sulla maglietta o sulla giacca.

varia dall'ipotesi di un impiego per scopi professionali al riferimento ai comportamenti sociali delle giovani generazioni, che fanno ampio uso di tecnologie per comunicare e per ascoltare musica (Fortunati, Katz, Riccini 2003; Fortunati 2005a). La loro ideazione ruota perciò attorno alla definizione dei potenziali utilizzatori, identificati dagli esperti di marketing in categorie quali "business professionals", "kids and youth street wear" e "performance sports".

Se la ricerca in campo tecnologico viaggia parallelamente ai nuovi prodotti che con esse si possono realizzare per queste fasce di mercato, anche la moda e il design rappresentano fattori determinanti per il loro successo e per la loro accettazione presso il pubblico. Allo stesso tempo, l'abbinamento di tecnologie sofisticate ad accessori come gli occhiali può essere un fattore cruciale per l'espansione delle vendite in questo settore: per questa ragione molte aziende produttrici di occhiali hanno pensato di inserirsi nel nuovo mercato, sempre più redditizio, della telefonia mobile.

La produzione dei nuovi occhiali-cellulari, di cui un'azienda di Cadore ha appena depositato il brevetto e subito messo in vendita l'esclusiva, é già una realtà: un filo collega il cellulare agli occhiali sui quali é incorporato il microfono per rispondere, mentre all'asta si connette un auricolare da fissare all'orecchio. Quando il telefonino squilla, un congegno permette di rispondere automaticamente e allo stesso modo a fine conversazione il cellulare si disattiva.

Una ditta americana sta invece realizzando, in collaborazione con Motorola, un progetto analogo basato sulla tecnologia Bluetooth, che permette di collegare il cellulare agli occhiali senza l'ingombro dei fili. La stessa azienda ha già messo sul mercato un modello di occhiali da sole con integrati un lettore MP3 e degli auricolari, creando un sistema per memorizzare e ascoltare brani musicali attraverso gli occhiali.

Mentre lo studio dell'utilizzo degli occhiali come supporto di sistemi di ascolto e comunicazione vocale ha raggiunto risultati che hanno permesso già di realizzare dei prodotti, la possibilità di un loro impiego su larga scala come strumenti di proiezione e di visione é ancora in una fase di ricerca. Una società inglese sta sviluppando un progetto, di prossima realizzazione, che dia soluzione alla dimensione troppo ridotta dei display delle tecnologie portatili. Lo studio, che riguarda degli occhiali per guardare video e filmati, sfrutta la tecnologia Nte (Near To Eye), in cui due minuscoli display integrati forniscono al cervello la percezione di essere di fronte a immagini delle dimensioni di un monitor. Una volta ripiegate, le lenti vengono inserite nel dispositivo portatile, che usa quella più esterna come un piccolo schermo per fornire tutte le informazioni e i comandi necessari a un normale cellulare.

Nel campo delle tecnologie comunicative il Soundbeam Neckset ha una particolare soluzione formale che lo rende simile a una collana rigida, terminante a una estremità con un microfono piatto, posizionato sul petto, collegato a due speaker posti sulle spalle. È stato pensato dal suo progettista, Andre Van Schyndel, in modo da non escludere completamente i suoni ambientali e per permettere di inviare o ricevere notizie e messaggi vocali, o ascoltare programmi radiofonici, avendo libero l'uso delle mani, mentre una combinazione di interruttori o comandi vocali permette di controllare l'interfaccia.

Un altro campo di applicazione delle tecnologie protesiche é quello sportivo, settore nel quale la tensione verso il miglioramento della performance induce ad accettare più facilmente il ricorso a supporti artificiali e tecnologici di vario genere. Originalmente creata tre anni fa come strumento di indagine per i ricercatori, per misurare ad esempio il livello di stress nei guidatori, la smart band sta per trovare un utilizzo commerciale nelle palestre. Questa fascia, applicata alla parte superiore del braccio, raccoglie i dati dell'attività fisica praticata, per poterli poi elaborare e trasferire in una serie di attrezzature tecnologiche. La fascia sta per essere commercializzata su larga scala come strumento per monitorare il consumo di calorie nel corpo. Il Bodybugg, come é stato chiamato commercialmente questo dispositivo tecnologico per misurare il dispendio calorico, potrà forse essere alimentato a sua volta dall'attività fisica di chi lo indossa, creando così un circolo virtuoso in cui non c'é dispersione di energia. Infatti, é allo studio un sistema che permette di accumulare l'energia prodotta dal corpo: le ricerche sono concentrate in particolare su un sistema, inserito nelle scarpe, che permetta di trasformare l'energia prodotta durante il cammino in corrente elettrica che faccia funzionare dispositivi tecnologici prossimi al corpo. Inserendo una batteria e un dispositivo piezo-elettrico sarebbe possibile ricaricare il telefonino: con questo sistema, infatti, l'energia cinetica di compressione si trasformerebbe in corrente elettrica.

Un altro esempio dell'uso di calzature con tecnologie incorporate é quello delle scarpe che contengono un dispositivo per localizzare a distanza chi le indossa. Questo sistema si basa sull'inserimento nella calzatura di un RFID (Radio Frequency Identification), in grado di trasmettere e ricevere, con appositi lettori, dei segnali radio. Di recente si é assistito a una crescente diffusione di queste tecniche, basate sull'utilizzo di etichette intelligenti di riconoscimento RFID, ossia dei microchip, della dimensione di mezzo granello di sabbia, che all'emissione di un segnale radio rispondono trasmettendo il loro codice identificativo. La maggior parte delle etichette RFID non richiede batterie, poiché si attiva in risposta al segnale radio emesso in partenza.

Per i praticanti di attività sportive é stato inventato un sistema che permette di misurare |'impatto sul terreno della calzatura e regolare la sua resistenza in relazione a esso. La Adidas ha lanciato sul mercato una scarpa che usa un sensore, un processore e un sistema di cavi per regolare automaticamente la suola della calzatura: il sensore, posto sotto il tallone, misura la compressione e decide se la scarpa é troppo morbida o rigida.

Se le tecnologie portabili sembrano avere come finalità principale il miglioramento o la semplificazione di alcune attività, o l'aumento delle possibilità comunicative, la realtà del loro impiego nel lavoro é sempre più concreta, anche quando si presenta come un cappellino da baseball particolare. La compagnia americana Microvision ha recentemente creato un dispositivo visivo tecnologico, il Nomad, che si porta sul capo e che attraverso un occhio permette ai meccanici di esaminare con un occhio l'interno delle auto mentre con l'altro controllano i disegni tecnici sullo schermo di un computer. Un'officina americana lo ha sperimentato per sette mesi e la produttività dei suoi tecnici é salita dal 10% al 20%, ma soprattutto é aumentata la clientela che si sente maggiormente garantita dalla efficienza di tecnici che indossano, in forma di cappellino da baseball, questo dispositivo tecnologico. Il direttore dell'officina ha anche notato, tra l'altro, che ciò induceva i tecnici a superare la propria forte riluttanza a indossare questa nuova tecnologia.

In un recente articolo di commento alle relazioni presentate a un convegno su moda e tecnologia si prefigura in modo inquietante come queste due realtà stiano sempre di più entrando in relazione, soprattutto attraverso gli accessori.

(...) in un futuro non molto lontano, ci porteremo addosso, come risultato di una miniaturizzazione portata all'estremo, chip, piccoli elaboratori, dispositivi di telecomunicazioni, spesso inseriti all'interno di un accessorio dell'abbigliamento (orecchini, orologi, e così via). A quel punto avremo compiuto tutto il percorso della società "always-on", "sempre connessa", e raggiunto la piena pervasività della tecnologia (Fondati 2005).

Capitolo sesto

Il *made in Italy e la modernizzazione della moda*

Spostiamo in questo capitolo l'ottica del discorso, passando a considerare, anziché le origini del made in Italy, la sua dinamica attuale. È proprio nel paese dove la moda si fa al massimo livello che non può che svilupparsi e articolarsi il punto più alto della sua analisi come fenomeno sociale, un'analisi che sia in grado non solo di dar conto di questo fenomeno, ma anche di suggerire precise vie d'uscita dalla crisi in cui attualmente il made in Italy versa. Cominciamo tale analisi ricostruendo gli elementi semantici che vanno a delineare il significato della moda e le motivazioni che generalmente vengono addotte per spiegarla. Passeremo quindi a considerare la necessità della modernizzazione della moda, anche alla luce delle tecnologie nomadiche che oggi stazionano sul corpo.

Che cos'é la moda?

Al di là dell'apparenza, la moda, come tutti i fenomeni sociali importanti, é molto complessa, perché costituita da tanti elementi e processi (Fliigel 1930). Sul piano funzionale, la moda é come la pubblicità. Entrambe sono delle sovradeterminazioni che hanno bisogno di settori concreti su cui implementarsi. Mentre il settore in cui si é radicata la pubblicità é rappresentato dai media, quello su cui tradizionalmente si é implementata e sviluppata la moda é l'abbigliamento. Come é stato detto molte volte, tutto può diventare moda, perché la moda, ancora una volta come la pubblicità, é un saprofita che finisce per espandersi in modo illimitato, inglobando tutto. Ma l'abbigliamento rimane comunque fissamente radicato nel suo DNA. Ed é da lì, da ciò che veste il corpo che parte tutto il processo.

Sul piano strutturale, la moda, come si é detto, é uno dei sistemi comunicativi che passano attraverso il "portale" corpo umano. Usiamo questa metafora riduzionistica ma efficace, lanciata da Barry Wellman (2001), per indicare come il corpo diventi unità di localizzazione di una rete complessa di sistemi comunicativi, che vanno dall'entità del corpo stesso (altezza, peso e così via) al linguaggio verbale e non verbale (espressioni facciali, reazioni corporee come il sudore o l'arrossire, ecc.), dalla paralinguistica ai gesti e movimenti (cinestesica), dalla posizione spaziale e postura del corpo (prossemica) all'informazione, dal consumo alla pubblicità, alla tecnologia, e così via (Fortunati 2005b). Inoltre, dato che il corpo é veicolo di consumo e di utilizzo del sistema-moda, esso viene ulteriormente arricchito dalla struttura vestimentaria. Ovviamente questi

sistemi comunicativi che vengono a far parte del portale/corpo umano devono in qualche modo convergere nella logica generale che lo supporta e integrarsi al suo interno. In questo quadro, la moda acquisisce un'importanza specifica rispetto al corpo umano, poiché il linguaggio dell'abbigliamento é il sistema comunicativo più esteso sul corpo stesso.

Sul piano sociale, la moda nasce come un filtro tra la naturalità del corpo e la sua "civilizzazione" (Amsterdamski 1980) e socializzazione. Il corpo nudo é un corpo indifferenziato, che parla solo il linguaggio basilare del genere, della generazione e dell'etnia, mentre il corpo sociale é un corpo vestito, cioè un corpo che può dare ulteriori informazioni: dalla società di appartenenza alla classe sociale, dalla provenienza geografica alla professione, dal tipo di hobby o di sport praticato alla personalità, allo stato d'animo, ecc. (Solomon 1985; Kaiser 1997). I corpi che parlano molto facilitano l'organizzazione sociale, in quanto sono più rassicuranti. Essi consentono infatti ai membri della società un maggior controllo reciproco e, se poi queste informazioni seguono precise norme e ritualizzazioni e si attengono a dettami socialmente condivisi, questi corpi diventano ancora più rassicuranti. Il corpo vestito è un corpo storicizzato (attualizzato) e sociale, in quanto ha introiettato i vari ordinamenti normativi attraverso cui è stata elaborata e imposta la repressione e regolamentazione della sessualità (Foucault 1976-84). Il corpo tecnologico, vestito, ad esempio, di un cellulare, è un corpo che articola ancora di più la sua distanza dalla natura e che si colloca più precisamente in una rete sociale e comunicativa. È un corpo ancora più rassicurante, perché offre una grande quantità di informazioni dirette e indirette su chi lo usa, ed é un corpo politico, che mostra di godere di un bene di cittadinanza che consente di far fronte ai dettami e alle richieste comunicative e informative della società post-moderna. È un corpo anche che si rassicura, in quanto all'occorrenza il cellulare può essere usato come un "security blanket" (Wearing, Foley 2002).

Ma la moda é anche una strategia segnica che viene negoziata collettivamente e individualmente sul terreno della presentazione del sé. Anzi, essa da un grande contributo alla presentazione del sé in quanto, esprimendosi su una larga superficie del corpo, offre uno dei codici comunicativi più rilevanti. La moda é una delle premesse che consentono di far parte della società, di essere riconosciuti e accettati. È il terreno che si pone come una condizione necessaria perché avvengano i meccanismi rapidissimi del riconoscimento e dell'accettazione sociale e quindi della socializzazione. È chiaro, scrive Simmel (1919, p. 34), che persone che vestono allo stesso modo si comportano in maniera relativamente omogenea. Non vi possono essere coesistenza e coesione sociale senza moda. La moda, inoltre, é una pratica che assume anche un significato politico, in quanto non solo testimonia, ma può assecondare eventuali processi di democratizzazione della società oppure rafforzare la divisione delle classi e la segregazione delle generazioni. Lo sviluppo dell'industrializzazione ha segnato la presa in carico da parte della moda di una possibile democrazia dello stile, sollecitandola progressivamente in questa direzione. Dall'alta moda al prêt-à-porter e al pronto moda: sono tutti passaggi di un modo di fare moda che prendono atto del superamento della famosa antinomia simmeliana tra aspirazione a essere come gli altri e desiderio di essere diversi e che sanciscono il trionfo della diversità nell'uguaglianza. Un ausilio potente della moda nella presentazione del sé è proprio il cellulare, che fornisce una preziosa possibilità di ritualizzazione, nel momento in cui la sigaretta ha perso molto del fascino che aveva in tal senso (alla luce dei danni che sicuramente arreca alla salute di chi fuma attivamente e passivamente) (Stewart 2003; Fortunati 2005c).

L'area di significati che definiscono la moda si sta muovendo e riarticolando nella società post-moderna e il made in Italy ne deve prendere assolutamente atto. Il mutamento del significato della moda avviene ovviamente anche alla luce delle ragioni che spingono a seguire la moda. Analizziamo perciò senza indugi queste ragioni, anche per verificare se esse consentano una comprensione più dinamica dell'attuale significato della moda.

Le ragioni della moda

Le motivazioni che sono alla base del fenomeno moda sono, come si é detto, di ordine magico, funzionale e protettivo, estetico, ludico, disciplinatorio, identitatario, espressivo, legate al pudore e all'ammortizzazione di conflitti sociali (Fliigel 1930; Veblen 1899; Konig 1971; Marchetti 2004; Segre 2004b). La moda ha un significato magico, che era molto forte nelle società arcaiche e che oggi è più sommesso (Squicciarino 1986). Pure il significato funzionale é moderatamente importante nell'abbigliamento e non dominante, come a torto si crede. Significativamente più importante per gli oggetti di moda é invece la dimensione ornamentale, estetica, come é dimostrato, ad esempio, anche dalla noncuranza della moda nei confronti del corpo, dei suoi limiti e delle sue ragioni (Rudofsky 1972). Noncuranza che continua ai nostri giorni, se é vero ciò che risulta da una recente ricerca inglese, secondo cui il 30% degli incidenti domestici sarebbe dovuta a capi di abbigliamento (De Carolis 2003).

Un'altra dimensione strategica della moda é quella connessa al pudore. Man mano che i vari ordinamenti sociali sono arrivati a imporre la repressione e la regolamentazione della sessualità, si é resa sempre più necessaria, almeno nei paesi occidentali, la copertura degli organi genitali tramite capi di abbigliamento. Ciò ha ovviamente portato a una dinamica molto particolare del coprire e dello scoprire, del vestito e del nudo, che é andata a far parte della negoziazione sociale (Guindon 1998). Il gioco del coprire e scoprire (detto anche del rocchetto) è uno più diffusi tra i bambini piccoli nel mondo (Fortunati 1995b); si ritrova ad esempio, a livello dialogico, nel cellulare, dando ragione a Lurie (1981), che ha delineato un parallelo tra la struttura del linguaggio e quella dell'abbigliamento. Al cellulare, il fatto di dire e non dire o dire a metà finisce per sfidare il pudore e la discrezione e sollecitare l'esibizione della sfera intima a livello immateriale. Ma il cellulare ha potuto spogliare le parole della loro discrezione, anche perché negli anni Novanta era intervenuto il nude look e lo sconvolgimento del sopra e del sotto nell'abbigliamento. Queste operazioni, risemantizzando la biancheria intima (il sotto) come elementi del vestiario (il vestito sottoveste, il reggiseno e le mutande in vista, ecc.), avevano creato le premesse anche per l'esibizione pubblica della comunicazione intima.

Un'ulteriore dimensione che generalmente é attribuita alla moda é il suo essere un potente veicolo nella costruzione dell'identità (Davis 1992). È indubbio che, a dispetto della continua svalorizzazione del significato degli oggetti da essa prodotti (destinati ad andare presto fuori moda), la moda abbia dovuto assumersi nel passato la funzione strategica di ridisegnare la struttura dei ruoli e delle identità familiari e sociali. Nella post-modernità, tuttavia, questo ruolo della moda come produttrice di identità é stato molto ridimensionato. Non a caso si parla da più parti dell'insufficienza di identità che contraddistingue l'individuo della contemporaneità. D'altra parte, la deriva dell'identità

individuale era stata in un certo senso già preconizzata, prima da Hegel (1807), che l'aveva definita una "vuota tautologia", poi da Marx, che aveva osservato. come i potenti processi di indifferenziazione della forza lavoro portassero gli individui a sottosviluppare la loro singolarità, e infine da Baudrillard (1999, p. 58), che ha recentemente definito l'identità addirittura come un "marchio di esistenza senza qualità".

A queste dimensioni della moda va aggiunta anche quella del controllo sociale, destinata a integrarsi con le possibilità di identificazione, sorveglianza e sicurezza veicolate dal corpo umano stesso e con le possibilità di controllo offerte dalla tecnologia, in particolare dal cellulare. La moda, ci insegnano i filosofi del diritto, é sempre stata una "norma ipotetica", cioè una norma avente una forza obbligatoria piuttosto contenuta rispetto, ad esempio, alle norme categoriche, nello stabilire "quali formalità sono necessarie per compiere un certo atto o negozio" (Bobbio 1980, p. 888). Ma non per questo essa si é rivelata meno potente. Concretamente, la moda veste i processi di indifferenziazione degli individui, imponendo a tutti la stessa disciplina sociale e rendendo la presentazione del sé standardizzata. Un cittadino che segue la moda é un cittadino che riconosce la necessità del patto sociale nelle sue molte espressioni e forme. Anzi, la potenza di controllo e di disciplina dell'agire sociale da parte della moda é tanto più forte quanto meno rigida essa é come norma. La moda é stata una forma di controllo e disciplina ideale della sfera pubblica nelle società capitalistiche e democratiche, sia a livello sociale che politico. Essa ha funzionato adeguatamente almeno fino agli anni Settanta, quando la sua potenza come "norma ipotetica, capace di garantire una certa continuità dell'ordine sociale, disciplinando le masse e, al loro interno, fortemente alcune sezioni più di altre" ha cominciato a indebolirsi notevolmente.

Ciò su cui finora si é focalizzato meno l'attenzione a livello di ricerca, e che pure invece é importante, é il fatto che la moda impone una basilare e diffusa disciplina del corpo e del suo movimento (Fliigel 1930). L'abbigliamento, ad esempio, segna l'andatura (tacchi a spillo e gonne strette, ad esempio, non favoriscono certo la camminata veloce delle donne), il tempo e il ritmo dei gesti (le spalle strette di giacche e vestiti, ad esempio, rallentano i gesti delle braccia). In altre parole esso disciplina tutto il movimento del corpo, condizionando di conseguenza anche l'atteggiamento psicologico degli individui nei confronti dello spazio che li circonda e la loro capacita di agire mentre sono in movimento. Questa disciplina del corpo é stata implementata, oltre che dall'abbigliamento, anche dalla tecnologia nomadica che recentemente ha colonizzato il corpo (vedi il cellulare, per riprendere sempre lo stesso esempio) (Nyiri 2005). Ma, oltre a rendere più complessa la dinamica del corpo in movimento e del suo atteggiamento nei confronti dello spazio, ha anche suggerito la necessità di estendere alla moda lo studio dell'ergonomia. Mentre, infatti, l'ergonomia si é sviluppata molto nell'interazione individuo-macchina, si é finora sviluppata relativamente poco per quanto concerne l'interazione individuo-abbigliamento.

Infine, tra le varie dimensioni della moda non va dimenticato il ruolo di pacificazione sociale da essa giocato. La moda consente di sfogare l'insofferenza contro l'uniformità sociale e di sedare ed elaborare i conflitti di classe. Che cosa c'é di più adatto della moda a garantire una certa "singolarità" (la diversificazione) in una situazione di fondamentale "conformità"? La moda consente di predisporre una difesa di piccolo cabotaggio nei confronti della serializzazione che ci espropria continuamente della nostra identità (Calefato 1996). Certo é un risicato margine di manovra quello che la moda ci offre nel costruire una presentazione del sé personalizzata, pur ricorrendo a prodotti seriali. Il margine di manovra ci viene dato in realtà dall'ars combinatoria, cioè da come noi

componiamo e mettiamo insieme i vari capi dell'abbigliamento, oppure da come li individualizziamo.

È a partire dall'Ottocento che sul terreno della moda si sono esportati non solo i disagi ma anche i conflitti di classe (Borrelli 2000) e si é affidato alla moda la funzione strategica di gestirli. La moda é stata una forma di controllo e disciplina sociale ideale della sfera pubblica, in quanto ha rappresentato il terreno più immediato di comunicazione e di stigmatizzazione delle caratteristiche socio-demografiche di ognuno. Ma su questo aspetto "normativo" dei rapporti sociali da parte della moda la letteratura non manca, da quando Simmel ha scritto che la moda é capace di "fare società". È emblematico come la moda condizioni anche il "trasporto degli oggetti essenziali", che, secondo Fligel (1932), é uno dei più seri problemi della civilizzazione. A dispetto della svalorizzazione del significato da essa prodotto, la moda, oltre a ridisegnare la struttura dei ruoli e delle identità, ha dovuto assumersi storicamente, come si é detto, anche la funzione strategica di sublimare le tensioni sociali. Ma la capacità di controllo e disciplina sociale da parte della moda si esplica altrettanto nel fatto che essa é anche capace di appropriarsi dei prodotti culturali elaborati da quei movimenti sociali che inventano nuove differenze e linguaggi e di ridisegnarli e riproporli all'interno delle sue collezioni e proposte.

Questa funzione di mediazione sociale da parte della moda si é ulteriormente sviluppata nella società post-fordista, quando la moda é diventata uno dei meccanismi più potenti di ammortizzazione sociale. La gente, che magari nella vita quotidiana non ha il coraggio di esporsi direttamente, attraverso la moda può permettersi di recitare qualsiasi parte, anche quella del/lla ribelle. Passando attraverso la risemantizzazione che ne ha fatto la moda, ad esempio, molte persone sono riuscite a inglobare dentro il loro abbigliamento perfino l'esperienza punk, in quanto così é stata resa innocua e inoffensiva. In questi casi, la moda diventa stilema di un desiderio esibito ma non vissuto. La moda, che fa del cambiamento e rinnovamento continuo la sua ragione d'essere, é il sistema sociale che più di ogni altro riesce a inglobare e a neutralizzare ribellioni, contestazioni e movimenti, smontandoli dall'interno dei loro significati simbolici. L'antimoda di oggi diventa spesso la moda di domani. Ma, a questo proposito, bisogna fare attenzione, perché in genere vi é una lettura piatta della dinamica di moda che la descrive nei termini seguenti: vi é un'antimoda, di cui però la moda si appropria e che viene inglobata al suo interno, diventando moda. Ma il processo non é così semplicistico, perché man mano che la moda é incalzata dalle innovazioni proposte dai movimenti sociali, essa viene costretta in una situazione sempre più risicata. Nel senso che, una volta che alcuni elementi dell'abbigliamento vengono decostruiti, disarticolati ecc., la moda non é sempre in grado di ri-costruirli e ri-articolarli. Per cui la gente acquisisce un grado sempre più elevato di libertà dall'ordine disciplinatorio della moda. La presentazione del sé e quindi la moda é un terreno nevralgico di ridefinizione continua dei rapporti di forza tra le classi. Non a caso é proprio nella presentazione del sé che nell'ultimo decennio il significato della ricchezza é stato svuotato, dall'interno, sconfiggendo la possibilità della sua esibizione a livello pubblico. Con la conseguenza che le classi affluenti oggi si trovano a essere in un certo senso inutilmente ricche, in quanto detengono una ricchezza che non possono più mostrare pubblicamente. Se la possono godere solo a patto di rifugiarsi in zone separate: le famose riserve per VIP.

Per concludere, ci pare di poter dire che i significati e le motivazioni tradizionalmente legati alla moda si stanno ristrutturando e riconfigurando nel modo seguente. Si attenua la capacità della moda di essere vettore di civilizzazione e socializzazione, a fronte del

progressivo isolamento dell'individuo, della de-costruzione della sua identità e della sua propensione alla de-comunicazione. In compenso, la strategia politica della moda si caratterizza sempre più come ausilio per l'allargamento democratico: la moda diventa moda delle masse e sempre più anche delle masse dei paesi in via di sviluppo. Al contrario, si indebolisce la sua capacità di controllo e pacificazione sociale. La moda é sfidata nella post-modernità dalla nuova centralità del corpo umano, che reclama a gran voce la nascita di una ergonomia specifica dell'abbigliamento. Nell'attuale patto sociale con il corpo, la moda é sollecitata anche a tener conto del nuovo ruolo della pelle e di una maggiore tendenza a scoprire il corpo che a coprirlo. Allo stesso tempo é bene che essa tenga conto del fatto che nell'acquisto di un capo di abbigliamento le motivazioni funzionali sembrano essere minoritarie, mentre quelle estetiche sono sempre più forti. Infine, la moda, da buon saprofita, si espande si in tutti i settori del sociale, ma questa sua espansione implica un indebolimento del suo dominio nel campo dell'abbigliamento. Tutte queste trasformazioni sono ovviamente delle indicazioni precise per il made in Italy, sulla cui base promuovere una strategia che sia realmente vincente.

Moda e tecnologia nomadica

Un esempio significativo dell'espansione della moda in nuovi settori é costituito dalla tecnologia, in particolare, da quella che staziona sul corpo umano. Tra le tecnologie del corpo, il cellulare é quella che più imperiosamente si pone come moda (Calefato 1996; Fortunati 1998; Fortunati, Katz, Riccini, a cura, 2003). Ciò va inteso nel senso sia che possedere e usare il cellulare é diventato di moda sia che esso é sempre più soggetto agli stilemi della moda (Fortunati 2005a). Mentre per le tecnologie fisse il problema era facilmente risolto ricorrendo a bravi designer capaci di dare loro una forma adeguata, per il cellulare, che é una tecnologia mobile, il problema si presentava ben più complesso (Grenon 1998). Essendo il cellulare una tecnologia arrampicata sul corpo per molte ore al giorno, essa deve trovare una sua collocazione nel "look" degli individui, cioé in quel territorio assolutamente innaturale che avviluppa assieme la materialità del corpo e la modernità culturale della moda. Il cellulare impatta con il sistema vestimentario in un modo abbastanza problematico, in quanto non ha ancora trovato una sua collocazione ideale: viaggia dalle tasche ai taschini, dalla cintura alla borsa, dallo zaino al borsello e, recentemente, viene anche portato appeso al collo. La risemantizzazione del cellulare da dispositivo tecnologico a oggetto di moda é un processo che é appena cominciato, ma che é anche inesorabile. Due sono le ricerche svolte finora a questo proposito tra bambini e adolescenti (Cianchi, D'Alessi, Fortunati, Manganelli 2003; Danelon 2004). La prima, sul cellulare e la moda, condotta nel 2003 in un liceo classico e uno scientifico del Nord-Est (714 questionari validi), ha fatto emergere che tra i criteri d'acquisto la motivazione ornamentale-estetica é la più forte (il 48,2% dei rispondenti sceglierebbe il cellulare per il suo aspetto estetico, il 57,8% ritiene in ogni caso importante l'aspetto del cellulare e il 37,7% vorrebbe un cellulare anche solo per il modello attraente). La seconda, condotta su un campione di 331 bambini delle scuole elementari e medie del Friuli, mette in luce che l'aspetto estetico é al secondo posto (dopo il costo) e che é legato alla necessità di "essere alla moda". Il mondo della tecnologia ha fatto veri tentativi di inglobare il cellulare all'interno dell'abbigliamento. I tentativi sono andati fondamentalmente in tre direzioni: 1) il cellulare é diventato sempre più un oggetto di

moda (vedi la collezione Xelibri); 2) tende a sparire in vari elementi del vestiario; 3) sta diventando una soft machine. Ma ciò che é soprattutto mancato finora é stata la scelta di porlo dentro la grande narrazione della moda. Una narrazione che decida di descriverlo come accessorio, in quanto questo é l'unico modo in cui esso può far parte veramente del sistema della moda.

A livello strutturale, il cellulare viene a far parte del linguaggio della moda in modo cruciale: anche se occupa una parte minima dello spazio dell'abbigliamento, é nomade sul corpo, il che significa che, ad esempio, nel movimento che va dalla tasca all'orecchio attraversa una lunga superficie del corpo e dell'abbigliamento. Oltre a questa sua dinamicità di movimento e di percorsi sul corpo, il cellulare ha messo in crisi il sistema di significati della moda. Ha turbato sicuramente l'ordine inanimato degli oggetti sul corpo, producendo vistosi effetti di perturbazione nella presentazione del sé (gente che sembra pazza perché sembra parlare da sola per strada). Ha inoltre turbato l'ordine dell'intimo, spogliando le parole della loro discrezione. Si può dire che da un lato la moda ha reso il cellulare uno dei suoi oggetti, ma, dall'altro, il cellulare ha portato molto scompiglio nel mondo della moda, costringendola bene o male a confrontarsi con la tecnologia. Il suo statuto specifico di oggetto di moda si fonda sulla mediazione che esso persegue tra la forza dello stile e la potenza della tecnologia.

La Siemens é quella che per prima ha capito l'importanza del nesso tra moda e cellulare, costruendo un laboratorio creativo a Monaco con un gruppo di lavoro composto da 40 persone provenienti da 16 paesi diversi. Lo scopo era quello di creare una serie di cellulari che fossero particolarmente di moda. Il progetto si concretizzò in quella che venne definita la collezione Xelibri, una serie di cellulari particolarmente attraenti da vendere nelle boutique e che dovevano, nelle intenzioni dei produttori, essere integrati nel mondo della moda.

Il grande limite di questa operazione é che non ha fatto i conti con una reale comprensione del fenomeno sociale che é la moda. Ci si é infatti limitati a fare del cellulare un oggetto di moda e a venderlo in quei punti di distribuzione della moda che sono le boutique. Ma queste due operazioni si sono rivelate oggettivamente insufficienti, in quanto non sono state affiancate da un'altra operazione altrettanto necessaria: la produzione e gestione del discorso di moda sui cellulari. Senza la rappresentazione iconica e la narrazione dell'oggetto di moda, qualsiasi prodotto nuovo — cellulare compreso — non può avere un'adeguata diffusione, a meno che non parta dal basso, dalla creatività della gente, come un'iniziativa di street fashion. L'analisi sociologica mostra infatti che la moda é un apparato complesso, un sistema che per funzionare ha bisogno di molte parti, di tutte le sue parti. Nel sistema della moda devono essere considerati come centrali una serie di momenti di presentazione, informazione, illustrazione ed elaborazione delle nuove proposte e collezioni, quali le sfilate, i servizi fotografici, gli articoli di moda, le trasmissioni televisive sulla moda, i siti Internet (dove sono rintracciabili, ad esempio, molte collezioni), i vip che diventano testimonial di un marchio, le vetrine, le strade della moda, le "citta delle moda", le mostre, i musei, e così via. Per non parlare dei discorsi sulla moda che fanno i consumatori nella loro vita quotidiana oppure nei forum virtuali dedicati a tale argomento (e di cui si sa molto poco).

La produzione e distribuzione degli oggetti di moda deve infatti essere integrata con un aspetto altrettanto cruciale: il codice narrativo e iconico della moda, come Roland Barthes ha raccomandato. La necessità di questa integrazione é dovuta a due caratteristiche strutturali della moda: 1) essa é un linguaggio a bassa semanticità, come

Davis ha giustamente sottolineato, e 2) presiede a un cambiamento continuo. E solo a partire da queste due caratteristiche che si comprende come i consumatori abbiano bisogno di un forte supporto culturale e psicologico, di un vasto processo di rappresentazione sociale per poter accettare e utilizzare il prodotto di moda. Questo supporto é ciò che noi chiamiamo il discorso sulla moda, che serve sia a potenziare la significatività del suo linguaggio sia a far sì che i consumatori possano integrare socio-cognitivamente il cambiamento continuo. Il cambiamento continuo dell'oggetto di moda non può essere accettato, assimilato e integrato nella vita quotidiana a livello sociale senza una sua illustrazione e spiegazione articolata a livello della cultura di massa. Solo una grande narratività sociale permette di digerire la moda. Il discorso sulla moda sia a livello linguistico che iconico acquisisce, nel caso del cellulare, una valenza e una centralità specifica: esso è un momento fondamentale, un passaggio necessario per traghettare l'attualità della moda nel reale.

Recentemente la Samsung ha deciso di aprire una collaborazione di lungo periodo con Vogue e con Diane von Furstenberg (DVF) per creare un numero limitato di esemplari di un cellulare disegnato su un modello di Andy Warhol. Ma anche la Nokia si é lanciata nel mondo della moda, proponendo tre modelli di telefonino di ispirazione déco, che si propongono come "oggetti di desiderio tecnologicamente avanzati". Il primo commento che viene da fare di fronte a queste due notizie é augurarsi che le aziende che producono cellulari abbiano imparato la lezione dall'infausto fallimento della collezione Xelibri della Siemens e finalmente si siano messe nella strada giusta. D'altra parte, la Samsung é l'azienda di cellulari che si era sforzata di più di capire la sensibilità femminile e infatti aveva lanciato il modello SGH-A400 specificamente rivolto alle donne. Il successo di questo modello é stato tuttavia limitato dal tipo di donna che vi era disegnata: una donna elementare e stereotipata. Che cosa leggeva dell'universo femminile questo modello? La passione per le diete da parte delle donne, delle scienze altre (astrologia), la necessità di controllare il periodo fertile (come se il controllo delle nascite fosse un problema di "naturale" pertinenza solo delle donne), la predilezione delle donne per prodotti televisivi scadenti artisticamente, ma attinenti allo specifico femminile del vissuto sentimentale, come le soap opera. In realtà, questo disegno di donna era primitivo e periferico al mondo femminile. Inoltre, questo modello, pur essendo esteticamente molto apprezzabile, non affrontava la tematica della moda nella sua completezza. Il successo é stato perciò più limitato di ciò che si era sperato.

Probabilmente, é stato a partire da queste due esperienze che la Samsung si é rivolta a uno dei templi che costruiscono la retorica del lusso e l'ideologia della moda: «Vogue». C'é tuttavia il grande pericolo, in questa operazione, che il discorso rimanga povero di contenuti, prigioniero di stereotipi e di retorica vuota. «Vogue» é una delle casse di risonanza della costruzione simbolica di un femminile e di un maschile plasmati in modo funzionale a questo sistema sociale. Tuttavia, tramite «Vogue» e le sue ideologhe, non si va molto lontano. Sicuramente si può cominciare un certo cammino, ma si rischia poi di stare per strada. La moda, infatti, é oggi un terreno dove lo stereotipo o meglio la possibilità di cavalcare stereotipi paga sempre meno, in quanto, come si é detto, ha perso molto della sua storica capacità di disciplina e di comando sulla costruzione sociale della femminilità e mascolinità. In particolare dall'11 settembre in poi, la moda é diventata un sistema piuttosto turbolento a livello economico, perché non ha saputo proporre un modello "altro", che fosse capace di interpretare lo spirito dei nuovi tempi e di adeguarsi in fretta al nuovo assetto politico e sociale, a livello internazionale. D'altra parte, anche la comunicazione é un fiore fragile, forse tanto quanto la moda. Se non ci si preoccupa adeguatamente di capire fino in fondo ciò che le donne vogliono,

desiderano e necessitano di comunicare, non si possono capire quali possono essere i servizi utili, appetibili per esse. Capire quali possano essere i servizi giusti é altrettanto indispensabile (ed é anche questo un problema ancora aperto) che comprendere |'estetica del cellulare. Non vi può infatti essere una vera estetica senza etica. Non ci può essere un cellulare di moda disegnato a suon di stereotipi. L'unica possibilità per un cellulare di rafforzare il suo statuto di oggetto di moda é che esso sia allo stesso tempo anche uno strumento con un ampio ventaglio di servizi capaci di parlare la lingua delle differenze sociali in modo positivo. Altrimenti, l'ultimo modello di cellulare resterà sempre un patetico, anche se attraente, guscio fonico.

l cellulare ovvero la teoria dell'inversione

È importante a questo punto mostrare come la diffusione del cellulare, in quanto oggetto di moda, abbia rappresentato un punto di rottura e di non ritorno per le teorie sulla moda e come esso sia un catalizzatore importante di alcuni nodi cruciali dell'attuale dinamica della moda e del made in Italy: il genere, l'avvento del casual e il passaggio dal vestito alla pelle. Ma facciamo prima una premessa.

Da un punto di vista sociologico, come si situa il fenomeno moda nella struttura sociale? Rispondiamo a questa domanda ricordando che se per Balzac (1830), "l'abbigliamento é l'espressione della società", per Simmel (1919), la moda é capace di fare società: i vestiti segnano l'andatura, il tempo e il ritmo dei gesti, cioé disciplinano il movimento. Si può sostenere che, se si combinano assieme le considerazioni di Balzac e di Simmel, si arriva al modo più pertinente di descrivere la dinamica del fenomeno e cioé che vi é una co-costruzione della moda e della società (Fortunati 2005b). A volte o in certe occasioni può essere l'una o l'altra l'elemento che fa pendere ago della bilancia in una certa direzione, ma sostanzialmente vi é una dinamica tra esse che si esplica in una loro influenza e condizionamento reciproci. Questa prospettiva della co-costruzione della moda e della società, tuttavia, se come prospettiva teorica é corretta, deve comunque essere riempita e circostanziata da considerazioni di vario ordine e grado. Specialmente in un momento in cui le interpretazioni tradizionali, "storiche" del fenomeno mostrano il passo.

Ricordiamo le due idee più accreditate di Simmel sui meccanismi sociali alla base della moda. La prima é quella che individua la moda come il risultato di due opposte tendenze: da un lato l'aspirazione alla fusione con il proprio gruppo (mi vesto come gli altri per sentirmi parte del mio gruppo sociale) e dall'altro la distinzione individuale rispetto agli altri (mi vesto in modo diverso da tutti per esprimere la mia individualità). Se noi prendiamo, ad esempio, il cellulare, dalle nostre ricerche emerge che nella scelta di questo o quel modello di cellulare la motivazione più forte é "essere differente dagli altri" nel 33,7% dei casi per gli adolescenti e nel 36% per i bambini, mentre la motivazione "essere come gli altri" é più debole (22,8% per gli adolescenti e 25% per i bambini). Ciò significa che la teoria di Simmel in questo caso é capace di spiegare solo poco più della metà delle risposte. Ma questo risultato non stupisce perché i movimenti sociali dagli anni Sessanta in poi hanno minato dall'interno questo meccanismo, rompendo la rigidità della separazione tra le classi nella presentazione del sé. I dati riportati sopra suggeriscono che se oggi permane una certa fusione, é piuttosto

nell'indistinto sociale, dove ciò che varia è una determinata espressione individuale o di gruppo, che, anzi, viene rivitalizzata nella società postmoderna. Anche l'altra idea di Simmel (condivisa pure da Fligel 1930 e Bourdieu 1979) sulla dinamica della moda che passerebbe dalle classi elevate a quelle più basse, il famoso trickle-down, non funziona più (Segre 2004b). Sempre dagli anni Sessanta, le classi basse e medie hanno smesso di riconoscere alle classi alte la capacità di costruire il gusto e lo stile per tutta la società, finendo così di imitarle. Hanno cominciato a coltivare la loro creatività, a esprimere un proprio stile, fino a prendere in mano la produzione delle nuove idee di moda. Oggi si parla infatti di trickle-up, intendendo con ciò il completo rovesciamento di questa dinamica. Ted Polhemus (1994), coniando il termine "street fashion", ha messo in risalto il nuovo ruolo creativo assunto dalle classi basse riguardo alla moda. Anche lo spazio pubblico e quello mediatico sono dominati dalle classi medio-basse, dal momento che il sistema guarda ai grandi numeri, in quanto amplificano la possibilità di profitto. All'interno di questa evoluzione della moda, il cellulare ha rappresentato una specifica dinamica, che proponiamo di interpretare, ricorrendo alla "teoria dell'inversione". Il cellulare, infatti, é stato un tipico caso di trickle-down, in quanto la sua adozione e il suo uso pubblico é partito dalle classi affluenti, ma é stato stigmatizzato allo stesso tempo come volgare. Le classi alte, che per quanto concerneva l'abbigliamento avevano rivelato di non essere più il motore dello stile, nell'adozione precoce del cellulare sono state considerate addirittura portatrici di volgarità, come illustra Ling (2003) in uno studio sugli adolescenti norvegesi. Solo dopo che si é diffuso tra le masse, il cellulare é stato considerato come un oggetto di moda e di tendenza (Fortunati 2005b). L'avvento del cellulare e la sua traiettoria diffusiva hanno dunque rappresentato una sorta di cortocircuito esplosivo che ha coniugato una fase di trickle-down caratterizzata però dalla stigmatizzazione di volgarità, cioé di comportamento antimoda, con una fase di trickle-up, in cui solo la massificazione della diffusione del cellulare ha rappresentato la possibilità di innestare il discorso di moda. Chiamiamo "teoria dell'inversione" proprio questo cortocircuito in cui l'iniziale trickle-up si é coniugato addirittura all'anti-moda, mentre il successivo trickle-down che ha aperto le porte alla moda.

Passiamo adesso ad analizzare in che modo il cellulare abbia catalizzato i tre nodi citati sopra: il genere, il casual e il nuovo ruolo della pelle. Cominciando dal genere, bisogna dire anzitutto che vi é stato un avvicendamento epocale riguardo all'interesse di uomini e donne nei confronti della moda. Le donne, che storicamente erano state le più implicate nella moda, hanno preso le distanze da essa, mentre gli uomini si sono progressivamente avvicinati. Questo cambiamento di rotta da parte delle donne é avvenuto sull'onda di comportamenti massificati di rifiuto del lavoro domestico relativo alla creazione, produzione e manutenzione dell'abbigliamento, che hanno finito poi per provocarne la terziarizzazione (Fortunati 1994). Questo cambiamento di rotta riguarda molto da vicino il cellulare, dal momento che esso si situa all'incrocio di due opposte tendenze — la mascolinizzazione della moda e la femminilizzazione della tecnologia — ed é quindi uno dei luoghi dove si modifica la costruzione sociale della mascolinità e della femminilità. Bisogna però specificare che i cambiamenti che si registrano in relazione al cellulare sono ancora un po' contraddittori. Da un lato, infatti, la ricerca sugli adolescenti di cui qui abbiamo presentato alcuni dati é la prima ricerca in cui le ragazze tendono in Italia ad avere più cellulari dei ragazzi (96,5% vs 93,4%). Dall'altro, questi cambiamenti sono lenti: quando scelgono un cellulare, sono ancora oggi le adolescenti a essere significativamente più interessate rispetto ai loro coetanei all'aspetto estetico del cellulare (54,5% vs 40,6%), a volere un cellulare per il modello attraente (41,1% vs 32,6%), a considerarne importante |'aspetto (62,6% vs 52,4%).

Ma la differenza, pur ancora significativa rispetto ai coetanei, non é più abissale. Ovviamente una strategia di moda sul cellulare deve assolutamente tener conto di questi processi e della loro continua dinamica interna, altrimenti rischia di immiserirsi nella riproposizione di vecchi stereotipi.

Un altro cambiamento molto rilevante nel campo del- la moda é stato la diffusione a livello di massa del casual, che é composto da capi che comunicano a un livello molto basso. Privilegiano chi li indossa, perché ne rispettano la privacy e assecondano la resistenza al parlare di sé. Il significato del segno si sposta dal piano informativo a quello espressivo o casuale. Il tutto a discapito di chi li deve codificare. È come se si fosse instaurato un nuovo patto a livello sociale, nel senso che si rinuncia a sapere sugli altri in cambio della propria e altrui libertà di non dire di sé. Si accetta di disporre di pochissime informazioni su chi ci cammina accanto. La moda, da mezzo per regolare un rapporto sociale, diventa perciò una specie di interlocuzione con l'inanimato, un rapporto che si instaura tra sé e l'oggetto di moda, il capo di abbigliamento. Vi é quindi un'accentuata tendenza alla decomunicazione e quindi al sottosviluppo della socievolezza in funzione di una forte teatralizzazione del corpo. Il cellulare si é radicato perfettamente in questo quadro, espandendo tali tendenze a livello verbale (Katz 2003): accanto a una sovrabbondanza di chiamate puramente fatiche o strumentali, si hanno telefonate brevi, che quindi sono meno comunicative, e messaggi SMS e MMS, che sono "poveri" comunicativamente (Fortunati 2002). Il cellulare si sposa perfettamente con lo stile casual a livello vestimentario, perché rappresenta lo stile casual a livello comunicativo.

Infine, l'ultimo importante cambiamento che si registra nella moda é l'inversione della tendenza a spostare simboli e significati dalla pelle al vestito. Oggi la direzione ha cominciato ad andare dal vestito alla pelle (Borel 1992). È sulla pelle che emigrano i motivi e i disegni dei tessuti; ed é sempre sulla pelle che penetrano i gioielli e i vari ornamenti. Oggi é il corpo che fa la moda e che é di moda. Non si confezionano più i vestiti, ma i corpi, che vengono "ritoccati", se non rifatti, a seconda del tipo di corpo che va di moda in quella stagione. Il corpo viene messo in scena, diventando un costume teatrale di massa (Fortunati 2003). La costruzione sociale del corpo, da strategia mediatica, pubblicitaria e politica con i suoi miti e modelli, diventa una pratica di massa, perseguita con svariate tecniche e tecnologie: dalla chirurgia plastica alle terapie ormonali ecc. In questa costruzione del corpo il cellulare per ora si limita a stare sulla sua superficie, ma sono già in sperimentazione microchip sotto pelle per mettere il corpo in rete. Anche quest'ultimo processo é da sorvegliare, perché nessuna delle tre sperimentazioni del cellulare oggi in atto — diventare sempre più un oggetto di moda, sparire nei vari elementi dell'abbigliamento e diventare una soft machine — tiene conto di questo cambiamento di direzione dal vestito alla pelle.

In questo quadro, il made in Italy, che é il regno riconosciuto dell'accessorio, é la struttura che più di ogni altra deve prendere in carico le problematiche poste dalle tecnologie nomadiche e, in particolar modo, dal cellulare. E lo deve fare anche per un'altra ragione, che andremo a esaminare nel paragrafo seguente.

È possibile una modernizzazione della moda?

È stato detto che per certi versi la moda ormai é vecchia. In effetti si trascina dietro cattive abitudini, vecchie inerzie, falsi miti, dubbi valori, stereotipi ecc. La sua modernizzazione non solo é possibile, ma é necessaria se vuole sopravvivere in questo millennio. Il made in Italy deve essere capace di produrre anche la modernizzazione della moda, cosi come é stato capace di produrre lo stile della post-modernità.

Ma pure la società italiana deve fare la sua parte, perché l'attuale organizzazione sociale supporta solo in parte questo settore industriale. Proprio perché c'é una co-costruzione della moda e della società, all'ideazione e produzione dei prodotti del made in Italy partecipano ovviamente i caratteri della società e del luogo di produzione di tali prodotti. In Italia oggi manca non tanto la street fashion, perché anzi le strade italiane sono un grande laboratorio della produzione di moda. Ciò che manca é l'apporto della creatività giovanile, quella creatività che é data dalla sperimentazione della vita in autonomia dai genitori e dal loro controllo, che é la premessa indispensabile per inventare nuovi stili di vita e nuovi capi di abbigliamento. Mentre nel Regno Unito, ad esempio, l'apporto della creatività giovanile é palpabile, esso manca totalmente in Italia, paese dove i giovani vivono in casa dei genitori fino ai 30/40 anni, perché non hanno la possibilità economica e sociale, e forse neanche psicologica, di vivere in modo autonomo dai genitori.

Da parte sua, il made in Italy deve imparare a leggere le dinamiche sociali, promuovere una forte innovazione delle istituzioni educative e culturali, produrre ricerca e stimolare il dibattito culturale e scientifico, dar vita all'organizzazione di archivi e centri di documentazione della moda per mantenere alto il livello di produzione delle idee, cioé della creatività. Un vero e proprio manifesto della modernizzazione della moda prodotta dal made in Italy non può che partire dai seguenti elementi: 1) la moda deve essere in grado di leggere i corpi, partendo dalla loro morfologia per costruire il vestito. La moda, si diceva, ha un terribile deficit di ergonomia e di rispetto del corpo; 2) essa deve essere in grado di superare le vecchie inerzie nella struttura degli abiti e risolvere alcuni problemi essenziali, quali il trasporto dei piccoli oggetti; 3) la moda deve lavorare sui valori che veicola che devono essere non sessisti, classisti e razzisti, cioé deve imparare a diventare più democratica; 4) deve essere in grado di leggere i fenomeni sociali in modo molto veloce ma puntuale. È tragico osservare, ad esempio, che le società occidentali invecchiano senza che si progetti una specifica produzione e relativo mercato rivolto alla terza età; 5) la moda deve imparare a leggere non solo i gusti della gente proiettati in avanti, ma le tendenze di lungo periodo all'interno dei comportamenti sociali. La moda infatti se, da un lato, contribuisce, e non in poca parte, a creare il mutamento sociale, in quanto lo veste, dall'altro lato deve imparare a leggerlo, cioé a comprendere le trasformazioni strutturali della società, vale a dire i comportamenti di medio, breve e lungo periodo. A differenza di molti altri settori, quali le tecnologie, la moda ha espresso un elevato dispotismo nei confronti degli utilizzatori. Si é sempre assolta da qualsiasi pecca o problema gli abiti abbiano creato a chi li indossava. Ebbene, questo atteggiamento non é più sostenibile; 6) la moda infine, come si é detto sopra, deve riuscire a metabolizzare seriamente le tecnologie nomadiche all'interno dell'abbigliamento. Quanto può resistere un corpo che si presenta come a-tecnologico, che sfila sulle passerelle come un corpo che non usa le tecnologie né della comunicazione né del trasporto, mentre nella vita quotidiana i corpi interloquiscono sempre più spesso con tali tecnologie? Se é vero che la moda é disegno, é architettura

del corpo, allora essa deve produrre una base razionale su cui creare la bellezza e l'eleganza, altrimenti si continua a riprodurre un'arretratezza ingiustificata.

La modernizzazione della moda non é, come si é detto sopra, una possibilità per il made in Italy, quanto piuttosto una necessità improrogabile, perché l'abbigliamento sta perdendo mercato in Italia e nei paesi industrializzati. Nelle famiglie il suo consumo si riduce sempre più a favore della mobilità e della comunicazione vera e propria, cioé della comunicazione ad alto contenuto di semanticità, come risulta dalla tabella 1.

Tabella 1. Composizione percentuale della spesa degli italiani negli ultimi 30 anni (val. %)

	1973	*1980*	*1985*	*1990*	*1995*	*2003*	Scarto % *1973-2003*
Alimentazione	*34.4*	*31.6*	*28.1*	*23.5*	*21.6*	*18.6*	*-15.8*
Abitazione	*12.2*	*11.4*	*13.2*	*14.9*	*19.8*	*22.3*	*10.1*
Trasporti e comunicazione	*10.2*	*13.3*	*15.1*	*16.4*	*16.8*	*17.6*	*7.4*
Vestiario e calzatura	*10.2*	*10.4*	*8.6*	*8.6*	*6.7*	*6.6*	*-3.6*

Elaborazione Regione Piemonte su dati Istat

Anche la lettura di questa tabella rafforza l'indicazione per il made in Italy che oggi é importante applicare il sistema moda a vestire il viaggio, la mobilità e la comunicazione.

Conclusioni

La ricostruzione storica della nascita e dello sviluppo del made in Italy operata in questo libro delinea un quadro strutturale del fenomeno, radicandolo nei processi economici e organizzativi del settore tessile dell'abbigliamento e degli accessori. Ovviamente, come ogni ricerca scientifica, essa apre nuovi interrogativi e nuove piste di ricerca, che soprattutto nel campo della moda sono in questo momento particolarmente utili. Oggi é infatti necessario comprendere meglio che cosa significhi la globalizzazione, e tutti i processi economici e del lavoro che essa implica, in relazione al made in Italy. La globalizzazione ha ridescritto, com'era prevedibile, le strutture interne della moda a livello sia organizzativo che formale. La moda é stata uno dei primi settori a emigrare verso i paesi dell'Est europeo e verso i nuovi paesi asiatici emergenti, quali Cina, India, Vietnam, ecc. Il processo di deindustrializzazione, anche nel caso della moda, ha significato la delocalizzazione della produzione, mentre l'ideazione, l'innovazione, la logistica, la finanza ecc. hanno continuato a rimanere in Italia. Inseguendo il miraggio della riduzione dei costi, in questi anni il settore ha progressivamente perso addetti (costituiti prevalentemente da operaie, lavoranti a domicilio e artigiane), che spesso possedevano competenze preziose e contribuivano a mantenere elevata la qualità del made in Italy.

Non sono ancora chiari gli esiti di questa delocalizzazione, che pure ha ridescritto in misura notevole il sistema e l'organizzazione industriale del settore moda. Né sono chiari gli esiti della creazione, sul piano formale, del gusto globale. Storicamente la moda ha inglobato processi di ri-semantizzazione di elementi della storia artistica e vestimentaria di molti paesi, ma riportandoli sempre ai propri canoni di elaborazione formale. Il gusto globale di domani passerà effettivamente attraverso |'elaborazione di uno stile risultante maggiormente dal meticciato delle culture dei vari popoli? Non si é ancora in grado di rispondere a questa domanda. L'unica cosa certa é che, essendo capace di fondere assieme molte sfere differenti dell'azione umana, la globalizzazione elabora nuovi significati in cui si riflettono i rapporti di forza tra le culture così come man mano vengono ridefiniti. Troppo spesso, comunque, il dibattito e l'analisi scientifica sulla moda, forse per influenza della vocazione precipua della moda stessa, che é volta a costruire una superficie gradevole del mondo, finisce per trascurare, pur con le dovute eccezioni (Bovone, a cura, 1997; Bovone, Ruggerone, a cura, 2003; Volonté, a cura, 2003) la ricostruzione dei processi materiali da cui la moda scaturisce, nonché dei processi materiali cui essa dà vita (Bovone, Mora, a cura, 1997; Ruggerone 2001).

Un altro filone di ricerca altrettanto necessario da approfondire é l'analisi sociologica del vissuto della moda: dal momento dell'acquisto del capo di abbigliamento o accessorio, che abbiamo visto essere piuttosto complesso, a quello della sua manutenzione e alla dinamica tra outsourcing e presa in carico a livello familiare delle varie mansioni della manutenzione stessa. Per comprendere fino in fondo il vissuto della moda é necessario anche ricostruire questo processo sul piano storico. Dopo la ricostruzione, infatti, si instaura un po' alla volta nelle case un meccanismo per cui l'acquisizione frequente dei vestiti, cui non corrisponde necessariamente l'eliminazione di quelli precedenti,

sedimenta la formazione di veri e propri guardaroba. Gli armadi si riempiono inesorabilmente e i vestiti reclamano sempre più spazio. Le case si trasformano in depositi di oggetti di abbigliamento, molti dei quali fuori moda. In realtà non sono stati studiati molto i guardaroba e i percorsi che presiedono alla loro gestione da parte dei consumatori (Guy, Green and Banem 2001; Kopytof 2005). Questa ricerca é trascurata anche in Italia, dove esistono solo pochi studi sull'argomento (Ruggerone 2001), Ovviamente questi studi sul guardaroba mettono in luce quanto la loro gestione pesi sulla programmazione e/o comunque sulle decisioni d'acquisto che vengono prese relativamente ai nuovi pezzi da acquistare. La tollerabilità, ad esempio, verso pezzi che hanno un anno o più, oppure l'affezione a determinati oggetti che hanno uno specifico valore affettivo oppure la particolare funzionalità di alcuni capi che si rivelano meno sensibili alle variazioni di moda, tutti questi aspetti incidono enormemente sulla propensione e sui comportamenti legati all'acquisto e al consumo.

Un ulteriore filone di ricerca molto importante é la storia sociale della moda. Come si é visto, la potenza della moda come "norma ipotetica" (Bobbio 1980, p. 888), capace di garantire una certa continuità dell'ordine sociale, disciplinando le masse e, al loro interno, fortemente alcune sezioni più di altre, si é notevolmente indebolita almeno dagli anni Settanta. Si deve al movimento hippy il rifiuto sia delle proposte dell'alta sartoria che delle confezioni in serie e l'inizio di un insieme di pratiche all'inizio marginali: indossare tute da lavoro, vestiti d'occasione o usati, vestiti extraeuropei. Tali pratiche si sono poi connesse dapprima all'ondata femminista e poi a quella ecologista (Burgelin 1980, pp. 374-375). La grossa critica sviluppatasi da parte delle donne nei confronti dell'economia politica ha molto ridimensionato la potenza diffusiva della moda, poiché ha messo in crisi l'adesione femminile alla sua "modellistica" (Barthes 1967). Le figure sociali che la moda proponeva, reinterpretandole, apparivano svuotate di significato, risultando il più delle volte ridicole. La donna marinaio, l'esploratrice imperialista, la zingarella, la viaggiatrice esotica, la militare e così via difficilmente riuscivano ad affascinare un pubblico femminile che contestava la struttura di una società antidonna e, in particolare, la logica di un mercato del lavoro che vedeva le donne nei posti meno retribuiti e subalterni e con la responsabilità della casa sulle spalle. Inoltre, la forte messa in discussione dei ruoli femminili, in una situazione di contestazione diffusa dei ruoli sociali da parte di molti soggetti politici, vecchi e nuovi, finiva per far apparire sempre più arretrati e rigidi i modelli di donna che venivano proposti: alludiamo alla donna romantica, a quella bambina, a quella sexy, alla donna d'affari, alla donna androgina, a quella sportiva, alla vamp ecc. L'antimoda, nata in quegli anni, ha tuttavia finito, come tutte le antimode (Simmel 1919), per venire istituzionalizzata, facendo nascere un mercato parallelo, che poi si é fuso col mercato dominante. Però, dopo di allora, nella moda molto é cambiato.

Senza dubbio la moda copre una grossa fetta della diffusione dell'arte moderna (Troy 2003), essendo un veicolo comprensibile a livello di massa di ciò che bolle in pentola nell'officina delle forme (Dorfles 1984), Ma la forte impressione che si ricava oggi é che la gente é disposta sempre meno a stare al passo con la moda, a indossare o a circondarsi di oggetti ritenuti una caratteristica della contemporaneità, a condividere il portato di pseudo trasgressione che la moda propone di continuo. Nella ricerca già citata La moda e il lavoro invisibile, alla domanda "che spazio occupa la moda nella sua vita?" il 58,9% dei rispondenti ha risposto che la moda non occupa nelle loro esistenze uno spazio né grande né piccolo, certo non gradissimo (indicato solo dal 3,5% dei rispondenti). Ma, se separiamo i dati per genere, scopriamo che tra i pochi (13,1%) che hanno dichiarato che la moda occupa un posto importante nelle loro vite, la presenza

femminile é ancora significativamente più elevata di quella maschile (59,65 vs 40,4%). Con un'unica eccezione: i ragazzi al di sotto dei 19 anni sono più numerosi delle ragazze nell'affermare che la moda occupa un posto importante nelle loro vite (25% vs 17,3%). L'atteggiamento nei confronti della moda varia molto anche con l'età, nel senso che man mano che cresce l'età, il posto occupato dalla moda si ridimensiona. Rispettivamente, il 42,3% e il 78,6% di coloro che dichiarano che nelle loro vite la moda occupa un posto grande o grandissimo sono giovani al di sotto dei 19 anni. Al secondo posto tra coloro che attribuiscono una grande importanza alla moda ci sono i giovani dai 20 ai 29 anni (34,6%), mentre al primo posto tra coloro che le attribuiscono poca (36,5%) o nulla (44,1%) importanza ci sono gli adulti dai 30 ai 39 anni. Infine, i rispondenti dai 40 ai 55 anni concentrano le loro risposte nel dire che lo spazio occupato dalla moda nella loro vita é piccolo (34,9%) oppure non é né piccolo né grande (29%). Il progressivo calo di interesse nei confronti della moda che si registra con il progredire dell'età ha finora portato la moda a trascurare la cosiddetta terza età. Mentre c'é una moda per i bambini, per i giovani e per gli adulti, non c'é, come si é detto, una moda per gli anziani, nonostante nei paesi industrializzati l'importanza degli anziani stia crescendo considerevolmente, anche in forza del loro numero e del loro essere soggetti economicamente e politicamente attivi.

Nel frattempo, l'abbigliamento ha teso sempre più a perdere il suo carattere di distinzione di classe, in quanto le classi si sono frammentate in varie stratificazioni, più numerose e meno rigide. Anzi, la dialettica sociale tradizionale della moda, secondo cui una pratica si svalutava, man mano che discendeva la gerarchia sociale, ha finito invece per rovesciarsi nel suo opposto, cioé nello svalutarsi man mano che saliva la gerarchia sociale (Burgelin 1980, p. 375). Le classi medie hanno adottato numerose pratiche "democratiche" o di origine popolare, mentre si sono sviluppate nuove distinzioni categoriali, come quella, macroscopica, che ha visto opporre i giovani agli adulti, e come quella, sotterranea (ma di più antica data), che continua a vedere i coniugati opporsi ai vedovi e ai non sposati. Da una ricerca svolta in un paese del Nord-Est su un campione rappresentativo della popolazione anziana e costituito da 302 rispondenti é risultato infatti che i coniugati tengono maggiormente alla funzionalità dell'abbigliamento, mentre i non sposati alla comodità e i vedovi all'eleganza (Fortunati 1995). È interessante osservare come lo stato civile tra la popolazione anziana porti a selezionare all'interno della gamma di valori attribuibili ai capi di abbigliamento un valore guida (la funzionalità o la comodità o l'eleganza), che ne ispira probabilmente anche i criteri di acquisto.

Da vari decenni ormai il vero protagonista é diventato "il vestito per tutti" (Wilson, Taylor 1989), il vestito cioé che risponde a vari requisiti: il poco dispendio di denaro, la comodità, la funzionalità, la gradevolezza. In quasi tutte le classi sociali si manifesta il desiderio di abiti semplici, morbidi, leggeri, disinvolti, di abiti in cui il corpo non sia costretto, irreggimentato, legato, di abiti che siano l'opposto dell'abbigliamento elegante di tipo tradizionale, oggi considerato scomodo, rigido e affettato (Burgelin 1977, p. 99). Un esempio emblematico di ciò é rappresentato dalla diffusione della tuta, della felpa, che é una specie di bozzolo, identificato solo dalla scritta, dallo stampato e dal colore (elementare, quasi infantile). Questo tipo di capo, nato, come si é visto, dalla fantasia dei futuristi, si è imposto massicciamente scaturendo da una serie di deviazioni e di reinterpretazioni che la moda si é sempre più trovata nell'impossibilità di istituzionalizzare. Un altro processo, che ha portato all'"abito per tutti" semplificando il prodotto-moda, é stato, come si é visto, la progressiva contrazione del lavoro di manutenzione svolto nelle case. Allo stesso tempo, in seguito alla grossa mobilitazione

di massa iniziata alla fine degli anni Sessanta, che ha investito anche la disciplina imposta dalla moda, hanno cominciato a cadere gli steccati temporali e le compartimentazioni spaziali nel campo dell'abbigliamento, con grossi effetti di contaminazione tra i generi, gli stili e le funzioni dei vari elementi del vestire. La contrapposizione, ad esempio, tra l'abito di tutti i giorni, pratico e funzionale, e l'abito festivo, elegante e rappresentativo, si é addirittura rovesciata. Di giorno feriale ci si veste in modo piuttosto elegante e adeguato al proprio posto di lavoro, mentre di sabato e di domenica ci si veste in modo poco impegnativo, per sentirsi liberi e comodi. Ancora: le paillettes sono emigrate negli abiti da giorno, le scarpe da tennis accompagnano a volte gli abiti da sera e così via. Anche i revival, che sono così necessari alla moda, dal momento che essa vive della continua re-interpretazione della sua creatività storica, oggi non si susseguono uno all'altro, ma coesistono nello stesso momento, offrendo minime variazioni di superficie (Calabrese 1988, p. 265), al punto che oggi é sempre più difficile stabilire che cosa é "fuori moda".

Un'altra pista di ricerca particolarmente importante é risultata essere quella dell'ergonomia della moda. Questa é una disciplina che é necessario fondare, perché potrebbe essere di grande aiuto sia agli stilisti nel disegnare i vari capi in modo più "user friendly" (dando così al made in Italy un ulteriore vantaggio) sia alla gente che potrebbe acquistare capi disegnati più razionalmente. Nella ricerca già citata La moda e il lavoro invisibile noi abbiamo fatto il primo passo, cominciando a studiare empiricamente i gesti della moda. Ma é necessario andare avanti in questa direzione, in quanto analizzare compiutamente i gesti del vestirsi, dello spogliarsi e quelli dell'indossare i vari capi di abbigliamento, permetterebbe di monitorare come si strutturano le varie pratiche vestimentarie nel corso della giornata e della settimana, di comprendere meglio quali siano le reazioni del corpo nei confronti dei vari capi di abbigliamento e infine di includere i gesti della moda nella progettazione degli abiti per razionalizzarli.