

# Rinascimento e *Made in Italy*. L'invenzione di un'identità culturale per l'industria della moda\*

**Carlo Marco Belfanti**

(traduzione di Anna Baldini)

## Introduzione

Esiste ormai una bibliografia ampia e consolidata che illustra il successo dei prodotti *Made in Italy* sul mercato internazionale, dove l'etichetta è divenuta sinonimo di buon gusto, lavorazione accurata e attenzione al dettaglio. Numerosi studi hanno già analizzato i tratti caratteristici di un sistema produttivo fondato sulla piccola e media impresa e sui distretti industriali, capace di sfruttare al massimo le riserve di competenza artigianale del territorio e l'attitudine all'innovazione dei singoli individui.<sup>1</sup> È indubbio che questi fattori siano decisivi, ma è altrettanto necessario domandarsi quale sia l'origine dell'apprezzamento dei prodotti italiani sul piano internazionale: la qualità del prodotto è importante, ma in sé non è in grado di spiegare il successo del *Made in Italy*.

I fattori che hanno contribuito alla creazione dell'immagine del *Made in Italy*, e che costituirebbero i tratti distintivi della creatività italiana, derivano spesso da una rappresentazione semplificata della nostra cultura e società e da ricostruzioni superficiali della storia nazionale. Si tratta essenzialmente di stereotipi, di *clichés*, molto spesso privi di fondamento e acriticamente riproposti. Una tradizione pluricenteneraria di artigianato raffinato e una lunghissima storia di eccellenza nel campo artistico, i cui prodotti farebbero dell'Italia una specie di vasto museo che avrebbe "educato" la popolazione al "sentimento della bellezza" in virtù di un contatto costante con le opere d'arte: ecco le argomentazioni più frequenti usate per spiegare l'inesauribile fonte della creatività italiana<sup>2</sup> – e il periodo

\* Traduzione di *Renaissance et Made in Italy: l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode*, in *La Gloire de l'industrie XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle. Faire de l'histoire avec Gérard Gayot*, a cura di C. Maitte, Ph. Minard, M. de Oliveira, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2012, pp. 145-159.

1 Cfr. M. Fortis, *Il made in Italy*, il Mulino, Bologna 1998; L. Settembrini, *1951-2001: Made in Italy?*, Skira, Milano 2001.

2 E. Corbellini, S. Saviolo, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano 2004, pp. 2-8; L. Fortunati, E. Danese, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Il made in Italy*, Meltemi, Roma 2005, pp. 51-56.

storico che avrebbe marcato irreversibilmente il buon gusto italiano sarebbe il Rinascimento.

All'interno dei diversi settori produttivi che costituiscono il vasto universo del *Made in Italy*, quello della moda è stato forse il primo ad affermarsi a livello internazionale, e il primo ad appropriarsi di questa epoca storica come *intangible asset* ('bene immateriale'). Stando alla narrazione sviluppata da imprenditori, manager ed esperti di marketing nei decenni del crescente successo internazionale del *Made in Italy*, dagli anni Cinquanta a oggi, il Rinascimento sarebbe iscritto nel DNA della moda italiana, che ne sarebbe la discendente diretta e l'erede legittima nella sfera del gusto: un legame ormai incontestato, per definire il quale è stata anche forgiata una fortunata espressione, "effetto-Rinascimento".<sup>3</sup> Di questo "effetto" non esistono che definizioni vaghe, come ad esempio questa:

Oltre al bello, il ben fatto: l'espressione "bello e ben fatto" indica, oltre all'estetica, la capacità di lavorare e nobilitare la materia innanzitutto in senso progettuale. Da questo punto di vista il "saper fare" italico deve molto alle botteghe e alle corporazioni di arti e mestieri nate nell'Italia rinascimentale.<sup>4</sup>

Il concetto fondamentale alla base dell'"effetto Rinascimento" è dunque quello della continuità tra artigianato rinascimentale e case di moda contemporanee. Si tratta di una continuità elaborata attraverso "manipolazioni" storiche parzialmente semplificatrici e deformanti, come dimostra questo testo, pubblicato nel 2000 in una rivista specializzata del settore della moda:

Lo scheletro della manifattura italiana viene da una solida tradizione di artigianato. Per secoli gli italiani hanno lavorato la lana, la seta e il cuoio, ma è stato durante il Rinascimento che gli artigiani italiani sono diventati famosi per la loro abilità. Nel quindicesimo secolo il Nord Italia dominava l'industria europea della lana mentre i produttori di seta, lasciata la città di Milano a causa delle tasse troppo elevate, non si limitavano a fabbricare tessuti, ma allevavano bachi da seta in chilometri e chilometri di piantagioni di gelsi sulle fertili colline attorno al lago di Como. Più a sud, a Napoli, nel quattordicesimo secolo i sarti avevano cominciato a lavorare con impegno per gli elegantissimi re d'Aragona, che governavano quello che era noto allora come Regno di Sicilia. A dispetto di secoli di invasioni, pestilenze, povertà e guerre, questa tradizione artigianale è ancora viva e vigorosa oggi tra gli stilisti e i produttori di abbigliamento.<sup>5</sup>

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

3 Corbellini, Saviolo, *La scommessa del Made in Italy...*, cit., pp. 5 e 39-40.

4 *Ivi*, p. 5.

5 S. Conti, *The Production Powerhouse*, in *The Fashion Makers. The Traditions, Innovations and People that Shaped the Art of la Moda*, supplemento di «Women's Wear Daily», February 2000, p. 12. Cfr. anche Corbellini, Saviolo, *La scommessa del Made in Italy...*, cit., p. 5, e Fortunati, Danese, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda...*, cit., pp. 100-101.

In realtà, questa continuità tra artigianato rinascimentale e moda italiana, sbandierata come prova di antica nobiltà da parte di imprenditori e manager del settore, non esiste: si tratta di un'“invenzione”,<sup>6</sup> tanto intelligente quanto efficace, che oggi, pur essendo priva di fondamento storico, è diventata senso comune. L'artefice di questa fortunata “invenzione”, e del gran debutto della moda italiana negli anni Cinquanta, è Giovanni Battista Giorgini (1898-1971).

Fino al 1950, infatti, non si può parlare di “moda italiana”: c'erano già, certo, abili sarti e stilisti creativi, che però erano noti singolarmente e non come parte di un movimento più vasto nel quale fosse riconoscibile un caratteristico stile italiano. Erano insomma disponibili le competenze avanzate che avrebbero potuto permettere la nascita di una moda italiana, ma mancavano un'identità culturale che agisse come fattore coagulante e una legittimazione internazionale che permettesse di sfidare la supremazia della *Haute Couture* parigina. Fu proprio il recupero – cioè l'invenzione – del Rinascimento come *intangible asset* a permettere di rimediare a questa duplice lacuna e a divenire un fattore chiave nel successo internazionale della moda italiana. Stabilendo una connessione tra creatività italiana e patrimonio artistico nazionale, si sarebbe potuta intercettare la ricca clientela di turisti stranieri che visitavano i tesori artistici italiani; allo stesso tempo, si sarebbe conferita una straordinaria legittimità culturale al prodotto italiano, piazzandolo al centro di una tradizione di buon gusto nota, apprezzata e probabilmente indiscutibile: quella, appunto, del Rinascimento. Stabilire un rapporto tra la moda italiana e il Rinascimento significava insomma introdurre una sorta di “denominazione d'origine” *ante litteram*, un *country branding* riconosciuto dal mondo intero, che evocava lo splendore di un'epoca in cui il gusto italiano era il modello da seguire.<sup>7</sup>

Gli studi sulla storia della moda italiana hanno accettato la connessione con la tradizione rinascimentale come un dato di fatto, senza approfondirne la fondatezza storica, l'origine o i motivi per cui sia stata tanto importante. Questi problemi sono invece l'oggetto di questo articolo, in cui intendo ricostruire il percorso che ha condotto all'appropriazione della storia – anzi, di un periodo storico particolare, il Rinascimento – come *intangible asset* e strumento di promozione della moda italiana sul mercato internazionale: un'appropriazione riuscita, che le ha consentito di divenire l'avversario più temibile della *Haute Couture* francese. Proprio per questo la vicenda deve essere analizzata liberandola dagli ingombranti sedimenti di retorica di cui è incrostata.<sup>8</sup>

6 Per l'“invenzione di una tradizione” il riferimento classico è *The Invention of Tradition*, a cura di E. Hobsbawm, T. Ranger, Cambridge University Press, Cambridge 1983; trad. it. di E. Basaglia, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino 1987.

7 Corbellini, Saviolo, *La scommessa del Made in Italy...*, cit., p. 43.

8 Cfr. D. Weinberger, *Authenticity: Is It Real or Is It Marketing?* *HBR Case Study*, in «Harvard Business Review», March 2008, pp. 33-43.

## Gli inizi

Giovanni Battista Giorgini, originario della Versilia ma trasferitosi a Firenze, cominciò negli anni Venti il suo apprendistato professionale nel settore dell'artigianato di alta qualità. Il suo lavoro consisteva nel ricercare e valorizzare le riserve di eccellenza artigianale italiana per presentarne i migliori prodotti sul mercato statunitense attraverso la mediazione dei grandi *department stores*; il suo campionario comprendeva ceramiche, vetri, pizzi, ricami, paglie. La guerra interruppe questa attività, ma subito dopo la fine del conflitto Giorgini, convinto che il *Made in Italy* avesse grandi potenzialità sul mercato internazionale, riprese a lavorare al suo piano, questa volta puntando decisamente sulla moda. Riallacciati i rapporti con gli Stati Uniti anche grazie a un negozio di *souvenir* che aveva aperto a Firenze per le truppe alleate, progettò una sfilata di modelli italiani da presentare al Museo di Brooklyn e propose alla dirigenza dei grandi magazzini newyorkesi B. Altman & Co. di sponsorizzare l'iniziativa. Il progetto, giudicato troppo costoso, dovette essere accantonato, ma Giorgini non rinunciò all'idea di mettere la moda italiana sotto i riflettori: optò per una versione più "italiana" nella forma, ma non meno ambiziosa negli obiettivi. Propose infatti agli acquirenti e ai giornalisti americani, che si trovavano in Europa per la presentazione delle collezioni parigine, di prolungare il soggiorno per far tappa a Firenze, dove avrebbero assistito a una sfilata di modelli italiani.<sup>9</sup> Anche se molto semplificata rispetto all'idea precedente, l'iniziativa doveva comunque superare difficoltà notevoli: i due ostacoli maggiori essendo da una parte le perplessità degli operatori americani, che avrebbero dovuto spostarsi da Parigi a Firenze per seguire una collezione che ancora non godeva di grande prestigio, dall'altra la scarsa collaborazione dei laboratori di sartoria italiani, che faticavano a comprendere il significato dell'evento. Grazie alle sue eccellenti relazioni professionali, però, Giorgini riuscì a persuadere una buona parte degli americani e a dissipare la diffidenza dei laboratori di sartoria più importanti facendo vibrare una corda sensibile:

Poiché adesso gli Stati Uniti sono orientati molto benevolmente verso l'Italia, mi par giunto il momento di tentare un'affermazione della nostra moda in quel mercato. E per raggiungere lo scopo, dato che a Parigi le collezioni sono mostrate ai compratori americani la prima settimana di febbraio e d'agosto, dobbiamo organizzarci per potere mostrare anche noi le nostre collezioni alla stessa epoca [...]. Nell'interesse delle case stesse, è condizione esplicita che i modelli che verranno mostrati siano di preta ed esclusiva ispirazione italiana.<sup>10</sup>

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

9 G. Vergani, *Giorgini, Giovan Battista*, in *Dizionario della moda*, a cura di G. Vergani, Baldini & Castoldi, Milano 2006, p. 329.

10 *Ibidem*.

Il primo incontro fu fissato a Firenze il 12 febbraio 1951 a Villa Torrigiani, residenza di Giorgini. Il concetto-chiave dell'iniziativa era ribadito nell'invito alla serata finale: «Lo scopo della serata è di valorizzare la nostra moda. Le signore sono perciò vivamente pregate di indossare abiti di pura ispirazione italiana».<sup>11</sup> Alla sfilata di Villa Torrigiani parteciparono le case di alta moda Carosa, Fabiani, Simonetta Visconti, Emilio Schuberth, Sorelle Fontana, Jole Veneziani, Vanna, Noberasko, Germana Marucelli, e per il *prêt-à-porter* Emilio Pucci, Avolio, La Tessitrice dell'Isola e Mirsa, per un totale di 180 modelli. Questa prima sfilata fu seguita da quattro giornaliste italiane, dall'inviata dell'influente rivista americana «Women's Wear Daily» Elisa Massai, e soprattutto dai responsabili degli acquisti per i *department stores* B. Altman & Co., Bergdorf Goodman, I. Magnin, Henry Morgan, Leto Cohn. Fu un successo: la freschezza delle creazioni e i prezzi abbordabili – meno della metà rispetto ai modelli presentati a Parigi – convinsero gli acquirenti stranieri a comprare tutto. Giorgini poté così rilanciare l'iniziativa all'inizio dell'estate senza troppe difficoltà: nel luglio seguente la sfilata si tenne al Grand Hotel e questa volta si mossero anche i grandi nomi della stampa specializzata americana, come Bettina Ballard di «Vogue» e Carmel Snow di «Harper's Bazaar», che non furono avari di complimenti per il successo della moda italiana. Applausi e commenti entusiasti si rinnovarono in occasione della sfilata del gennaio 1952: secondo il «New York Times», non c'era «dubbio che Firenze stava per rimpiazzare Parigi». Era giunto il momento di presentare la moda italiana in un contesto più appropriato: nel luglio 1952 l'evento fu spostato nella prestigiosa Sala Bianca di Palazzo Pitti, uno dei palazzi dei Medici. La moda italiana era diventata una realtà internazionale e Firenze ne era divenuta la capitale.<sup>12</sup>

Giorgini aveva saputo sfruttare abilmente il quadro fiorentino per iscrivere l'evento nella scia della tradizione rinascimentale: il materiale illustrativo distribuito ai giornalisti e agli acquirenti invitati alla prima sfilata dichiarava esplicitamente che «le collezioni italiane, per la prima volta portate all'attenzione del mondo, traducevano nella linea, nel taglio, nella vestibilità il retaggio della tradizione artistica rinascimentale».<sup>13</sup> A partire dallo spostamento della manifestazione nella magnifica Sala Bianca di Palazzo Pitti, le sfilate degli anni successivi rafforzarono ulteriormente il legame tra gusto rinascimentale e moda italiana. Giorgini si diede inoltre

11 Citato in G. Vergani, *La Sala Bianca: nascita della moda italiana*, in *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, a cura di G. Malossi, Electa, Milano 1999, p. 42.

12 *Ibidem*; S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005, pp. 140-145; I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, FrancoAngeli, Milano 2006, pp. 206-211.

13 R. Orsi Landini, *Sala Bianca*, in *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, cit., pp. 679-687; V. Pinchera, *Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca*, in «Annali di storia dell'impresa», 19, 2008, pp. 179-182.

a organizzare una serie di manifestazioni parallele che richiamavano i fasti del Rinascimento: una cerimonia che rievocava il matrimonio tra Eleonora de Medici e Vincenzo Gonzaga, una mostra di abiti antichi, una sfilata di costumi storici e, soprattutto, i balli a tema rinascimentale che si tenevano a chiusura delle giornate della moda. Senza esagerare, si può affermare che le iniziative di Giorgini diedero nuovo slancio non solo al settore della moda, ma più in generale al *Made in Italy*, trasformando completamente l'immagine del Paese all'estero.

Non mi preoccupa che la nostra sorella latina, l'Italia, dal temperamento così simile al nostro, dal folklore così ricco di tradizione, dal clima meraviglioso, dove i bambini non appena aprono gli occhi imparano insieme la vita e la storia dell'arte, cerchi di esprimersi in questa arte applicata che è la Moda.<sup>14</sup>

Ad esprimersi così era un anonimo editorialista, nascosto sotto lo pseudonimo «Cacciatore di immagini», che commentava sulla prima pagina di un'importante rivista parigina specializzata il successo della moda italiana alle prime sfilate di Firenze del '51. Le sue annotazioni riassumono almeno due secoli di luoghi comuni sul "Belpaese", ribaditi con insistenza da un'ampia letteratura straniera, non solo di viaggio o di resoconti del Grand Tour, che aveva descritto il clima magnifico, il folklore pittoresco, le tradizioni insolite e, naturalmente, i tesori artistici italiani.<sup>15</sup> Il giornalista parigino introduceva però anche un elemento nuovo: individuava, cioè, nel patrimonio artistico italiano un "contesto" che sarebbe stato di per sé sufficiente a legittimare l'aspirazione italiana a cimentarsi con successo nella moda, intesa come un'arte applicata. In realtà, mentre il «Cacciatore di immagini» stabiliva un legame tra l'antica tradizione artistica e il recentissimo *exploit* italiano per "spiegare" alla *Haute Couture* parigina le ragioni dell'improvvisa celebrità internazionale dei cugini transalpini, alcuni degli artefici dei così ben riusciti inizi della moda italiana – e primo fra tutti Giovanni Battista Giorgini – avevano ben compreso che l'associazione tra creatività della moda e patrimonio artistico italiano permetteva di intercettare clienti tra i ricchi turisti stranieri, sempre numerosissimi nelle città d'arte, conferendo allo stesso tempo al prodotto italiano una straordinaria legittimazione culturale che lo poneva direttamente nella scia di una tradizione di buon gusto riconosciuta, apprezzata e incontestata: la tradizione del Rinascimento.

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

14 *La Guerre des modes*, in «L'Officiel de la couture e de la mode de Paris», Octobre 1952, p. 165.

15 C. De Seta, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, in *Annali della storia d'Italia. Il paesaggio*, a cura di C. De Seta, Einaudi, Torino 1982, pp. 127-264; J. Black, *Italy and the Grand Tour*, Yale University Press, New Haven-London 2003; A. Brilli, *Un paese di romantici briganti. Gli italiani nell'immaginario del Grand Tour*, il Mulino, Bologna 2003.

## Il mito del Rinascimento

Una delle prime questioni da approfondire riguarda la terminologia, e in particolare il significato della parola “Rinascimento”. Non intendo qui esaminare il dibattito storiografico al riguardo, né prendervi posizione, ma considererò il termine nel suo senso più vasto e, almeno in parte, volutamente vago: il Rinascimento è “semplicemente” il periodo del primato della civiltà italiana in Europa – una superiorità da intendersi anzitutto in campo culturale, con «l'Europa a scuola del Rinascimento italiano», per dirla con Fernand Braudel.<sup>16</sup> Come ha scritto Lisa Jardine,

il termine “Rinascimento” evoca una litania di nomi di artisti celebri e l'idea di una realizzazione fuori dal tempo. [...] A questo “Rinascimento” associamo la riscoperta delle lingue antiche, e il modo in cui descriviamo questa nuova fioritura fa inevitabilmente perno sugli standard stabiliti all'inizio di quest'epoca nel centro geografico e simbolico dell'arte e della cultura classiche, l'Italia.<sup>17</sup>

Fu soprattutto con l'inizio del Cinquecento che si avviò questa specie di “conquista pacifica” attraverso la diaspora di artigiani, artisti, letterati, filosofi e musicisti che, trasferendosi oltralpe, fusero il gusto italiano alle tradizioni culturali locali.<sup>18</sup> A metà del sedicesimo secolo, il Rinascimento aveva preso la forma di un grande *business* orientato all'*export* di conoscenze artistiche e culturali: oltre agli artisti originari di differenti regioni italiane, è da rilevare anche l'esportazione di alcune specializzazioni locali, come quella dei capomastri, stuccatori e scalpellini delle Prealpi, dei musicisti di Milano o delle compagnie teatrali di Mantova, per limitarsi a qualche esempio.<sup>19</sup> L'irradiazione della cultura artistica italiana era divenuta un vero e proprio movimento, che comprendeva un numero crescente di soggetti e attività. Questo “imperialismo dell'economia culturale” dell'Italia del Rinascimento<sup>20</sup> procedeva parallelamente alla ripresa di vitalità dell'industria manifatturiera in numerose città. I centri urbani della penisola – in particolare nel centro e nel nord – avevano acquisito già da secoli una solida reputazione come luoghi di produzione di una vasta gamma di beni destinati all'esportazione.<sup>21</sup> La presenza già significativa dei prodotti italiani sul mercato internazionale si rafforzò e specializzò proprio durante il sedicesimo secolo, quando il *Made in Italy* si venne a identificare sempre più nettamente con i prodotti di lusso usciti dalle mani degli abili artigiani delle botteghe

16 F. Braudel, *L'Italia fuori d'Italia*, in *Storia d'Italia*. II. *Dalla caduta dell'impero romano al secolo XVIII*, a cura di R. Romano e C. Vivanti, Einaudi, Torino 1974, vol. II, pp. 2092-2248. Cfr. anche E. Pommier, *L'Invention de l'art dans l'Italie de la Renaissance*, Gallimard, Paris 2005.

17 L. Jardine, *Worldly Goods: A New History of the Renaissance*, W. W. Norton, New York 1996, p. 4.

18 P. Burke, *The Renaissance*, MacMillan, London 1987; trad. it. di R. Minuti, *Il Rinascimento*, il Mulino, Bologna 1990.

19 Braudel, *L'Italia fuori d'Italia*, cit.

20 *Ibidem*.

21 Vedi gli esempi riportati in Jardine, *Worldly Goods*, cit.

italiane: la gamma dell'offerta andava da una grande varietà di tessuti di seta agli oggetti in vetro, dalle armi ai libri, dalle ceramiche alla liuteria.<sup>22</sup> Anche nel campo delle attività manifatturiere si verificò una diaspora del sapere italiano, alimentata dall'emigrazione di artigiani qualificati che partivano per l'estero attirati dalle generose offerte di privilegi ed esenzioni avanzate dai governi di diversi Stati europei i quali, secondo una visione mercantilista della politica economica, desideravano affrancare le proprie economie dalla forte importazione di beni di lusso dalle città italiane.<sup>23</sup>

È dunque nel Cinquecento che il gusto italiano – etichettato genericamente ma efficacemente come “gusto rinascimentale” – divenne per gran parte dell'Europa il punto di riferimento, la pietra di paragone e il modello a cui ispirarsi. Questa affermazione procedeva per due vie parallele ma, almeno apparentemente, distinte. Da un lato c'era il mondo della cultura, comprendente tutte le arti decorative, l'architettura, la letteratura, le buone maniere – un mondo pieno di realizzazioni straordinarie ottenute soprattutto grazie al mecenatismo illuminato delle corti italiane. Dall'altro, c'era il mondo delle botteghe artigiane, impegnate nella produzione di beni di lusso destinati ai consumatori agiati. Questi due mondi contribuirono a creare il mito del buon gusto italiano e ne allargarono la reputazione all'estero, alimentando una notevole diaspora di conoscenze: il che, se da una parte impoverì la realtà italiana, ne amplificò e prolungò la fortuna.<sup>24</sup>

Queste due differenti vie di affermazione, anche se concomitanti e parallele, erano destinate ad aver un impatto e una durata ben diversi. La fama acquisita dai protagonisti del mondo della cultura dell'epoca – artisti, letterati e musicisti – per quel che riguarda l'immagine del buon gusto italiano si è rivelata imperitura: essi riuscirono – difficile a dire fino a che punto ne fossero coscienti – nell'impresa di creare un mito capace di resistere al tempo, al punto che lo si poté resuscitare facilmente nella seconda metà dell'Ottocento.<sup>25</sup> Il patrimonio di competenze e *savoir faire* che aveva permesso agli artigiani italiani di avere successo non riuscì

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

- 22 R. Romano, *Tra due crisi: l'Italia del Rinascimento*, Einaudi, Torino 1971; M. Aymard, *La fragilità di un'economia avanzata*, in *Storia dell'economia italiana*, a cura di R. Romano, Einaudi, Torino 1991, pp. 73-74; P. Malanima, *La fine del primato*, Bruno Mondadori, Milano 1998, pp. 14-25.
- 23 C. M. Belfanti, *Guilds, Patents and the Circulation of Technical Knowledge: Northern Italy during the Early Modern Age*, in «Technology and Culture», 45, 2004, pp. 569-585; Id., *Between Mercantilism and Market: Privileges for Invention in Early Modern Europe*, in «Journal of Institutional Economics», 2, 2006, pp. 319-338; C. Maitte, *Les Chemins de verre. Les Migrations des verriers d'Altare et de Venise (XVIème-XIXème siècles)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2009.
- 24 I. Botteri, *I trattati di comportamento e la forma del vivere*, in *Il Rinascimento italiano e l'Europa. Storia e storiografia*, a cura di M. Fantoni, Angelo Colla, Vicenza 2005, pp. 441-445; F. Gennari Santoni, *I musei e il mercato dell'arte*, *ivi*, pp. 489-511; F. Rephisti, *L'idea di un'architettura universale*, *ivi*, pp. 475-488; G. Taborelli, *Il teatro nel Rinascimento*, *ivi*, pp. 459-474.
- 25 J. Burckhardt, *Die Kultur der Renaissance in Italien. Ein Versuch*, Schweighauser, Basel 1860; Burke, *The Renaissance*, cit.; J. B. Bullen, *The Myth of the Renaissance in Nineteenth Century Writings*, Oxford University Press, Oxford 1994.



invece a resistere nel tempo: il declino economico dell'Italia seicentesca si concretizzò soprattutto nella crisi, non breve né improvvisa, ma sicuramente irreversibile, dell'artigianato di lusso tradizionale.<sup>26</sup>

I palazzi, le chiese, le statue e i dipinti mantenevano viva a livello internazionale l'immagine di quel periodo straordinario di creatività che era stato il Rinascimento italiano, il cui mito sopravviveva al declino economico e alla marginalizzazione politica della penisola: tra il diciottesimo e il diciannovesimo secolo l'Italia non era più un paese rinomato per il sapere dei propri artigiani e per la raffinatezza dei loro prodotti, ma era diventata un vasto museo delle belle arti, circondato da paesaggi ammaliati e addolcito da un clima invidiabile.<sup>27</sup>

Gli scritti dei numerosi viaggiatori che sceglievano l'Italia come una delle destinazioni principali del Grand Tour testimoniano che all'altezza del Sette-Ottocento il solo *Made in Italy* di successo era il patrimonio artistico del "Belpaese", con un ruolo speciale riservato alle opere rinascimentali, divenute ancora più "attuali" nel periodo neoclassico.<sup>28</sup> Mentre nel Cinquecento, quando aveva avuto origine la tradizione del Grand Tour,<sup>29</sup> i viaggiatori stranieri bramavano «tutto quel che si produce[va] nelle cento città [...] non solo merci, prodotti artistici, manifatture, libri, monete e reperti, ma anche maestranze, ingegneri militari, architetti, artisti ed artigiani»,<sup>30</sup> nei secoli successivi la prospettiva era mutata radicalmente e solo le ricchezze artistiche suscitavano interesse. Quando lo sguardo si soffermava su alcuni aspetti della vita economica del paese, ne derivavano considerazioni sul paesaggio agricolo solo come estensione della più generale attenzione rivolta all'ambiente naturale. Nella prima metà dell'Ottocento, inoltre, l'Italia veniva descritta in toni ancora più dicotomici, come testimonia una lettera del poeta inglese Shelley del 1818:

Ci sono due Italie: un'Italia di terra verde e mare trasparente, poderose rovine dei tempi antichi, picchi aerei, e un'atmosfera calda e raggiante che intride ogni cosa. L'altra è l'Italia degli italiani che vivono nel presente, dei loro mestieri e costumi. La prima è la più sublime e amena contemplazione che possa essere concepita dall'immaginazione umana; la seconda, la più degradata, disgustosa e ripugnante.<sup>31</sup>

26 Aymard, *La fragilità di un'economia avanzata*, cit., pp. 115-120; Malanima, *La fine del primato*, cit., pp. 100-101.

27 J. E. Law, *L'Inghilterra vittoriana e il Rinascimento italiano*, in *Il Rinascimento italiano e l'Europa*, cit., pp. 547-562; R. Pavoni, *Vivere con il Rinascimento nel XIX secolo*, ivi, pp. 603-616; J. Pfordresher, *Il Rinascimento italiano nella letteratura americana*, ivi, pp. 563-584.

28 J. Black, *Italy and the Grand Tour*, Yale University Press, New Haven-London 2003.

29 Il Grand Tour fu "istituzionalizzato" nel corso del diciassettesimo secolo, ma vi furono dei precursori già prima della fine del Cinquecento (De Seta, *L'Italia nello specchio del Gran Tour*, cit., pp. 127-157 e 168-178).

30 *Ivi*, p. 135.

31 P. B. Shelley, lettera a Leigh Hunt, 22 dicembre 1818, in *The Letters of Percy Bysshe Shelley*, a cura di R. Ingpen, Bell and Sons, London 1914, vol. II, p. 649.

Sebbene la maggior parte della letteratura del Grand Tour non facesse che ripetere stereotipi e proporre luoghi comuni, non c'è dubbio che sia stata questa letteratura a creare una certa immagine dell'Italia destinata al pubblico internazionale.<sup>32</sup> Ma è sempre nell'Ottocento, mentre si definiva quest'immagine di un'Italia decadente, ripiegata sulla sterile nostalgia di glorie ormai passate, che nasceva nella cultura europea, e soprattutto nel mondo anglosassone, il "mito del Rinascimento", l'età d'oro del buon gusto italiano nell'arte e nella cultura, un mito alimentato da intellettuali e scrittori come Jules Michelet, John Ruskin, George Eliot, Robert Browning e, soprattutto, Jakob Burckhardt.<sup>33</sup>

### La costruzione di un'identità culturale

Nella seconda metà dell'Ottocento, mentre si affermava il mito del Rinascimento, anche in Italia si cominciavano a intravedere i timidi segnali di un rinato interesse verso le energie creative del paese, da rivitalizzare ispirandosi all'epoca in cui il buon gusto italiano dettava legge: il Rinascimento, appunto. Nel campo della moda queste nuove aspirazioni erano particolarmente avvertite. La fama e il prestigio internazionali della *Haute Couture* parigina avevano ormai fatto della moda una forma d'arte:<sup>34</sup> di conseguenza, il Rinascimento avrebbe potuto rappresentare un punto di riferimento prestigioso e influente per la moda italiana nascente, che avrebbe potuto presentarsi come erede legittima di quell'epoca di splendore artistico.

Qualche soprassalto nazionalista nel campo dell'abbigliamento era già apparso verso la metà dell'Ottocento, quando gli ardori del Risorgimento si estesero alla moda, tanto che ci si augurò la nascita di un "costume nazionale"; si trattava però sostanzialmente di un tentativo di fare dell'abbigliamento uno dei numerosi mezzi di comunicazione da usare nella lotta politica.<sup>35</sup> Il personaggio che diede il via a un cambiamento radicale fu Rosa Genoni (1867-1954), abile stilista, esperta di storia dell'arte italiana e tra le figure di punta nella battaglia per l'emancipazione delle donne.<sup>36</sup> In un'epoca in cui la supremazia dell'alta moda parigina era incontestata, Rosa Genoni promosse l'idea di uno stile italiano indipendente

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

32 Brilli, *Un paese di romantici briganti*, cit., pp. 10-69; R. Casillo, *The Empire of Stereotypes. Germaine de Staël and the Idea of Italy*, Palgrave-Macmillan, New York-Basingstoke 2006.

33 Burckhardt, *Die Kultur der Renaissance in Italien*, cit.; Burke, *The Renaissance*, cit.; Law, *L'Inghilterra vittoriana e il Rinascimento italiano*, cit.; Pavoni, *Vivere con il Rinascimento nel XIX secolo*, cit.; Pfordresher, *Il Rinascimento italiano nella letteratura americana*, cit.; A. Scotto Di Luzio, *L'Italia dal Grand Tour al turismo di massa*, in *Il Rinascimento italiano e l'Europa*, cit., pp. 511-546.

34 D. De Marly, *The History of Couture 1850-1950*, B. T. Batsford, London 1980; D. Grumbach, *Histoires de la mode*, Seuil, Paris 1993.

35 R. Levi Pisetzky, *Il costume e la moda nella società italiana*, Einaudi, Torino 1978, pp. 86-88, 306.

36 A. Fiorentini, *Genoni Rosa*, in *Dizionario della moda*, cit., pp. 313-314.

e autonomo rispetto alla *Haute Couture* di Parigi. La maggior semplicità di linee da lei preconizzata doveva trarre ispirazione dall'eccellenza del gusto degli artisti italiani del Rinascimento. Nel 1906 Genoni presentò all'Esposizione internazionale di Milano una scelta di modelli che si ispiravano allo stile di alcuni grandi maestri dell'arte italiana rinascimentale come Pisanello e Botticelli. Il successo riportato in quell'occasione, così come la sua instancabile attività promozionale, portarono alla fondazione nel 1909 di un comitato per «Una moda di pura arte italiana», presieduto da Giuseppe Visconti di Modrone. Il successo internazionale ottenuto dalla stilista è confermato dall'attenzione dedicata dal «New York Herald» alle sue creazioni.

L'iniziativa pionieristica di Rosa Genoni era caratterizzata da due elementi: da una parte, il tentativo di ridare slancio alla creatività della moda italiana affrancandola dalla subordinazione a quella parigina; dall'altra, il legame con l'arte del Rinascimento. Questo accostamento permetteva di nobilitare l'operazione sul piano culturale e di conferirle allo stesso tempo un'etichetta che le garantiva una capacità di attrattiva internazionale.

Il movimento verso la realizzazione di una “moda nazionale” affrancata dai tratti distintivi parigini proseguì durante il fascismo, ma distaccandosi sensibilmente dalle tendenze promosse da Rosa Genoni, che era stata ostracizzata per il suo non allineamento al regime. Il fascismo fece rientrare la moda tra le strategie di propaganda, sostenendola con istituzioni destinate a promuovere la creatività italiana come l'Ente Nazionale della Moda, ma il tentativo di stabilire un rapporto tra modo e gusto rinascimentale cadde nel vuoto: l'interazione tra moda e arte aveva luogo piuttosto sotto il segno della modernità, per influenza del movimento futurista, certamente più prossimo al regime.<sup>37</sup>

Nell'immediato dopoguerra, durante gli anni della ricostruzione, molte attività economiche poterono beneficiare del vasto programma di aiuti all'Europa occidentale messo in piedi dagli Stati Uniti; se ne avvantaggiò anche l'industria tessile e la sua ripresa gettò le basi per lo sviluppo negli anni seguenti del settore della moda.<sup>38</sup> L'intensificarsi delle relazioni economiche con gli Stati Uniti costituiva anche un'opportunità di accesso al vasto mercato americano; dalla seconda metà degli anni Quaranta, infatti, gli acquirenti americani avevano ricominciato a volgersi all'Italia per rifornirsi di prodotti d'artigianato di lusso, con un'attenzione particolare al settore della moda. L'immagine della creatività italiana era già stata rilanciata in America nel 1947, quando Salvatore Ferragamo aveva

37 N. White, *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford-New York 2000, pp. 35-42, 75-83; E. Paulicelli, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford-New York 2004.

38 White, *Reconstructing Italian Fashion*, cit., pp. 9-31; Paris, *Oggetti cuciti*, cit., pp. 83-91.

ricevuto il prestigioso Neiman Marcus Award.<sup>39</sup> Nello stesso anno, «Vogue» dedicava alle case di moda italiane un articolo dal titolo significativo, *The Fine Italian Hand*, che elogiava la vivacità dell'abbigliamento sportivo italiano, oltre ai suoi prezzi estremamente competitivi. Nel marzo 1950 la rivista «Women's Wear Daily» presentava la collezione di Germana Marucelli sottolineandone l'originalità e soprattutto l'autonomia di stile rispetto ai modelli parigini. Ma è probabilmente Emilio Pucci a riportare la palma di stilista italiano più noto e apprezzato negli Stati Uniti in questi anni: scoperto nel 1947 a Zermatt da una fotografa di «Harper's Bazar» che aveva notato una tuta da sci disegnata dall'aristocratico fiorentino per un'amica, Emilio Pucci fu segnalato al pubblico americano da un articolo apparso sulla rivista nel 1948 e le sue creazioni furono realizzate per Lord and Taylor dall'azienda di abiti sportivi «White Stag». <sup>40</sup> L'aristocratico fiorentino creatore di moda conquistò definitivamente il pubblico americano con le sue sete stampate a colori vivaci e i suoi pantaloni aderenti. <sup>41</sup>

Questi successi prefigurano quello di Giorgini che, come abbiamo visto, nel 1951 concepì le sfilate fiorentine e riprese, rinnovandola, l'intuizione di Rosa Genoni di associare arte e moda all'insegna nobilitante del Rinascimento. Anche a questo riguardo Giorgini seppe sollecitare abilmente una sensibilità già presente nei media americani; in un articolo sull'Italia pubblicato nel 1947 da «Fortune» si leggeva ad esempio: «Oggi quella tradizione inventiva e produttiva è ancora viva. Potrebbe portare a un'altra rinascita nella terra del Rinascimento». <sup>42</sup> Tentativi in questa direzione, d'altra parte, si erano già verificati: nel 1949 Germana Marucelli aveva presentato a Milano una collezione di abiti ispirati all'arte rinascimentale e nel 1950, in una mostra al Teatro della Pergola di Firenze, aveva esposto degli schizzi ispirati alle riproduzioni di celebri quadri del Rinascimento. <sup>43</sup> Venne poi Giorgini, che aveva ben compreso come l'accostamento tra sapere artigianale e l'immagine già affermata della patria del buon gusto avrebbe potuto costituire un vantaggio decisivo per la moda italiana. Giorgini prevedeva anche che, dopo gli inizi fiorentini, il successo della moda italiana si sarebbe accresciuto, a patto che venisse mantenuto

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L'invenzione  
di un'identità  
culturale  
per l'industria  
della moda

39 Il Neiman Marcus Award for Distinguished Service in the Field of Fashion era un prestigioso riconoscimento istituito nel 1938 negli USA per premiare la più significative figure distinte nel campo della moda a livello internazionale. Cfr. S. Ferragamo, *Shoemaker of Dreams. The Autobiography of Salvatore Ferragamo*, George G. Harrap, London 1957, trad. it. *Il calzolaio dei sogni. Autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Sansoni, Firenze 1971; S. Ricci, *Idee, modelli, invenzioni: i brevetti e i marchi di impresa di Salvatore Ferragamo dal 1929 al 1964*, Sillabe, Livorno 2004; E. Desiderio, *Ferragamo Salvatore*, in *Dizionario della moda*, cit., pp. 268-270.

40 Lord and Taylor è uno storico grande magazzino americano fondato nel 1826.

41 White, *Reconstructing Italian Fashion*, cit., pp. 35-42, 75-83. Su Pucci cfr. S. Kennedy, *Pucci: A Renaissance in Fashion*, Abbeville Press, New York 1991 e Gnoli, *Un secolo di moda italiana*, cit., pp. 147-152.

42 G. Malossi, *Paesaggio con rovine. L'immagine dell'Italia descritta dai media americani*, in *La Sala Bianca*, cit., p. 175.

43 V. Steele, *Fashion, Italian Style*, Yale University Press, New Haven-London 2003, pp. 16-17.

un alto livello qualitativo: «ma, con un patrimonio ereditario che risale a Botticelli, gli esuberanti designers italiani intendono fare esattamente questo». <sup>44</sup> Un altro protagonista dell'epoca, Emilio Pucci, raccontava alla sua biografa Shirley Kennedy di trarre ispirazione dalla «misteriosa e atemporale atmosfera di bellezza, creatività e armonia che abita Firenze». <sup>45</sup>

Gli articoli consacrati alla moda sulla stampa internazionale, in particolare quella americana, testimoniano che Giorgini aveva puntato sul giusto obiettivo. «Life», per esempio, descrivendo le sfilate fiorentine sottolineava che lo scenario scelto era quello della «piccola [*sic!*] città-museo di Firenze». <sup>46</sup> Ma i quotidiani americani andavano ancora oltre nel momento in cui descrivevano la legittimazione culturale della moda italiana e i suoi successi degli anni Cinquanta facendo riferimento al Rinascimento e al boom economico del paese dopo i decenni oscuri del fascismo e della guerra. L'immagine dell'Italia che molte riviste americane dell'epoca evocavano, in effetti, era quella di un «secondo Rinascimento»: «Vogue» comparava l'Italia a una fenice che rinasce dalle sue ceneri, e che viveva «il più recente dei [suoi] Rinascimenti»; <sup>47</sup> «Women's Wear Daily», descrivendo una presentazione di prodotti italiani da Macy's a New York, la definiva un'esposizione dell'«artigianato italiano del secondo Rinascimento». <sup>48</sup> In effetti, questo «secondo Rinascimento» non riguardava soltanto il settore della moda, ma più in generale tutti i domini della creatività italiana, legata ancora una volta alla tradizione di buon gusto del Rinascimento. «Vogue» si esprimeva così nel 1954:

Queste sei pagine raccontano la cronaca di uno straordinario ed entusiasmante sviluppo: l'affermazione del design italiano del dopoguerra [...]. Gli architetti e designer italiani, sostenuti da artigiani la cui abilità affonda le radici nei secoli passati, hanno iniziato a ridisegnare qualsiasi cosa con brio, dal cucchiaino al palazzo per uffici, in un certo senso combinando un approccio brutalmente moderno con il calore e la ricchezza del passato italiano. <sup>49</sup>

Nel processo di costruzione di un'identità culturale per il settore emergente della moda si giunse addirittura a definirla il fattore costitutivo della civiltà occidentale e a porne le origini nella città di Firenze: culla della cultura rinascimentale del passato, ora madrina della moda italiana nascente. <sup>50</sup> All'indomani del '68, che aveva visto i giovani rigettare, almeno apparentemente, la moda, Emilio Pucci, uno dei protagonisti della sua

44 Malossi, *Paesaggio con rovine*, cit., p. 186.

45 Kennedy, *Pucci*, cit., pp. 14-15.

46 *Italy gets dressed up*, in «Life», 20 agosto 1951, p. 104.

47 «Vogue», 1 settembre 1951.

48 «Women's Wear Daily», 11 settembre 1951.

49 «Vogue», 15 ottobre 1954.

50 Cfr. Pommier, *L'Invention de l'art dans l'Italie de la Renaissance*, cit.

nascita – o “rinascimento” – in Italia, dichiarò che «la moda è tornata, con il suo stile e la sua eleganza, simboli della civiltà moderna, nati per la prima volta a Firenze al tempo del Rinascimento».<sup>51</sup> Le parole di Pucci trovano eco in quelle di una dei maggiori specialisti di storia della moda, Valerie Steele: «Possiamo dire che la moda italiana ha avuto inizio nel Rinascimento? Certamente: le città-stato italiane, come Firenze e Venezia, hanno giocato un ruolo vitale nell’emergere della moda moderna durante il Rinascimento».<sup>52</sup> Le nobili origini culturali della moda italiana sono così riconosciute oggi a livello internazionale.

## Conclusioni

Il Rinascimento, o piuttosto il “mito del Rinascimento” creato nel corso dell’Ottocento, ha offerto all’industria della moda italiana un potente strumento di promozione commerciale e, allo stesso tempo, una legittimità culturale sul piano internazionale. Quando la moda italiana “nacque” ufficialmente, nel 1951, non poteva godere del prestigio internazionale della *Haute Couture* parigina, sua principale concorrente, che poteva avvalersi di una tradizione secolare: pur essendo nata verso la metà dell’Ottocento, quest’ultima si era infatti presentata come l’erede naturale della supremazia francese seicentesca nel campo della moda.<sup>53</sup> L’Italia disponeva, certo, di abili artigiani, ma non possedeva un patrimonio culturale immateriale da opporre al capitale di prestigio dell’alta moda parigina. Marginalizzata sul piano economico e culturale nel Sei-Settecento, i secoli del dominio culturale francese, e più di recente identificata con una dittatura corresponsabile della seconda guerra mondiale, l’Italia non poteva che risalire all’epoca del Rinascimento per rinvigorire la propria reputazione culturale internazionale: all’epoca, cioè, in cui era stato creato un patrimonio artistico e culturale, allo stesso tempo “materiale” e “immateriale”, stimato e apprezzato nel mondo intero.<sup>54</sup>

Giovanni Battista Giorgini fece sue le intuizioni di Rosa Genoni e di altri personaggi che l’avevano preceduto, e seppe avvalersi abilmente del fascino che da tempo, fin all’epoca del Grand Tour, Firenze esercitava sulle élites internazionali, prima europee poi americane, lanciando una moda italiana che si voleva generata da una creatività che risaliva direttamente al Rinascimento. Gli acquirenti e i giornalisti invitati a seguire le prime sfilate fiorentine furono convinti da questo messaggio, che poteva essere efficace anche sul consumatore finale, che si sarebbe lusingato di

---

Rinascimento  
e *Made in Italy*.  
L’invenzione  
di un’identità  
culturale  
per l’industria  
della moda

51 Kennedy, *Pucci*, cit., p. 203.

52 Steele, *Fashion, Italian Style*, cit., p. 4.

53 Ch. Barrère, W. Santagata, *La Mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l’heure du marché*, La Documentation Française, Paris 2005.

54 Su questi temi cfr. D. Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

acquistare un prodotto del Rinascimento italiano. La brillante “invenzione” di Giorgini portò alla creazione del “mito della continuità”: la moda italiana proveniva direttamente dal Rinascimento, un’epoca in cui l’interazione tra abili artigiani, artisti di genio e aristocratici eleganti aveva prodotto un evento storico, la nascita della moda, poi impostosi a tutta l’Europa.

Oggi, all’epoca della globalizzazione e soprattutto della delocalizzazione, l’associazione “Rinascimento-*Made in Italy*” sembra aver perduto l’importanza che aveva negli anni Cinquanta e Sessanta: il *business* della moda italiana si è affermato al punto da non avere più bisogno di presentazioni. I creatori di moda italiani giunti al successo negli anni Settanta e Ottanta – Armani, Valentino, Versace, Ferré – sono gli eredi degli stilisti-artisti dell’età dell’oro della sartoria parigina e sono ormai considerati essi stessi veri e propri artisti. L’immagine del *Made in Italy*, d’altra parte, sembra oggi più legata ai contenuti e alle caratteristiche del design del prodotto che al luogo di origine: si tratta ormai di un *metabrand*.<sup>55</sup> Ciò nonostante, come ha scritto Valerie Steele, «la storia ha il suo peso» nell’immagine internazionale della moda italiana: «il successo della moda italiana non è un mito. Il significato della storia culturale italiana – compresa, forse, una speciale inclinazione per l’eleganza e la sensualità – non deve essere minimizzato».<sup>56</sup>

55 N. Barile, *Made in Italy: da «Country of Origin» a Metabrand*, in *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*, a cura di P. Colaiacomo, Meltemi, Roma 2006, pp. 132-157.

56 Steele, *Fashion, Italian Style*, cit., p. 2.