

L'Italia al lavoro: l'idea di una moda italiana

Elda Danese

Il titolo di questo intervento cita in parte quello della mostra “Italy at Work. Her Renaissance in Design Today” inaugurata al Brooklyn Museum di New York nel novembre del 1950 e poi presentata nei due anni successivi in dodici musei di varie città americane. La mostra rientrava nel programma di sostegno americano – l’European Recovery Program (ERP) e l’Organization for European Economic Cooperation (OEEC) – che prevedeva sia la promozione degli scambi commerciali tra i due paesi, sia l’organizzazione e l’acquisizione di tecnologie dedicate alla ricostruzione delle grandi imprese italiane, un programma che serviva altresì a tutelare le alleanze politiche e i confini del blocco occidentale.

Sebbene non focalizzata sulla moda – così come non lo erano le Triennali e le esposizioni dell’E.N.A.P.I. (Ente Nazionale per l’Artigianato e le Piccole Industrie) – la mostra “Italy at Work”, nell’esporre vari prodotti italiani, includeva anche oggetti di bigiotteria, tessuti, borse e cappelli. Nell’introduzione al catalogo, in particolare, si sottolinea come la rinascita postbellica del design italiano fosse stata guidata non solo da architetti, artisti e designer, ma pure da moltissimi artigiani. In un suo articolo Penny Sparke rileva il fatto che nella mostra americana la calcolatrice Summa – prodotta da Olivetti e disegnata da Marcello Nizzoli – e altro materiale di fattura moderna erano esposti accanto a prodotti artigianali “folcloristici”, come ad esempio un asino di paglia¹.

La citazione del Rinascimento nel sottotitolo della mostra – collegato alla ripresa produttiva ed economica italiana nel secondo dopoguerra – allude al periodo di massima fioritura dell’arte italiana, molto probabilmente in contrasto con l’immagine classica dell’impero romano tanto cara al fascismo. La relazione con il Rinascimento non riguarda il modo di produzione, ma piuttosto fa riferimento a un appello, già presente nei lavori e negli scritti di Rosa Genoni agli inizi del Novecento, per il recupero di un’immagine di bellezza a cui ispirarsi per la qualità e l’autonomia della moda italiana, in sintonia con la riforma dell’abbigliamento che stava circolando presso i gruppi internazionali con ideali socialisti e propugnatori di una moda rinnovata. In quello stesso periodo a Milano la Società Umanitaria – fondatrice delle scuo-

le d'arti applicate all'industria sotto il nome di Università delle Arti Decorative di Monza – condusse una delle prime iniziative educative con l'intento di coniugare impegno sociale e istruzione, emancipazione, cultura e formazione al lavoro. La preparazione dei giovani riguardava in prevalenza l'esecuzione di opere realizzate artigianalmente. In parallelo si muovevano le attività promozionali ed espositive: le Triennali di Milano e l'E.N.A.P.I., istituzioni create per dare rilievo alla produzione italiana di design.

Secondo un'interessante ipotesi lo sviluppo della piccola industria del Nord Est sarebbe stato l'esito dell'iniziativa degli operai espulsi dalle grandi imprese². Ciò corrisponde in parte a quanto accaduto, ma va anche ricordato, d'altro canto, che la fortuna della maglieria italiana nasce come risultato dell'attività svolta dalle donne – in genere a cottimo per grandi imprese o per loro subappaltanti – come supplemento al loro lavoro domestico non pagato. Vi sono stati anche dei casi, tuttavia, in particolare intorno agli anni Sessanta e Settanta, di attività sorte da un individuale spirito d'iniziativa delle donne e dalla loro passione per la moda, che spesso si consolidarono con la partecipazione della famiglia, diventando nel tempo una piccola-media impresa. La crisi del primo decennio del Duemila ha messo in seria difficoltà queste imprese e molte di loro hanno ceduto, da un lato alla concorrenza dei grandi produttori di *fast fashion* e, dall'altro, alla potenza della macchina comunicativa dei gruppi internazionali del lusso. Il lavoro a cottimo delle donne però continua ad esistere in Italia, particolarmente al sud, ma il mutamento consiste nel fatto che oggi viene pagato ancora meno. Come scrivono Elizabeth Paton e Milena Lazazzera in un articolo apparso nel 2018 sul "New York Times", in provincia di Bari il valore di una cucitura che richiede un'ora di tempo può essere anche solo un euro – ovviamente in nero – nella confezione di capi per brand noti internazionalmente come esempi del Made in Italy. Oggi, più che mai, i passaggi nella catena di subappalti sono moltiplicati, aumentando il numero di sfruttatori in questo settore come in molti altri³. Inoltre, in questo caso, il lavoro avviene all'interno delle case, dove si riesce a svolgere un secondo lavoro non pagato che consiste nell'accudire i figli e il marito, preparare il pranzo, fare la spesa e il bucato. Una parte delle considerazioni esposte finora serve a evidenziare il fatto che, in Italia, le premesse per lo sviluppo del design della moda e del design del prodotto si sono manifestate in parte in un contesto



Sala della mostra "Italy at Work: Her Renaissance in Design Today",
Art Institute of Chicago, 15 marzo-13 maggio 1951

comune: fenomeno che sembra confermare quanto sostenuto da Giulio Carlo Argan a proposito delle qualità epidermiche e visive degli oggetti del design italiano. Questi ultimi, a suo avviso, si sottraevano all'ottica pedagogica propria delle avanguardie razionaliste: rivolti a una società reale e non a una ideale, risultato della pluralità di linguaggi adottati dai loro progettisti, essi rendevano complessivamente il design italiano più prossimo alla moda che all'architettura⁴. Secondo quanto sostenuto dallo stesso autore, questo desiderio edonistico e consumista, che portava gli italiani a non attenersi al rigore dell'ottica del prodotto razionale in serie, era causato dall'ansia generata dalla guerra fredda e dalla minaccia atomica. Nei confronti della moda, inoltre, si percepisce nel testo di Argan una valutazione negativa, parte della quale sembra derivare dalla scarsa considerazione in cui è tenuto il prodotto di moda – irrazionale e imprevedibile, inerente i desideri consumistici delle donne – mentre l'architettura è vista come una scelta meno individuale, portatrice di soluzioni sociali e politiche. La libertà nella progettazione del design come in quella della moda porta a:

una serialità limitata, che comporta la coesistenza di tipi diversi: non solo lo spazio geometrico e astratto, ma un contesto di cui fanno parte gli utenti delle cose e gli stessi operatori e nel quale tutto si muove, vi sono illimitate possibilità di combinazioni e di incontri.⁵

La visione di Argan relativa alle peculiarità del design italiano trova riscontro nell'osservazione di Andrea Branzi, che nel catalogo di una mostra scrive:

la modernità in Italia è nata più come intuizione artistica che come il risultato di reali processi di trasformazione sociale e tecnologica.⁶

In queste considerazioni ritroviamo un aspetto dell'ipotesi suggerita nell'articolo di Sparke, ovvero che il design italiano sia rimasto in contatto con alcune qualità – non solo produttive ma anche formali – dell'artigianato, una visione progettuale attenta alle caratteristiche antropologiche e culturali oltre a quelle funzionali. Del resto nelle pagine della rivista "Domus" degli anni Cinquanta e degli anni seguenti veniva dato spazio alla produzione artistica di molti autori che usavano le tecniche legate alla sensibilità artigianale di molte regioni d'Italia.

Questa peculiarità della progettazione italiana, anche nel campo della moda, ne avrebbe costituito in parte la fortuna nei decenni seguenti, fortuna su cui hanno speculato in molti. Allo stesso tempo, l'arretratezza della politica italiana rispetto alla società reale indusse i nuovi imprenditori delle piccole e medie industrie a considerare l'iniziativa privata come unica possibilità di affermazione. Se oggi il film di Federico Fellini *La dolce vita* è considerato entusiasticamente come un emblema del Made in Italy, lo scenario reale in cui fu presentato è quello in cui una parte della società e la censura cattolica fecero un grande clamore contro la sua visione, che "tanto discredito getta sul nostro paese"⁷. In quello stesso periodo iniziava lo scontro degli operai e degli studenti per un cambiamento radicale della società italiana.

La moda è quindi una forma di espressione e di comunicazione all'interno di un contesto in rapida trasformazione. Negli anni Sessanta erano attive imprese del tessile abbigliamento con una produzione in serie, soprattutto di tailleur e capi spalla, ma il cambiamento è avvenuto (anche nel campo del design industriale) quando dei nuovi designer hanno richiesto ai produttori di realizzare i propri progetti, aumentando la flessibilità delle lavorazioni e, di fatto, minando il concetto stesso di produzione di massa e il taylorismo. Negli stessi anni in cui si stava definendo questa nuova forma, alcuni testi di giornaliste addette al settore registravano con grande interesse questo mutamento, prevalentemente attraverso un'esaltazione dell'autorialità degli ideatori. Ciò è avvenuto prevalentemente nei settori che fanno parte del Made in Italy – l'alimentare, l'abbigliamento, la pelletteria, l'arredamento – aggregati in quelli che sono stati definiti distretti industriali e che oggi in molti casi si stanno disgregando per muoversi in altri territori o per essere acquisiti da nuovi proprietari.

In un breve periodo, a partire dal duemila, studiosi di diverse discipline hanno analizzato questo fenomeno da vari punti di vista (sociale, economico, progettuale e artistico) poiché la moda, intesa nel suo senso più ampio, fa inevitabilmente parte della nostra economia e della nostra cultura⁸. Nel loro sguardo alcuni di questi testi tengono in considerazione anche l'approccio dei *cultural studies*, metodologia riconosciuta e adottata in molti ambiti, mentre dalla cultura accademica italiana il progetto della moda viene osservato con la resistenza riservata ai fenomeni "low" della cultura di massa.

Oggi, in una situazione di circolazione globale delle merci, delle per-

sone e delle imprese, quando anche molti individui considerano la propria stessa identità come “fluida”, parlare di identità di una Nazione in relazione a una serie di settori produttivi è impresa complessa e quello che sembra rilevare in questo periodo è che ancora una volta le istituzioni riconoscono il brand Made in Italy soprattutto come strumento di propaganda, ma non recepiscono ciò di cui c'è bisogno per fare della moda italiana un sistema culturale, educativo e produttivo.

Note

1. P. Sparke, *The straw donkey: tourist kitsch or proto-design? Craft and design in Italy, 1945-1960*, in "Journal of Design History", vol. XI, n. 1, 1998, pp. 59-69.

2. T. Negri, *L'inverno è finito. Scritti sulla trasformazione negata (1989-1995)*, Castelvechi, Roma 1996.

3. E. Paton, M. Lazazzera, *Inside Italy's Shadow Economy*, in "The New York Times", 20 settembre 2018, <https://www.nytimes.com/2018/09/20/fashion/italy-luxury-shadow-economy.html> (ultima consultazione 21/9/2018).

4. G. C. Argan, *Il disegno degli italiani*, in P. Sartogo (a cura di), *Italian Re Evolution. Design in Italian Society in the Eighties*, Museum of Contemporary Art La Jolla, San Diego 1982, pp. 15-23.

5. Ivi, p. 17.

6. A. Branzi, *Italian Design and the Complexity of Modernity*, in G. Celant (a cura di), *The Italian Methamorphosis. 1943-1968*, catalogo della mostra, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 2000.

7. G. Crainz, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli, Roma 2005, p. 158.

8. Tra i molti titoli si possono ricordare: P. Colaiacomo (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, Meltemi, Roma 2006;

L. Fortunati, E. Danese, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, vol. III *Il Made in Italy*, Roma, Meltemi 2005; S. Segre Reinach, *Mode in Italy. Una lettura antropologica*, Guerini Scientifica, Milano 2000.