

Made in fabbrica. Il valore dell'industria nel racconto del Made in Italy*

Elena Fava, Edoardo Brunello

Elena Fava, Edoardo Brunello, Università Iuav di Venezia.

* Gli autori hanno condiviso i contenuti del contributo; Elena Fava è responsabile di *Introduzione*, *La fabbrica italiana delle idee e l'idea del Made in Italy*, Edoardo Brunello di *L'industria nei discorsi degli attori del Made in Italy* e *Conclusioni*.

Introduzione

In un'intervista pubblicata nell'ottobre scorso in "Fantastic Man", Sergio Zambon, il direttore creativo uomo per la società italiana Moncler, dichiara:

I really like the concept of industrial design and manufacturing. For me, fashion is industrial [...] It was the biggest revolution in fashion, making looks from couture on a large scale. And remember, Italy was the country to open up to mass production in luxury: it's in our culture.¹

Rispetto alle letture più recenti² in cui si recupera il mito dell'eccellenza rinascimentale, sinonimo di prestigio e sapienza artistico artigianale, questa affermazione di Zambon porta a domandarsi se, ed eventualmente come, il racconto della moda industriale o dell'Italia che produce la moda hanno nutrito e nutrono il discorso culturale sul Made in Italy.

A partire da questa suggestione, il contributo propone un'analisi della letteratura critica dedicata alla moda italiana diffusa negli anni Ottanta e Novanta – intesi come momento chiave di elaborazione concettuale del Made in Italy – per verificare il peso che la produzione industriale assume nella trasmissione dei valori associati a tale etichetta.

Allo stesso modo indaga il racconto restituito da alcune riviste di settore nate all'inizio di quel ventennio, come il mensile "Donna" e il bimestrale di ricerca e design nella moda "Mondo Uomo", che si distinguevano nel panorama editoriale per lo spazio dedicato alla riflessione sulla moda e le sue culture, a testimonianza di un sistema produttivo consapevole della forza e della reputazione acquisite a livello internazionale. Riviste queste che offrivano una lettura del sistema della moda italiana complementare a quella fornita negli stessi anni dalle pagine del blasonato "Vogue Italia", soprattutto nel periodo della direzione di Franca Sozzani. Sono invece escluse dalla nostra analisi le monografie dedicate ai fashion designer e alle imprese, prediligendo letture d'insieme del composito mosaico del Made in Italy a partire

da punti di vista e modalità di indagine altrettanto diversificati che, di volta in volta, valorizzano o nascondono la produzione industriale. Il racconto del Made in Italy, inteso come artefatto culturale e sintesi di valori materiali e immateriali, si nutre della storia come racconto epico e immaginifico. Allo stesso modo è espressione del periodo in cui è calato e ne denuncia le contraddizioni. L'antica querelle tra il valore del fatto a mano e del fatto a macchina, tra artigianato e industria, si ripropone nei racconti della moda segnando le cesure che accompagnano la sua evoluzione nel tempo e nello spazio³. In particolare, ritorna nella propaganda del Made in Italy. Come nota Simona Segre Reinach⁴, il costante ricorso al laboratorio artigiano permette di nascondere i segreti delle produzioni delocalizzate, in tutto o in parte, compensando il desiderio di qualità e di autenticità offuscato dalla globalizzazione.

Oggi l'emergenza sanitaria provocata dalla pandemia di Covid-19, ha portato al *lockdown* e alla chiusura delle fabbriche in tutto il mondo. Proprio questo momento di blocco forzato ha restituito valore alla capacità produttiva dell'industria italiana della moda e all'unicità della sua filiera, accendendo le webcam e puntando gli obiettivi fotografici sui volti e i gesti di chi questa moda l'amministra, la progetta e soprattutto la produce a diverse latitudini, e vuole continuare a farlo.

Anche alla luce di questo cambio di prospettiva, il contributo si propone di verificare il valore culturale attribuito all'industria – intesa come luogo di elaborazione di processi tecnologici, organizzativi e creativi – nella costruzione della polisemica etichetta Made in Italy, a partire dagli anni della consacrazione internazionale del *prêt-à-porter*, ovvero di un modello di moda industriale altamente differenziata.

Considerare l'eredità degli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso è un esercizio utile nella prospettiva del nuovo millennio. L'aspetto produttivo come è raccontato nelle storie della moda italiana? In che modo l'industria è entrata nei discorsi dei creativi e più in generale degli attori della filiera produttiva? L'industria continua a essere un valore del Made in Italy?

La fabbrica italiana delle idee e l'idea del Made in Italy

La fortuna internazionale della moda italiana si colloca tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del secolo scorso ed è associata all'affermazione di una nuova logica di produzione, il *prêt-à-porter*, e di una nuova figura professionale, lo stilista. Nello stesso periodo, parallelamente

e in relazione a questo successo, l'etichetta Made in Italy iniziava a essere utilizzata con un'accezione che intendeva esprimere simbolicamente qualità e stile dell'immagine italiana nel mondo. Questo trionfo era stato prontamente registrato dalle giornaliste del settore che ne sottolineavano gli elementi di rottura e l'affrancamento dal racconto esclusivo dell'haute couture, prediligendo l'espressione Italian look. Per Adriana Mulassano lo stile italiano si stava definendo grazie al lavoro di stilisti e industriali capaci di strappare alla moda "l'anonima targhetta del made in Italy" – forse associata all'immagine sartoriale del Paese restituita dal grande cinema italiano degli anni Sessanta – aggiornandola con "quella magica di Italian Look"⁵.

Nella pubblicistica dell'epoca le due espressioni continuano a coesistere. La precisazione di Mulassano sembra marcare una discontinuità rispetto al passato, necessaria per enfatizzare il carattere industriale della nuova moda italiana, in cui la tradizione sartoriale è trasformata in patrimonio diffuso, e la coesistenza di diversi stili vestimentari, tanti quanti sono gli stilisti. Se questi ultimi diventano il fenomeno del decennio Ottanta, e tema di studio pressoché costante anche in tempi recenti⁶, negli stessi anni i libri di altre giornaliste forniscono una visione d'insieme della filiera tessile-abbigliamento italiana, visione arricchita dalle interviste ai diversi attori del nuovo sistema industriale e produttivo della moda. Si possono ricordare, a questo proposito, *Storie e favole di moda* di Nanda Calandri e *L'Italia della moda* di Silvia Giacomoni⁷.

Questi resoconti militanti, cioè in presa diretta, per quanto tendenziosi hanno l'indubbio merito di allargare lo sguardo al tessuto industriale nel suo complesso. Si parla di terzisti spesso anonimi che producono le collezioni di marchi non solo nostrani, di laboratori di dimensioni poco più che familiari e in concentrazioni logistiche che formano il tessuto economico di interi paesi, di manodopera specializzata impiegata in settori differenziati che coprono tutta la filiera; ma anche industrie tecnologicamente all'avanguardia con ambizioni internazionali come Gft, definita la Fiat dell'abbigliamento, e di un comparto tessile dalle solide radici industriali che soddisfa le richieste dell'alta moda francese e insieme quelle del prêt-à-porter italiano.

Un affresco composito e un racconto complementare alla narrazione divistica riservata negli stessi anni allo stilista e alla costruzione di Milano come efficiente capitale del nuovo Made in Italy. Per un istante il sipario si alza sulla rete produttiva diffusa nelle meno



Settimo Torinese, GFT,
reparto stiratura. Biella,
officina della Fila.



Settimo Torinese,
Stabilimento GFT.

Biella, Pier Luigi Rolando,
officina della Fila.



Quarona Sesia,
Sergio Loro Piana.



Settimo Torinese, reparto stiratura e stabilimento GFT; Biella, Pier Luigi Rolando, stilista della Fila; Quarona Sesia, Sergio Loro Piana. Foto di Alfa Castaldi in S. Giacomoni, *L'Italia della moda*, Mazzotta, Milano 1984, pp. 42-43



Vittorio Solbiati

Sembra nato in una campagna del Sussex, educato a Eton e parente stretto di Virginia Woolf. I modi gentili, i colori pallidi di pelle, occhi e capelli, la voce sempre un tono sotto, gli occhiali tondi cerchiati di tartaruga bionda. Poi, i pantaloni neri di tweed, la camicia «vicux style» a quadretti infinitesimali, il gilet di maglia giallo canarino, un palfoncione cascante ed enorme stile anni '30-'40. Invece ha solide e borghesi origini lombarde: la madre appartiene a una stirpe di tessitori di Legnano (la Bernocchi fondata nel 1870 e chiusa nel 1975), il padre a una stirpe di tessitori di Busto Arsizio (la Solbiati nata nel 1874 ed ora affidata appunto a Vittorio).

E come ogni borghese lombardo che si rispetti, Vittorio — quarta generazione di tessitore — ha frequentato a Milano un esclusivo collegio cattolico, si è laureato in legge e — sempre secondo copione della buona borghesia — dopo una breve esperienza che lui definisce sorridendo soltanto «erotica» a Cambridge e a Parigi, è entrato subito in ditta.

Siamo nel '58 e a Vittorio viene affidato il compito preciso di «battere l'Italia con la valigia» per vendere a grossisti e dettaglianti prodotti di «fiocco viscosa». Comincia una fase di grosso inserimento con i confezionisti, Vittorio trova un perfetto interlocutore in Achille Maramotti proprietario della Max Mara e mette i primi successi vendendo in un anno duecentomila metri di un tessuto che si chiamava «Florida finissaggio cartone» ed era proprio quello che ci voleva per fare quei famosi vestiti a trapezio che stavano in piedi da soli.

Nel '64-'65, la pacchia dei grandi confezionisti segna una

attraenti province e sui problemi ordinari che si celano dietro la qualità, lo stile e l'immagine italiani che negli stessi anni sono celebrati in tutto il mondo. Anche sulle pagine di riviste consapevoli della forza produttiva del Made in Italy, come "Donna" e "Mondo Uomo", sono soprattutto gli imprenditori a ricordare l'elevato costo del lavoro in Italia che rende difficile competere con i prodotti dei paesi terzi e il mancato riconoscimento delle istituzioni a un settore rilevante per l'economia nazionale. Il sistema della moda italiana negli anni si è ulteriormente modificato in relazione ai cambiamenti dello scenario internazionale. La sconcertante attualità delle considerazioni appena fatte mette però a fuoco un organismo che non ha saputo conquistare una posizione di autorevolezza come è accaduto in altri paesi, Francia in testa. È altresì interessante rilevare che la debolezza intrinseca dell'industria italiana – l'essere meno concentrata in grandi assetti e meno legata alle istituzioni – è stata poi riconosciuta come peculiarità di una diversa modalità di sviluppo, molto distante da ciò che ha caratterizzato la nascita dei grandi centri del capitalismo occidentale. A partire dai tardi anni Ottanta e soprattutto nel decennio seguente – in coincidenza e forse per reazione all'incalzare della globalizzazione – il tessuto produttivo italiano è stato analizzato sistematicamente nelle sue caratteristiche strutturali, prevalentemente in ambito economico⁸. I distretti industriali del Made in Italy, in particolari quelli legati alla moda e al design, sono stati studiati da ricercatori di tutto il mondo: aziende piccole, o piccolissime, forti della flessibilità e della specializzazione produttiva che deriva da una lunga tradizione artigianale adattata alle esigenze industriali, hanno beneficiato della forza dell'aggregazione territoriale – in una commistione tra competizione e cooperazione – e reso l'Italia degli anni Ottanta la quinta potenza mondiale⁹. Il racconto corale del Made in Italy restituito dalle giornaliste di moda citate all'inizio, mette dunque in luce un aspetto spesso trascurato nella letteratura che negli stessi anni germina in ambito accademico¹⁰, ovvero il persistere della misura periferica accanto a quella urbana che ha accompagnato il Paese alla modernità. In anni più recenti Elda Danese afferma che la moda italiana rappresenta un'anomalia rispetto al modello moderno ipotizzato da Benjamin e da Simmel, poiché è caratterizzata da una dimensione diffusa sul territorio rispetto alla concentrazione nelle metropoli, tipica della moda europea:

La provincia italiana [...] ha sollecitato a lungo l'immaginario che ha alimentato la cultura nazionale, così come è stata il territorio in cui si sono formati, prima di migrare nei centri di potere e di diffusione dell'informazione, molti degli intellettuali italiani. Nel caso italiano, del resto, la provincia è il territorio dove la moda si produce, e dove inevitabilmente si crea anche una competenza e una cultura del suo consumo.¹¹

Questa lettura storica si integra all'analisi economica dei distretti industriali e permette di inquadrare il Made in Italy in relazione alla moda nei suoi aspetti culturali e produttivi insieme.

Un altro elemento che aiuta a qualificare la componente industriale della moda nel periodo esaminato è il confronto con un altro caso italiano di successo, l'industrial design. Nel 1980 nasceva, creata da Flavio Lucchini e sotto la direzione di Gisella Borioli, la rivista "Donna" in cui l'accostamento tra moda e design è insistito e integrato da inchieste dedicate al mondo produttivo e al Made in Italy. Al 1981 risalgono i due pionieristici supplementi di "Domus Moda" fortemente voluti dall'eclettico Alessandro Mendini, all'epoca direttore del prestigioso periodico di architettura e arti.

Spunti di riflessione interessanti sono offerti in particolare da alcune mostre di respiro internazionale, a partire dalla XVI Triennale di Milano, luogo questo tradizionalmente associato alla cultura del progetto. *Il senso della moda* è il titolo dell'esposizione allestita nell'ambito del primo (15 dicembre 1979-3 marzo 1980) dei tre cicli della manifestazione. Una mappa e un'installazione multivision visualizzavano la ricerca condotta da un gruppo di giovani del Dsxd di Fiorucci, mettendo in luce la componente immateriale della moda e la sua potenza nel definire immaginari e stili di vita. La giunta esecutiva della nuova Triennale nel catalogo della manifestazione precisava di "assumere" la moda come argomento di studio e allo stesso tempo ne sottolineava le peculiarità: l'agire come sismografo del cambiamento e la capacità di generare tensione tra istanze creative e vincoli produttivi così da orientare la domanda¹². Lo stesso Giulio Carlo Argan nel catalogo della mostra *Re evolution*, dedicata al disegno industriale nella società italiana degli anni Ottanta, metteva in luce il carattere iconico degli oggetti del nuovo design, la pluralità di linguaggi adottati dai progettisti e il loro rivolgersi a una società reale. Queste qualità secondo

lo studioso, fortemente critico verso l'allontanamento dal progetto modernista, rendevano il design distante dall'architettura e più affine alla moda (inclusa nel progetto espositivo): una produzione in serie personalizzata, sensibile alle esigenze del mercato e quindi destinata a una rapida obsolescenza¹³. Argan delineava così anche il carattere epidermico e figurativo del Made in Italy.

Nell'ambito delle manifestazioni per il XII Congresso internazionale del design (Icsid), *Moda industria e design* è il titolo della giornata di studi voluta dalle Associazioni degli Industriali dell'abbigliamento e della Maglieria con la partecipazione di giornaliste, stilisti e imprenditori. Gli interventi affrontavano il tema da prospettive differenti, ma convergevano nel ricondurre il successo della moda italiana all'insieme di fattori tecnici, industriali e creativi; per queste ragioni la professione dello stilista era assimilata a quella più autorevole del designer, in particolare alle ricerche condotte dagli alfieri del postmoderno¹⁴.

Come nota Cristina Brigidini “dalla progettazione industriale la moda prende le tecnologie: Gianni Versace usa acciaio e neoprene, cuce per termofusione, taglia i tessuti con il laser, progetta jacquard con il computer”¹⁵. Proprio Versace è inserito nel discorso espositivo di *È design*, la mostra ordinata da Anty Pansera al PAC di Milano, sempre in occasione degli eventi dell'ICSID, con cui si proponeva di tratteggiare nuove frontiere e strategie del design italiano degli anni Ottanta¹⁶. In questo contesto la moda è utilizzata come testa d'ariete per travolgere le categorie convenzionali del prodotto industriale.

Nel corso del decennio, le contaminazioni e gli intrecci tra i due settori si infittiscono e sono ricercati per ragioni diverse. Da una parte gli studiosi delle discipline del progetto nutrono un misto di curiosità e sospetto verso la moda, che si ritiene capace di coniugare attitudine artigianale e produzione in serie per rispondere efficacemente alla frammentazione del mercato. Dall'altra i professionisti della moda sentono l'esigenza di costruire una rispettabilità per sé e per i prodotti del Made in Italy, affrancandoli dalla dimensione leggera del glamour per avvicinarli a quella concreta della tecnica e della tecnologia industriale.

Negli anni Novanta altre mostre indagano retrospettivamente – e in chiave sempre più storicistica – le relazioni tra moda e design quali prodotti rappresentativi della cultura e dell'economia italiana, includendo progressivamente altri settori divenuti emblema del Made in Italy, come il cibo¹⁷. Il cambiamento dello scenario internazionale ren-

de sempre più fluida l'accezione del Made in Italy; la moltiplicazione di marchi e designer, e il costante ricorso alla delocalizzazione produttiva indeboliscono il tentativo di tratteggiare un'immagine riconoscibile dell'identità nazionale, rendendo sempre più opaco il rapporto con i luoghi di produzione. Allo stesso tempo proprio l'internazionalizzazione dei brand e la creazione delle multinazionali del lusso sembrano recuperare l'accezione letterale dell'etichetta Made in Italy.

Gli anni Novanta sono un momento in cui in ambito internazionale, attraverso i fashion studies, si riflette sullo statuto della moda. Tuttavia, ancora oggi sono pochi i testi dedicati al panorama italiano che entrano nelle pieghe di questa decade¹⁸. In attesa di condurre un'analisi più estesa, in questa sede ci limitiamo a registrare alcune riflessioni emerse soprattutto nei discorsi degli attori del Made in Italy, raccolti nella breve, e necessariamente sintetica, antologia che segue.

L'industria nei discorsi degli attori del Made in Italy

La tensione tra industria e artigianato è ricorrente nei discorsi degli imprenditori e dei fashion designer che operano in Italia¹⁹. Le testimonianze selezionate in questa antologia assegnano un giudizio di valore alle modalità di produzione: questa prospettiva, che affonda le radici nel dibattito sulle arti applicate di fine Ottocento, è condizionata dalla dimensione ridotta delle aziende italiane, che mantengono parte di una cultura e di un'attitudine artigianale all'interno dell'ambito industriale. Questa tensione talvolta si risolve nel ricordo della tradizione dell'azienda di famiglia, tema persistente nelle storie della moda italiana e centrale per l'analisi del sistema nazionale²⁰.

Miuccia Prada sulle pagine di "Vogue Pelle" nel 1983 è presentata come erede della boutique che si affaccia con le sue vetrine déco in Galleria Vittorio Emanuele, e contemporaneamente come una manager di successo. Maria Bianchi Prada insiste sull'alleanza appena siglata con Pellettieri d'Italia, azienda toscana amministrata da Patrizio Bertelli, per la produzione e la distribuzione dei suoi prodotti. La relazione con l'industria è descritta come una necessità:

Solo facendo un prodotto industriale, con la possibilità cioè di far realizzare espressamente gli accessori, le pelli e tutte queste cose, è possibile avere qualcosa di veramente nuovo e bello. Un piccolo artigiano è costretto invece a comprare quello che c'è già sul mer-

cato: e ormai può solo cucire bene, ma per il resto è costantemente limitato. Oggi la libertà di creare cose belle e di ‘lusso’ è proprio data dal fatto di avere un’industria alle spalle.²¹

Altri designer, che allo stesso modo progettano un prodotto industriale, preferiscono sottolineare la componente artigianale. È questo il caso di Gianni Versace, unico stilista inserito nel progetto espositivo *È design* (1983), proprio in virtù delle ricerche tecnologiche applicate alla moda, tra cui il tessuto di maglia a incastro di elementi metallici oroton. Nell’intervista rilasciata in questa occasione, Versace riconduce il prodotto industriale a una matrice artigianale:

Il ‘prototipo’ che sta alla base di ogni creazione è sempre un fatto strettamente artigianale. Artigianato inteso come produzione del primo esemplare di un abito o un accessorio che sarà riprodotto industrialmente. In questo senso è compito del designer effettuare questo importantissimo passaggio. Anche in un capo prodotto a più esemplari come nel prêt-à-porter, rimane quindi un prodotto artigianale di base, dove qualità e quantità si incontrano grazie anche all’impiego della tecnologia.²²

Per Versace dunque, il carattere artigianale costituisce un plus per la produzione in serie. È della stessa opinione la mente produttiva e creativa di Krizia, Mariuccia Mandelli, che, in occasione del convegno organizzato dalla Camera del lavoro territoriale di Milano nel gennaio 1983, afferma:

Buona parte di quel famoso ‘valore aggiunto’ del prodotto ‘made in Italy’ viene proprio tuttora dalla straordinaria abilità manuale artigianale che ancora possediamo e applichiamo, in tutti i campi del design, da quello di arredamento a quello di abbigliamento.²³

Ottavio Missoni, per spiegare la complessità di realizzazione dei propri capi, solo in minima parte prodotti nel “laboratorio-fabbrica-studio”²⁴ di Sumirago, in provincia di Varese, e le varianti degli outfit previsti in ogni collezione, illustra la necessità di ricorrere ai terzisti: “Le trenta aziende che lavorano per me sono tutte lì dichiarate, sono quelle che fanno le cinture, gli stampati, le camicie. Non posso mica mettere su una fabbrica di cinture!”²⁵. Questo sistema prevede la con-

Processo tecnologico per la
realizzazione del tessuto di metallo.
Technological evolution of
metallic fabric.



rubra lamina metal



specchio metal



maglieria
in lamina metal



rubra in lamina



rubra in lamina



144

Alcune realizzazioni in tessuto di
metallo: foto Tania Lerman
Specialty dress of steel mesh



145

Processo di realizzazione del tessuto di Gianni Versace, in A. Pansera (a cura di), *È design. Nuove frontiere e strategie del design italiano degli anni Ottanta*, catalogo della mostra, Milano, Padiglione d'Arte Contemporanea, 20 ottobre-7 novembre 1983, Alinari, Firenze 1983, pp. 144-45

Antonio Mancinelli

cessione di licenze, che consente di estendere il brand a una gamma diversificata di prodotti.

La specializzazione produttiva e insieme l'alto tasso di sperimentazione delle aziende italiane, sono il perno del discorso dell'imprenditore Marco Rivetti, che dopo aver rilevato il prestigioso marchio CP Company nel 1993, inaugura la nuova Sportswear Company. Cuore pulsante dell'azienda è la fabbrica di Ravarino, in provincia di Modena: "un 'centro studi' che progetta tutta la prototipia e coordina le façons esterne, che abbiamo riportato in Italia"²⁶. Rivetti precisa inoltre, che:

Una costante della CP Company, che oggi rimane, con una marcia in più, sono i trattamenti. Nella nuova collezione ci saranno dei velluti stampati in pezza e poi tinti in capi con effetti esclusivi, una speciale stampa a corrosione nella maglieria, trapuntature inusuali, particolari invecchiamenti della pelle e in generale una grandissima ricerca nella reinterpretazione dei materiali che sono la storia della CP Company.²⁷

La flessibilità delle aziende italiane della filiera tessile-abbigliamento è determinante per il successo del Made in Italy; allo stesso tempo è apprezzata dai designer internazionali che firmano intere collezioni "fatte in Italia", divenendo a loro volta autorevoli ambasciatori della qualità italiana. Issey Miyake, rispondendo a Barbara Radice circa la difficoltà di lavorare nel nostro Paese, risponde:

[Gli italiani] cercano anche di essere molto creativi industrialmente e hanno la migliore situazione per esserlo [...] È un grande piacere lavorare con gli italiani. Qui la gente ha un grande senso artistico. In Giappone devo sempre insegnare ogni cosa come per un nuovo ballo, ma qui se uno balla la gente lo segue, capiscono tutto.²⁸

Anche negli anni Novanta, il carattere distrettuale continua a essere internazionalmente competitivo per il mercato del lusso. L'internazionalizzazione dei brand produce uno spostamento di senso dell'etichetta Made in Italy che definisce soprattutto la produzione materiale e non il pensiero creativo. Il designer americano Michael Kors, che a trentuno anni disegna linee di abbigliamento per brand inglesi,

scozzesi e italiani, racconta in un'intervista rilasciata nel 1991 a "Vogue Italia" la sua nuova linea di sportswear prodotta in Italia. Dal suo ufficio di New York afferma:

Soprattutto apprezzo la flessibilità della vostra industria e la disponibilità umana ad accomodare qualunque richiesta. Un 'vedremo di fare tutto il possibile' invece del 'non si può' è il sogno di ogni stilista che voglia dare libero sfogo alla fantasia.²⁹

Questa sinergia tra creativi internazionali e industria italiana si accentua a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, per ragioni diverse. Da una parte l'inflazione delle "griffe" degli stilisti causa una perdita di valore del prodotto moda, processo accelerato anche dalle critiche mosse dagli intellettuali all'intero sistema³⁰. Dall'altra l'esigenza degli imprenditori di mantenersi competitivi in un mercato sempre più globale, con consumatori sempre più informati ed esigenti nella ricerca del rapporto qualità-prezzo, impone scelte più prudenti e meno improntate alla sperimentazione creativa. In questo contesto il sodalizio tra stilista e industria viene ripensato anche in termini di immagine aziendale. Emblematico è il caso di Erreuno, l'azienda guidata da Graziella ed Ermanno Ronchi, che beneficia per quasi un decennio della collaborazione di Giorgio Armani. Nel 1988 il rapporto viene interrotto. La scelta ricade su un giovane designer francese che, secondo Graziella Ronchi, permette all'azienda di emanciparsi dal complesso di inferiorità provato nei confronti dello stilista e puntare sulla solidità del prodotto, più che sul fascino del brand:

Adesso sono io che scelgo i tessuti, sempre di altissimo livello anche quando sono destinati alle linee cosiddette minori, e che vigilo sulla trasmissione del patrimonio, diciamo estetico, dell'azienda. Quanto a Eric Bergère, è esattamente il 'tecnico' di cui avevamo bisogno, creativo, disinibito, aperto al colloquio e alla messa in discussione.³¹

L'uso del termine "tecnico" in riferimento allo stilista sembra indicare la necessità delle aziende italiane di moda di aggiornare la produzione e insieme la comunicazione, legando il concetto di Made in Italy al know-how produttivo.

Nel 1989 Dawn Mello, ex presidente del famoso department store americano Bergdorf Goodman di New York, viene nominata direttore creativo della Guccio Gucci. Intervistata sulle pagine di “Donna”, Mello, forte della sua esperienza ventennale di buyer per i grandi magazzini, descrive il suo ruolo di executive vice president e creative director; precisa di occuparsi sia del prodotto sia della sua promozione:

Le due cose vanno di pari passo perché è il prodotto che in ultima analisi creerà, determinerà l'immagine di Gucci [...] Molti ricordano il prodotto dai tempi in cui Gucci era al suo apice, negli anni Sessanta e all'inizio dei Settanta. La nostra intenzione è far brillare di nuovo la stella di Gucci.³²

Significativa è la risposta fornita alla giornalista che le chiedeva se ritenesse più importante presentare il nome di Gucci come emblema del Made in Italy o come simbolo di uno stile internazionale: “il concetto di Made in Italy è senza dubbio di importanza primaria. Allo stesso tempo, i prodotti Gucci debbono rispecchiare uno stile che abbia un richiamo internazionale”³³.

La tensione cosmopolita della moda italiana viene amplificata anche dai redazionali di “Vogue Italia”. Con la direzione di Franca Sozzani, la rivista usa le immagini come linguaggio internazionale per svincolare la presentazione del Made in Italy da una dimensione strettamente italiana. A partire dal 1988 (fino al 2016) come direttrice di “Vogue Italia” Franca Sozzani costruisce la nuova identità della rivista avvalendosi di prestigiosi fotografi, tra i quali Steven Meisel, Peter Lindbergh, Bruce Weber e Herb Ritts, e di fashion editor del calibro di Joe McKenna.

Conclusioni

Questo lavoro è partito da una ricognizione della letteratura dedicata alla moda italiana prodotta negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso. L'analisi delle fonti edite è stata integrata da una breve antologia. Con le dovute cautele storiografiche, sono state selezionate alcune testimonianze degli attori del Made in Italy, punti di vista individuali, utili per comprendere il contesto che li ha nutriti. Il filo conduttore delle nostre riflessioni è l'industria che si configura, secondo modali-

tà più o meno esplicite, come elemento distintivo della moda italiana. Analizzare le variazioni di significato del Made in Italy è stato un esercizio utile per due motivi. Da un lato ci ha permesso di comprendere i miti che gli anni Ottanta e Novanta hanno lasciato in eredità al ventunesimo secolo; dall'altro ci ha dato modo di riflettere sulla necessità di aggiornare tali miti da parte dell'industria della moda, impegnata ad affrontare le contraddizioni del momento che stiamo vivendo. In questi ultimi mesi, anche a causa dall'emergenza sanitaria che ha interrotto bruscamente la produzione manifatturiera, sembra essere riemersa con prepotenza la dimensione materiale della moda in Italia. Questa condizione inaspettata ha ricordato come il Made in Italy non sia solo un artefatto culturale e un plusvalore da applicare nell'esportazione dei prodotti, ma anche una fondamentale realtà produttiva, economica e sociale. Ed è in questa prospettiva che gli anni Ottanta e Novanta meritano di essere riletti, come qui abbiamo cercato di fare. Non in modo nostalgico, ma per riflettere sul modello di una filiera costituita dalla disseminazione nel territorio di piccole e medie imprese. Un modello che appartiene al passato, ma che più fonti oggi indicano come possibile via di sviluppo futuro. La dimensione ridotta delle aziende è stata considerata soprattutto come una fragilità della moda italiana, mentre le relazioni tra piccole imprese che hanno specificità e unicità nella realizzazione del prodotto tornano ad essere oggi il punto di forza del sistema. In una intervista del giugno 2020 Claudio Marenzi, presidente uscente di Confindustria Moda e presidente di Pitti Immagine e amministratore delegato di Herno, insiste sul tradizionale legame tra piccola dimensione, creatività e flessibilità dell'industria, qualità che consentono la convivenza di lentezza e velocità: se un "pensiero rapido, pronto alle contraddizioni" risponde alle esigenze attuali, un "pensiero lento"³⁴, in grado di cogliere le costanti al di là delle variazioni, permette di sostenere progetti sul lungo periodo. Con questo contributo abbiamo voluto mettere in luce elementi di continuità e discontinuità che ci sembrano utili anche per leggere le immediate contraddizioni del presente.

1. Sergio Zambon and his Rediscovered Shirts, in "Fantastic Man", n. 71, ottobre 2019, <https://www.fantastic-man.com/questionnaire/sergio-zambon>, consultato il 20 maggio 2020.

2. C. M. Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy*, Il mulino, Bologna 2019.

3. A. C. Quintavalle, *Moda*, in *Enciclopedia Italiana di scienze, lettere e arti. Quinta appendice IT-O (1979-1992)*, Istituto della Enciclopedia italiana, Roma 1993, pp. 508-18.

4. S. Segre Reinach, *Antropologia e studio della moda*, in M. G. Muzzarelli, G. Riello, E. Tosi Brandi (a cura di), *Moda. Storia e storie*, Bruno Mondadori, Milano 2010, pp. 105-15.

5. A. Mulassano, *I mass-moda. Fatti e personaggi dell'Italian Look*, Spinelli, Firenze 1979, p. 22. Il testo è tradotto in inglese con il titolo *The Who's Who of the Italian Fashion*, Spinelli, Firenze 1979.

6. La figura dello stilista è diventata oggetto di molteplici analisi, svolte in vari ambiti disciplinari: storico-artistico (G. Bianchino, A. C. Quintavalle, *Moda dalla fiaba al design*, De Agostini, Novara 1989), sociologico (P. Volonté, *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*, Bruno Mondadori, Milano 2008), nel solco dei fashion studies (A. Vaccari, *Per un'autobiografia della moda italiana*, in M. L. Frisa, G. Monti, S. Tonchi (a cura di), *Italiana. L'Italia vista dalla*

moda 1971-2001, Marsilio, Venezia 2018, pp. 222-29; Ead., *Gli stilisti nel tempo della moda*, in M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, A. Sacchi, A. Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni*, Mimesis-Dcp/luav, Milano-Udine 2018, pp. 222-39).

7. N. Calandri, *Storie e favole di moda*, Alinari, Firenze 1982; S. Giacomoni, *L'Italia della moda*, Mazzotta, Milano 1984 (nello stesso anno sempre per i tipi Mazzotta esce tradotto con il titolo *The Italian Look Reflected*).

8. Di Giacomo Becattini, uno tra i maggiori studiosi italiani dell'argomento, si ricordano: *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Il Mulino, Bologna 1987; *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino 1998.

9. In particolare, per quanto concerne la moda, cfr. E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003; E. Corbellini, S. Saviolo, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda*, Etas, Milano 2004.

10. Pionieristiche sono le ricerche condotte nell'ambito dello Csac Centro studi e archivio della comunicazione di Parma, avviate insieme alla raccolta delle fonti della progettazione di moda italiana. E. Fava, M. Soldi, *Moda. Media storia. La ricerca di moda allo CSAC dell'Università di Parma negli anni Ottanta*, in M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, et. al. (a cura di), *Laboratorio Italia*, cit., pp. 173-87.

11. E. Danese, *Moda, modernità e*

luoghi del Made in Italy, in “ZoneModa Journal”, n. 2, 2011, pp. 32-39, p. 35. Della stessa autrice si veda anche *L'Italia policentrica*, in M. Lupano, A. Vaccari (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009, p. 266.

12. *Sedicesima Triennale di Milano. Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna*, catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte al Parco, dicembre 1979-febbraio 1982, Alinari, Firenze 1982, p. 18.

13. Argan propone una ricognizione storica sul design a partire dal secondo dopoguerra e utilizza l'espressione “italian look” per qualificare “quasi tutta la produzione italiana [che] ha cercato effetti visivi immediati e piacevoli” (G. C. Argan, “Il design degli italiani”, in *Italian Revolution. Design in Italian Society in the Eighties*, a cura di P. Sartogo, N. Grenon, catalogo della mostra, La Jolla Museum of Contemporary Art, 1982, Nava, Milano 1982, pp. 15-23, p. 24).

14. *Moda, industria design*, materiali per draft papers for Icsid Congress '83, s.d. [1983], documento dattiloscritto, pp. 29-37, p. 35 (ex. Biblioteca Tremelloni, Milano). L'intervento di A. Mulassano, *Stilista di moda e industrial designer: professioni a confronto* (pp. 23-28) è pubblicato in Ead., *L'Italia della moda*, cit.

15. C. Brigidini, *Stilismo, decoro, design*, in *Moda, industria design*, cit., pp. 29-37, p. 35.

16. A. Pansera (a cura di), *È design. Nuove frontiere e strategie del design*

italiano degli anni Ottanta, catalogo della mostra, Milano, Padiglione d'Arte Contemporanea, 20 ottobre-7 novembre 1983, Alinari, Firenze 1983.

17. Tra le altre, si ricordano in particolare: *Creativitalia. The Joy of Italian Design*, a cura di G. Celant, Tokyo, Railcity Shiodome, 7 aprile-30 maggio 1990; *Volare: l'icona della moda italiana nella cultura globale*, a cura di G. Malossi, Firenze, Stazione Leopolda, 15 gennaio-7 febbraio 1999; *1951-2001. Made in Italy?*, a cura di L. Settembrini, Milano, Palazzo della Triennale, 4 aprile-13 maggio 2001.

18. Cfr. M. L. Frisa, *Una nuova moda italiana*, Marsilio, Venezia 2011; si vedano inoltre: *Italian Glamour. L'essenza della moda italiana dal dopoguerra al XXI secolo*, Skira, Milano 2014; M. L. Frisa, G. Monti, S. Tonchi, *Italiana*, cit.

19. Il termine fashion designer è qui utilizzato nell'accezione critica proposta da A. Vaccari in *La moda nei discorsi dei designer*, Clueb, Bologna 2012, p. 155.

20. La storia dell'impresa di famiglia diventa anche un fenomeno mediatico, come si evince nei resoconti delle giornaliste (A. Mulassano, *I Mass-Moda*, cit.; N. Calandri, *Storie e favole di moda*, cit.; S. Giacomoni, *L'Italia della moda*, cit.) e sulla stampa (N. Aspesi, *Tai e Rosita missoni visti da Avedon, Una fotografia con amore*, in “Vogue Italia”, n. 394, dicembre 1982, pp. 224-25; M. Pastonesi, *Marzotto ha un secolo e mezzo*, in “Donna”, n. 68, ottobre 1986, p. 339; A. G., *Purché tutto resti in famiglia?*, in “Mondo Uomo”, n. 86, luglio-agosto 1995, pp. 107-08).

21. F. Avon, *Un secolo di borse*, in "Vogue Pelle", n. 11, marzo 1983, pp. 216-19.
22. A. Pansera (cura di), *È design*, cit., p. 136.
23. Camera del lavoro territoriale di Milano-Cgil, *Per chi lavora il designer. Il progetto, il prodotto, l'immagine e il mercato, Atti del convegno*, Milano, 20-21 gennaio 1983, Ediesse, Roma 1983, p. 45.
24. G. Dorflès, *La loro maglia: una moda che è arte, un'arte che non passa di moda*, in "Vogue Italia", n. 368, dicembre 1980, p. 245.
25. S. Giacomoni, *L'Italia della moda*, cit., p. 90.
26. M. Gastel, *Rivetti, Gigli e CP*, in "Donna", n. 4, aprile 1994, p. 158.
27. *Ibid.*
28. B. Radice, *Japanese by the way*, in "Domus Moda", n. 1, maggio 1981, p. 21.
29. M. Cerri Goten, *Un americano in Italia*, "Vogue Italia", n. 491, luglio 1991, p. 58.
30. Nel 1988 il filosofo Ugo Volli pubblica *Contro la moda* per i tipi Feltrinelli; negli stessi anni si assiste alla denigrazione del Made in Italy da parte di intellettuali e giornalisti che muovono pesanti critiche agli stilisti. M. Pastonesi, *Perché è di moda sparlare della moda?*, in "Donna", n. 87, settembre 1988, pp. 275-76.
31. E. Muritti, *Meno firme più conten-*
ti, in "Donna", n. 88, ottobre 1988, p. 231.
32. R. Merenda, *Dawn Mello: la strategia della qualità*, in "Donna", n. 4, maggio 1990, pp. 92-93.
33. *Ibid.*
34. A. Premoli, *Artribune Podcast: il mondo della moda secondo l'imprenditore Claudio Marenzi*, 27 giugno 2020, https://www.artribune.com/progettazione/moda/2020/06/podcast-moda-claudio-marenzi/?utm_source=Newsletter%20Artribune&utm_campaign=75083db4d4-&utm_medium=email&utm_term=0_dc515150dd-75083db4d4-153949945&ct=t%28%29&goal=0_dc515150dd-75083db4d4-153949945, consultato il 2 luglio 2020.