DOPPIOZERO

Prestigio e Rinascimento: il Made in Italy

Vanni Codeluppi
19 Giugno 2019

Il tema del Made in Italy Ã¨ particolarmente rilevante per le numerose implicazioni sociali che lo caratterizzano. Eppure, la letteratura scientifica su tale tema Ã¨ estremamente limitata. E soprattutto Ã¨ limitata quella prodotta dagli studiosi di tipo accademico. Sembra che il tema sia poco interessante per lâ??universitÃ italiana, forse perchÃ© Ã¨ strettamente legato a un altro tema tradizionalmente poco praticato dai ricercatori universitari: quello della moda. Ora ci prova Carlo Marco Belfanti con il suo volume *Storia culturale del Made in Italy* (Il Mulino). PerÃ² Belfanti Ã¨ ordinario di Storia economica allâ??UniversitÃ di Brescia e quindi da storico si interessa poco del Made in Italy odierno. Va alla ricerca delle radici del Made in Italy e si ferma sostanzialmente agli anni Cinquanta del Novecento. Comincia la sua analisi chiedendosi che cosa rappresenti il concetto di â??Made inâ?• e la sua risposta Ã¨ che lâ??immagine di una nazione solitamente Ã¨ determinata dai fatti storici che riguardano tale nazione. Ma poi rinuncia ad approfondire tale questione sostenendo che si tratta di qualcosa di troppo complicato. Gli interessa infatti prima di tutto criticare la tesi, sostenuta in precedenza da molti autori, che alla base di quei caratteri di creativitÃ e buon gusto tipici dei prodotti italiani odierni câ??Ã¨ lâ??influenza esercitata da una secolare storia di creazione di prodotti artigianali raffinati e soprattutto di eccellenze artistiche. Ci sono cioÃ¨ il costante confronto e la familiaritÃ con la grande ricchezza del patrimonio di bellezza del nostro Paese, che hanno fortemente stimolato lo sviluppo di unâ??elevata sensibilitÃ estetica negli individui.

Belfanti perÃ² non Ã¨ dâ??accordo con questa tesi, anche se, come si diceva, Ã¨ stata sostenuta da molti studiosi. Nicola Squicciarino, ad esempio, ha sottolineato tempo fa, nel volume *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sullâ??abbigliamento* (Armando), lâ??importanza rivestita a questo proposito dallâ??egemonia culturale esercitata in Italia nel corso dei secoli dal Cattolicesimo, il quale ha saputo dare valore a degli elementi apparentemente in contraddizione con la sua morale, ma centrali per il pieno manifestarsi del Made in Italy e della moda: la dimensione sensoriale del corpo, la ricerca della bellezza e del piacere. Si pensi, ad esempio, a come allâ??interno delle sue chiese abbia valorizzato lâ??arte o a come spesso gli abiti dei suoi rappresentanti spicchino per la loro eleganza. Al contrario, la religione protestante, dominata dallâ??idea di dovere e da una concezione profondamente austera e puritana della vita, non ha lasciato spazio a manifestazioni estetiche di questo tipo.

Altri autori hanno aggiunto a queste considerazioni il ruolo svolto dallâ??abitudine sviluppata dagli italiani nel corso della loro storia a essere in contatto con una grande varietÃ di climi e paesaggi, ma soprattutto di popoli e culture. Ã? lâ??opinione, ad esempio, di Stefania Saviolo nel volume di Corbellini e Saviolo *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana* (Etas). E, secondo lo storico francese Pascal Morand che ha scritto un saggio contenuto nel volume curato da Ampelio Bucci *Moda a Milano. Stile e impresa nella cittÃ che cambia* (Abitare Segesta), lâ??atteggiamento di grande apertura verso gli altri popoli che caratterizza da sempre la cultura italiana Ã¨ influenzato da uno sviluppo storico basato su rapporti di costante relazione con il resto del mondo. Rapporti che vanno, ad esempio, da quelli di dominio dellâ??Impero Romano sino a quelli drammatici dellâ??ondata migratoria rivolta soprattutto verso lâ??America sviluppatasi nel periodo a cavallo tra lâ??Ottocento e il primo Novecento, passando per le intense attivitÃ di scambio dei commercianti rinascimentali e le grandi scoperte di navigatori come Vespucci

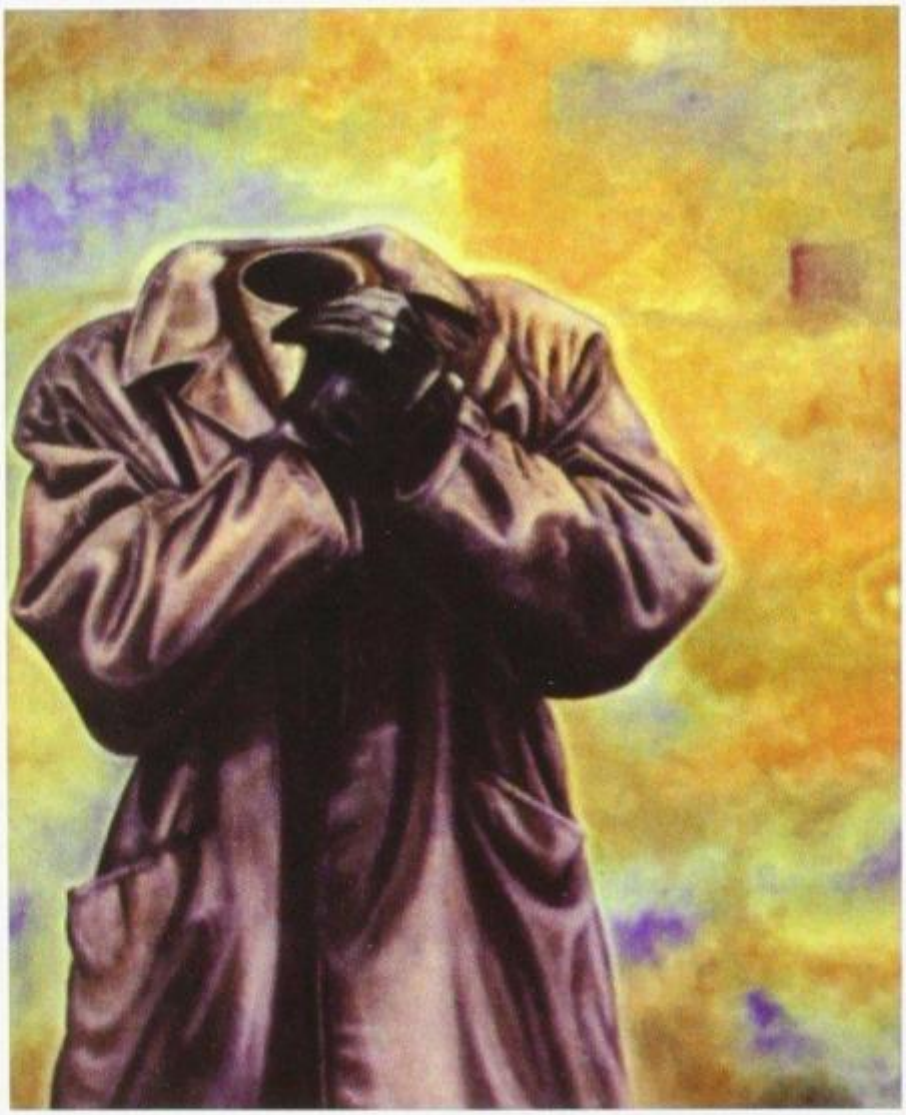
e Colombo. Insomma, in generale, gli italiani si sono sempre sentiti â??cittadini del mondoâ?•.

Morand ha affermato inoltre che lâ??Italia Ã¨ un Paese estremamente disperso sul suo territorio e ciÃ² ha stimolato, fin dallâ??epoca dellâ??affermazione delle cittÃ -stato nel Quattrocento, la creazione di unâ??intensa specializzazione industriale su base regionale. Da ciÃ² probabilmente Ã¨ derivato quel ruolo fondamentale che i distretti hanno saputo svolgere nella storia del Made in Italy. Gli oltre 200 distretti produttivi italiani hanno giÃ da molto tempo infatti adottato un modello unico al mondo fatto di specializzazione, ma anche di collaborazione e di flessibilitÃ . Un modello grazie al quale nel corso dei decenni le piccole aziende italiane hanno potuto unire i loro sforzi e affrontare cosÃ¬ a testa alta la difficile sfida dellâ??internazionalizzazione.

Nicola Squicciarino

IL VESTITO PARLA

Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento



Morand ha individuato infine un altro fattore che puÃ² essere considerato particolarmente significativo per lo sviluppo del Made in Italy: Â«lâ??Italia Ã¨ particolarmente sensibile a una certa arte del vivere â?? come lo Ã¨ la Francia, ma in una forma diversa. Ã? piÃ¹ disposta a condividerla con il resto del mondoÂ» (p. 160). La societÃ italiana cioÃ¨ Ã¨ stata in grado di creare nel tempo un proprio particolare stile di vita particolarmente orientato verso lâ??arte del ben vivere, verso la capacitÃ di godere dei piccoli piaceri quotidiani, e non ha mai avuto dei problemi a condividere tale stile di vita con altri popoli, forse anche per quella notevole apertura culturale di cui si diceva in precedenza. Morand ha fatto derivare tutto ciÃ² anche dallâ??orientamento degli italiani verso il gusto di socializzare e intrattenere rapporti cordiali. Il che, sempre secondo Morand, deriverebbe a sua volta dal ruolo centrale che la famiglia svolge nella cultura del Paese. Ã? noto del resto come diversi studiosi abbiano messo in luce da tempo il ruolo essenziale ricoperto in Italia dalla famiglia, a cominciare dal politologo americano Edward C. Banfield, che ha parlato tempo fa di Â«familismo amoraleÂ»: la famiglia si concentra su se stessa e sul suo privato, trascurando il senso di fedeltÃ allo Stato e il senso di appartenenza al Paese inteso come comunitÃ di individui.

Tutto ciÃ² sembra essere poco significativo per Belfanti, il quale tenta inoltre di mettere in discussione lâ??idea molto condivisa oggi che le radici del Made in Italy contemporaneo possano essere rintracciate allâ??interno di quel rivoluzionario movimento estetico e culturale che Ã¨ stato il Rinascimento italiano. Belfanti fa partire il suo libro *Storia culturale del Made in Italy* da unâ??approfondita analisi della natura del Rinascimento, ma la sua opinione Ã¨ che su tale periodo storico sia stata creata una specie di â??mitologiaâ?• e soprattutto che non sia possibile accettare che esista un percorso storico lineare che dal Quattrocento arriva sino ai prodotti del Made in Italy di oggi. I quali pertanto sarebbero stati indebitamente associati allâ??elevata qualitÃ estetica delle opere dâ??arte del Rinascimento italiano.

CiÃ² Ã¨ avvenuto soprattutto negli anni Cinquanta del Novecento allo scopo di legittimare e valorizzare la prima forma di moda italiana. Infatti, le nostre case di alta moda hanno prodotto sino alla fine degli anni Quaranta i loro abiti copiandoli dai bozzetti â??rubatiâ?• o acquistati a caro prezzo nei piÃ¹ celebri atelier parigini e dalle riviste femminili, le quali del resto proponevano alle loro lettrici solamente i modelli provenienti da Parigi. Ma poi Ã¨ iniziato un processo di emancipazione progressiva dei sarti italiani di alta moda dal modello dominante parigino e tale processo ha potuto svilupparsi nel corso dei decenni successivi anche richiamandosi al mito dellâ??eccellenza rinascimentale, sinonimo di prestigio e di sapienza artistico-artigianale.

Lâ??opinione di Belfanti Ã¨ che quel periodo dâ??intenso declino dellâ??Italia sul piano economico e culturale che si Ã¨ presentato tra il Seicento e il Settecento abbia pesantemente indebolito lâ??ereditÃ del Rinascimento. Nellâ??Ottocento, si Ã¨ progressivamente diffusa, soprattutto presso unâ??Ã©lite sociale e culturale presente negli Stati Uniti, unâ??immagine seducente del Rinascimento, la quale ha favorito il consumo in tutto il mondo di prodotti e opere dâ??arte provenienti dallâ??Italia, ma il fatto che, con la crisi del Seicento e del Settecento, si sia interrotta la continuitÃ sul piano storico tra lâ??epoca del Rinascimento e i prodotti del Made in Italy di oggi determina, secondo Belfanti, uno scorretto collegamento di tali prodotti italiani al loro passato rinascimentale.

Probabilmente, sul piano dellâ??evoluzione storica Belfanti ha ragione, ma ciÃ² interessa pochissimo ai consumatori di prodotti italiani, soprattutto a quelli stranieri, che trovano invece da sempre estremamente affascinante lâ??idea di poter acquistare un capo dâ??abbigliamento che contenga al suo interno un poâ?? di quella genialitÃ che esprimevano nelle loro opere i grandi artisti del Rinascimento. Va considerato inoltre che storicamente il Made in Italy non avrebbe raggiunto il successo che ha ottenuto se non avesse saputo essere anche estremamente competitivo sul piano del rapporto qualitÃ -prezzo dei prodotti offerti sul mercato. Lâ??alta moda italiana, ad esempio, negli anni Cinquanta, grazie ai costi ridotti della sua manodopera, poteva praticare dei prezzi finali che erano circa il 50% di quelli dei concorrenti francesi. Oggi il Made in Italy non puÃ² piÃ¹ vantare dei prodotti con un rapporto qualitÃ -prezzo competitivo, perchÃ© le

imprese delle economie piÃ¹ povere possono disporre di un costo del lavoro notevolmente piÃ¹ basso. La risposta del Made in Italy, allora, non puÃ² che muovere dalla costruzione di barriere simboliche basate sullâ??attribuzione di significati di prestigio ai prodotti, i quali vengono in tal modo tolti dal rischioso terreno della competizione basata sul prezzo. E per realizzare tali barriere il patrimonio artistico del Rinascimento italiano puÃ² essere ancora estremamente prezioso.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Carlo Marco Belfanti

Storia culturale del Made in Italy