

GIANLUIGI NEGRO
PRIMA DEL *MADE IN ITALY*

CENNI SULLA RILEVANZA DEL GRAN TOUR ITALIANO PER LA CINA CONTEMPORANEA

Abstract

Il presente articolo propone una sintesi in merito ai Gran Tour italiano previa una prospettiva storica di lungo periodo con la finalità di individuare le radici storiche, sociali ed economiche del Made in Italy e ponendo una particolare attenzione sull'analisi del territorio toscano e in particolare alle esperienze di Battista Giorgini e Salvatore Ferragamo.

L'analisi storica sullo sviluppo sulle origini del Made in Italy può essere di particolare interesse e strategica anche da una prospettiva cinese soprattutto alla luce di alcune politiche implementate dalla Repubblica Popolare Cinese più e meno recenti tra cui la *Zōuchūqū Zhànlüè* 走出去战略, un piano di Soft power *Ruǎn shí lì* 软实力 su scala globale e l'implementazione del Sogno cinese *Zhōngguó Mèng* 中国梦, iniziative che finora non sono riuscite a garantire i risultati sperati (Gill & Huang, 2006; Callahan, 2015).

Nella fattispecie, il presente articolo punta ad interpretare una serie di topoi narrativi che hanno caratterizzato e continuano a caratterizzare il successo del Made in Italy tra cui il continuo riferimento al concetto di famiglia, l'identità collettiva della "cultura italiana", il background storico, il valore delle tradizioni e l'attitudine innata di creare e portare al successo piccole e medie imprese.

A livello teorico il presente contributo propone un risvolto concreto di nation branding (del Percio, 2016).

This article provides a historical overview on the Italian *Grand Tour* with the aim of identifying the historical, social and economic roots of *Made in Italy*. The article pays particular attention to the analysis of the Tuscan territory and in particular to the experiences of Battista Giorgini, Salvatore Ferragamo and other Italian entrepreneurs who contributed to the creation of the *Made in Italy* myth.

The historical analysis on the development of the origins of *Made in Italy* can be of particular interest and strategic also from a Chinese perspective, especially in the light of some more and less recent policies implemented by the People's Republic of China such as the *Zōuchūqū Zhànlüè* 走出去战略, Soft Power policies (*ruǎn shí lì* 软实力) on a global scale and the implementation of the Chinese Dream (*Zhōngguó Mèng* 中国梦), initiatives that have not reached their desired results (Gill & Huang, 2006; Callahan, 2015).

Finally, this article aims to interpret a series of narrative *topoi* that have characterized and continue to characterize the success of *Made in Italy* including the continuous reference to the concept of family, the collective identity of “Italian culture”, the historical background, the value of traditions and the innate attitude to create and lead small and medium-sized enterprises to succeed in Italy and abroad.

On a theoretical level, this contribution proposes a concrete case of nation branding (del Percio, 2016).

GIANLUIGI NEGRO
PRIMA DEL *MADE IN ITALY*

CENNI SULLA RILEVANZA DEL GRAN TOUR ITALIANO PER LA CINA CONTEMPORANEA

1. *Introduzione*

Il presente articolo propone una panoramica storica in merito alla rilevanza del *Gran Tour* italiano e dell'industria della moda nello sviluppo del *Made in Italy*. Particolare attenzione è dedicata al consolidamento e alla legittimazione internazionale dell'industria culturale italiana nel corso degli anni. Seppur caratterizzato da diversi distinguo, in prima istanza storici, il lascito del *Gran Tour* e della temperie culturale degli anni Cinquanta, rappresenta un modello narrativo di indubbio valore e ancora attuale. Le tappe storiche qui riportate possono costituire un ulteriore spunto di riflessione, soprattutto alla luce di una serie di politiche discorsive implementate nel corso degli ultimi vent'anni dalla Repubblica Popolare Cinese utili a legittimare il proprio ruolo a livello internazionale.

2. *Eventi e politiche del “nation branding” cinese*

La sempre più crescente importanza economica e politica della Cina è ormai tema dibattuto dai media occidentali ed Europei in particolare. La cosiddetta «guerra dei dazi» tra Repubblica Popolare Cinese e Stati Uniti nel corso del 2020 ha sicuramente rafforzato questo fenomeno e ha anche spinto la Cina a consolidare la sua strategia comunicativa al di fuori dai confini nazionali cinesi, elemento che per altro non costituisce una novità assoluta. Vi sono infatti, almeno tre grandi eventi utili a testimoniare la necessità di un crescente potere discorsivo internazionale da parte della Repubblica Popolare Cinese. Il primo evento è da ricondursi alle cosiddette politiche di riforma

economica (*Gǎigé kāifànggaige kaifang* 改革开放) avviate nel 1978 da Deng Xiaoping, un passaggio chiave che permetterà alla Cina di interrompere un periodo di isolamento internazionale, avviando una crescita economica che la condurrà a diventare «la fabbrica del mondo»¹. Il secondo passaggio sancisce invece il riconoscimento della Repubblica Popolare Cinese nell'Organizzazione Internazionale del Commercio nel 2001². Il terzo passaggio, maggiormente legato al consolidamento dell'immagine, è invece rappresentato di Giochi Olimpici di Pechino nel 2008³. Il successo economico e d'immagine viene sostenuto anche ancora oggi, al momento della stesura del presente articolo, da una serie di politiche economiche e strategiche emerse almeno tre decenni fa. Una prima direttiva in tal senso è la politica «Go out» (*Zōu chūqù zhànliè* 走出去战略) varata nel 1999 dal governo insieme al Consiglio Cinese per la Promozione del Commercio Internazionale (*Zhōngguó guójì mào yì cùjìn wěiyuánhùi* 中国国际贸易促进委员会). L'obiettivo primario era quello di delineare un giusto equilibrio tra investimenti in entrata e in uscita dalla Repubblica Popolare Cinese alla luce di sei linee guida tra cui:

- Implementare gli investimenti esteri cinesi;
- Perseguire la diversificazione del prodotto cinese;
- Migliorare il livello qualitativo dei prodotti cinesi;
- Rafforzare i canali finanziari locali rispettando le dinamiche del mercato nazionale;
- Promuovere il riconoscimento dei marchi cinesi in Unione Europea e negli Stati Uniti.

È possibile sostenere che a distanza di vent'anni parte di questi obiettivi sono stati conseguiti causando però delle tensioni economiche e politiche internazionali come testimoniato della già citata guerra dei dazi tra Stati Uniti e Cina tra il 2019 e il 2020.

¹ D. ROSEN, *Behind the open door: Foreign enterprises in the Chinese marketplace*. Washington, Peterson Institute, 1999. X. DING, C MENG, *From World Factory to Global Investor. Multi-Perspective Analysis on China's Outward Direct Investment*, London, Routledge, 2017.

² A. ALEXANDROFF, S. OSTRY, and R. GOMEZ. *China and the long march to global trade: the accession of China to the World Trade Organization*, London-New York, Routledge, 2002.

³ A.M. BROUDEHOUX, *Images of power: Architectures of the integrated spectacle at the Beijing Olympics* «Journal of Architectural Education», 63, 2, 2010, pp. 52-62.

Oltre a politiche di natura commerciale è altresì opportuno menzionare una serie di programmi culturali volti a promuovere l'immagine della Repubblica Popolare Cinese fuori dai propri confini nazionali. Uno dei momenti più importanti in tal senso è stata l'implementazione di una strategia di soft power (*ruǎn shí lì* 软实力) su scala globale⁴ già a partire dalla fine della crisi finanziaria asiatica nel 1997. Tale strategia è stata implementata e supportata nel tempo da una serie di slogan e idee tra cui “sviluppo pacifico della Cina” (*Zhōngguó de héping fāzhǎn* 中国的和平发展)⁵, la “teoria di un mondo armonioso” (*Héxié shìjiè” lǐlùn* 和谐世界”理论)⁶ e più recentemente, dalla retorica della creazione di un sogno cinese (*Zhōngguó mèng* 中国梦)⁷ finalizzato a rafforzare un'identità nazionale e dall'ambizioso progetto «Nuova via della Seta» (*Yīdài yīlù* 一带一路)⁸.

Nonostante la serie di iniziative promosse negli ultimi vent'anni, la reputazione della Repubblica Popolare cinese a livello europeo e in Nord America, non sembra essere particolarmente positiva, almeno stando a quanto riportato da uno studio della Pew Research nell'ottobre del 2020 condotto tra paesi con un'economia nazionale sviluppate. Di particolare interesse è il fatto che nel 2002, undici dei dodici paesi analizzati aveva un'opinione favorevole nei confronti della Cina, mentre nel 2020 tutti e dodici i paesi esprimono invece un parere negativo.⁹ Un cambio di prospettiva così notevole non può

⁴ Secondo il politologo Joseph Nye il soft power descrive l'abilità di un potere politico nel cooptare altri agenti senza esercitare un potere coercitivo (hard power) ma con facendo riferimento a risorse intangibili tra cui la cultura così come valori e istituzioni della politica. Cfr. J. NYE, *Soft power*, in *Power in the global information age, From realism to globalization*, a cura di J. Nye, London - New York, Routledge, 2004, pp. 76-88.

⁵ Ufficio Informazione del Consiglio di Stato della RPC http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032_1.htm *Zhōngguó de héping fāzhǎn* [Sviluppo pacifico della Cina] 9 giugno 2011. Consultato il 3 gennaio 2021.

⁶ Portale PCC <http://cpc.people.com.cn/GB/134999/135000/8109699.html> *Héxié shìjiè” lǐlùn* [Teoria del mondo armonioso] 26 settembre 200. Consultato il 3 gennaio 2021.

⁷ QIUSHI, *Zhōngguó mèng zhùrù zhōngguó tèsè shèhuì zhǔyì xīn néngliàng* [Il sogno cinese inietta una nuova energia nel socialismo con caratteristiche cinesi] <http://opinion.cntv.cn/qiushizhuanlan/qiushi/32/index.shtml> 3 giugno 2013. Consultato il 3 gennaio 2021.

⁸ Un progetto principalmente infrastrutturale finalizzato a migliorare i collegamenti commerciali tra Repubblica Popolare Cinese e Eurasia avviato nell'autunno del 2013 e supportato dalla creazione della Banca Asiatica d'investimento per le Infrastrutture (*Yāzhōu jīchǔ shèshī tóuzī yínbǎng*) il cui capitale è di 100 miliardi di dollari.

⁹ L. SILVER, K. DEVLIN, C. HUANG, *Unfavorable View of China reach Historic Highs in Many Countries*, «Pew Research Center» <https://www.pewresearch.org/glob->

essere circoscritto solo alle incertezze economiche globali causate dalla crisi sanitaria COVID-19; tra le varie ragioni alla base di questo cambiamento di percezione della Cina vi è anche la promozione del progetto «Made in China 2025» (*Zhōngguó zhìzào èrlíng'èrwǔ* 中国制造2025), ufficializzato nel maggio del 2015 dal Premier Li Keqiang. Fra gli obiettivi principali del programma emerge l'innalzamento dal 40% al 70% della produzione locale basata principalmente su sistema tecnologico autoctono e capace di ridimensionare in maniera significativa la produzione a basso costo che è valsa alla Repubblica Popolare Cinese la nomea di «fabbrica del mondo». Le ambizioni del programma «Made in China 2025» sono state individuate come alcune delle ragioni che hanno avviato la guerra dei dazi tra Stati Uniti e Repubblica Popolare Cinese¹⁰. La delicatezza del momento storico così come la necessità di sviluppare una narrativa convincente sia a livello domestico che internazionale trovano conferma sulla strategia «Narrare bene la storia Cinese, permettere al mondo di comprendere al meglio la Cina» (*Jiǎng hǎo zhōngguó gùshì ràng shìjiè gèng hǎo liǎojiě zhōngguó* 讲好中国故事 让世界更好了解中国) presentata dallo stesso Presidente Xi Jinping nel settembre del 2018 durante la Conferenza sul lavoro ideologico e sulla propaganda nazionale e finalizzata a «migliorare continuamente il soft power e l'influenza culturale della Repubblica Popolare Cinese»¹¹ a livello globale. In questo contesto, l'esperienza del *Made in Italy* e il successo italiano avviato nell'immediato dopoguerra possono costituire un elemento di riflessione su come un Paese possa sviluppare un potere discorsivo in momenti di crisi economica.

3. *Origini del Made in Italy. Sulla scia del Rinascimento*

Fino agli anni Cinquanta, il settore della moda italiana era sconosciuto fuori dai confini nazionali. Sebbene vi fossero abili sarti e

al/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/ 6 ottobre 2020. Consultato il 3 gennaio 2021.

¹⁰ T. LIU, W. T. WOO, *Understanding the US-China trade war*, «China Economic Journal», 11, 3, 2018, pp. 319-340.

¹¹ Xinhua, *Jiǎng hǎo zhōngguó gùshì ràng shìjiè gèng hǎo liǎojiě zhōngguó* [Narrare bene la storia della Cina, permettere al mondo di capire meglio la Cina] http://www.xinhuanet.com/2018-09/02/c_1123367300.htm 2 settembre 2018. Consultato il 5 gennaio 2021.

talentuosi designer, l'assenza di un'identità culturale così come di una modesta legittimità a livello internazionale, posizionavano il sistema creativo italiano in una dimensione subalterna rispetto alla Francia: Parigi era in effetti la città di riferimento per l'alta moda.

Il riposizionamento del sistema produttivo italiano a livello globale, della moda in particolare, fu reso possibile tra il 1949 e il 1952 grazie ad un processo di «legittimazione del Rinascimento» diventato successivamente una parte integrante (secondo alcuni studiosi il «DNA») della strategia della promozione della moda italiana all'estero¹². Interessante notare, ai fini del presente studio, come «l'effetto Rinascimento»¹³ sia stato frutto di una serie di manipolazioni storiche.

L'espedito narrativo «dell'effetto Rinascimento» si costruisce sull'idea di continuità tra il periodo rinascimentale e l'industria della moda italiana contemporanea. Belfanti individua tre fasi fondamentali nella ricostruzione del mito del Rinascimento¹⁴. Il primo passaggio per riportare in auge l'idea di «italianità» è da individuare nella necessità del pubblico angloamericano di un'industria della culturale e artistica alternativa a quella francese. Il secondo passaggio è invece individuabile in personaggi chiave capaci di implementare l'idea di continuità del Rinascimento: fra questi è opportuno fare riferimento ai contributi di Rosa Genoni, Salvatore Ferragamo, Emilio Pucci, Simonetta Visconti e di Giovanni Battista Giorgini. L'ultimo passaggio è il periodo di legittimazione internazionale.

Storicamente, il Rinascimento ha costituito per l'Italia un periodo di enorme ricchezza culturale ed economica. Uno dei settori che conobbero una crescita considerevole fu l'artigianato che però subì un declino pronunciato tra il Diciassettesimo e Diciottesimo secolo e un'impasse costante fino agli anni Cinquanta dello scorso secolo. Eppure, fu proprio nel periodo di decadenza economica che gran parte della letteratura, britannica in particolare, generò una narrativa utile a riportare in auge l'immaginario del mercato della moda italiana a livello internazionale¹⁵. Un passaggio fondamentale in questo

¹² C. M. BELFANTI, *Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)*, «Journal of Modern Italian Studies», 20, 1, 2015, pp. 53-66.

¹³ E. CORBELLINI, S. SAVIOLO, *La scommessa del made in Italy: e il futuro della moda italiana*, Milano, Etas, 2004.

¹⁴ Vedi nota 12.

¹⁵ R. CASILLO, *The Empire of Stereotypes*, in Id., *The Empire of Stereotypes*, Basingstoke, Palgrave, 2006, pp. 83-143.

senso è da individuare nel *Gran Tour*, una pratica turistica intrapresa dall'aristocrazia europea del Diciassettesimo secolo e che aveva come meta l'Italia. Le finalità turistiche erano spesso concentrate sull'approfondimento di politica, cultura e arte dei paesi europei. Tra i numerosi intellettuali che contribuirono ad arricchire il filone letterario del *Gran Tour*, è possibile annoverare Jules Michelet, John Ruskin, George Eliot, Robert Browning, Jakob Burckhardt e molti altri.

Il ruolo degli aristocratici britannici fu centrale nel risvegliare anche un interesse produttivo nell'ambito dell'alta moda che però si dimostrò insufficiente soprattutto rispetto a quanto proposto dalla Francia, capace di garantire fino alla fine del Diciannovesimo secolo un notevole equilibrio tra un ricco patrimonio di conoscenza, gusti propri della grandezza di Versailles e vibrante vita culturale di Parigi¹⁶.

La stilista milanese Rosa Genoni provò a proporre un'alternativa al monopolio dell'alta moda francese nel 1906 nel corso dell'Esposizione Internazionale di Milano, occasione in cui presentò una collezione ispirata dai grandi maestri del Rinascimento italiano tra cui Pisanello e Botticelli^{17,18}. Due i tratti innovativi proposti da Genoni: il primo, il tentativo di sviluppare una nuova linea sartoriale alternativa allo stile francese; il secondo, trarre ispirazione dal periodo rinascimentale provando a rilanciare la moda italiana in un contesto internazionale. Nonostante le attività di Rosa Genoni furono notate dalla rivista di moda statunitense *New York Herald*, il rilancio della moda italiana legato al Rinascimento fu sostituito dal Futurismo e da una serie di strutture culturali più vicine al regime fascista che provarono a sviluppare senza successo una nuova alternativa all'alta moda francese¹⁹.

Se l'aristocrazia britannica ricoprì un ruolo fondamentale nel riportare in auge l'immaginario del Rinascimento italiano, gli anni del dopoguerra italiano furono altrettanto importanti da un punto

¹⁶ V. STEELE, *Paris fashion: a cultural history*. New York, Bloomsbury Publishing, 2017.

¹⁷ Vedi nota 12.

¹⁸ A. FIORENTINI, *L'ornamento di 'pura arte italiana': la moda di Rosa Genoni*, in *Abiti in festa. L'ornamento e la sartoria italiana*, a cura di R. Orsi Landini, Livorno, Sillabe, 1996, pp. 41-59.

¹⁹ E. PAULICELLI, *Fashion under fascism: beyond the black shirt*, Oxford, Berg, 2004.

di vista economico. I sussidi statunitensi in particolare permisero un rilancio nel settore del tessile²⁰. A questo va aggiunto un flusso turistico altrettanto importante dagli Stati Uniti agevolato da maggiori collegamenti tra il Nord America e l'Europa, un basso costo della vita in Italia e la consolidata attrattività artistica e culturale. Il contributo della carta stampata inoltre, permise una maggiore visibilità del *Made in Italy* ad una fascia di popolazione più ampia, al ceto medio in particolare. Uno dei servizi più importanti in tal senso è quello di *Vogue* che nel 1947 dedicò uno speciale intitolato «The fine Italian hand», mettendo in risalto l'avanguardia della moda italiana soprattutto nel settore sportivo e la competitività dei prezzi²¹. Secondo Belfanti, tra i personaggi che hanno contribuito maggiormente alla promozione del *Made in Italy* negli Stati Uniti nello stesso periodo vi è anche Salvatore Ferragamo, che sempre nel 1947 fu insignito del prestigioso *Neiman Marcus Award*²². Ferragamo era già famoso negli Stati Uniti essendo emigrato dal Sud Italia nel 1914. Il suo successo iniziò in California, parallelamente allo sviluppo dell'industria cinematografica che garantì alla sua azienda commissioni per produrre scarpe ad attori Hollywoodiani. Nel 1927 Ferragamo rientrò in Italia, a Firenze, città in cui lanciò le sue attività senza tuttavia abbandonare il mercato statunitense²³.

Il ruolo dei media nel rilancio del Rinascimento italiano trova un'ulteriore manifestazione con l'esperienza di Emilio Pucci, i cui indumenti da sci furono apprezzati dal fotografo statunitense Toni Frisell che fotografò una collezione di Pucci a Zermatt nel 1947, i cui scatti furono pubblicati nel dicembre dell'anno successivo sulla nota rivista di moda americana *Haper's Bazar*. L'editor della rivista Diana Vreeland permise inoltre a Pucci di avviare una collaborazione con l'azienda americana White Stag, funzionale all'imprenditore italiano per aprire dei negozi a Capri e a Firenze nel 1950²⁴. A differenza di Rosa Genoni, Emilio Pucci fu influenzato e supportò il futurismo. Storici dell'arte sostengono che la sua idea di moda riflettesse «la

²⁰ N. WHITE, *Reconstructing Italian fashion: America and the development of the Italian fashion industry*, Oxford - New York, Berg, 2000.

²¹ *Ibidem*.

²² Vedi nota 12.

²³ S. FERRAGAMO, *The art of the shoe, 1898-1960*, New York, Rizzoli International, 1992.

²⁴ E. BRAUN, *Making waves: Giacomo Balla and Emilio Pucci*, «Journal of Modern Italian Studies», 20, 1, 2015, pp. 67-82.

vita attiva dell'oggi» in contrasto con la «qualità statica del passato»²⁵. Lo stile di Pucci rispecchiava alcuni punti centrali del «Manifesto della moda femminile futurista» pubblicato nel 1920 da Vincenzo Fani²⁶. Nello specifico, le indicazioni di Tommaso Marinetti secondo cui il design e la moda femminile dovessero rappresentare «le più affascinanti conquiste della vita moderna» trovano riscontro nei lavori di Pucci. Le personificazioni di una «donna mitragliatrice, la donna antenna-radio-telegrafica, la donna velivolo, la donna sommergibile, la donna motoscafo» trovano inoltre un tocco adeguatamente futuristico nei caschi della «bolla spaziale» realizzati da Pucci per la compagnia aerea *Braniff Airlines*. In altri termini, Pucci ha «realizzato degli abiti immaginando le donne del futuro, lanciate su razzi verso i pianeti»²⁷. Il collegamento tra Pucci e il Rinascimento viene invece notato dalla critica che sottolineò l'utilizzo dei colori brillanti e dei suoi modelli rotanti che sfidavano la gravità mettendo in luce la necessità di trovare un equilibrio tra passato e presente, un passaggio quest'ultimo, considerato un tropo della moderna identità culturale italiana²⁸. Ulteriori riferimenti notati dalla critica e in relazione con l'arte rinascimentale sono i quadranti bordati, le geometrie incassate che rendono omaggio alle bandiere delle contrade senesi o gli anelli decorativi in stile mosaico fiorentino. Infine, i colori utilizzati nelle sue collezioni richiamano quelli presenti nelle opere di Giotto e Lorenzetti²⁹.

Vogue fu tra le riviste più attive nella copertura mediatica della moda italiana, nel 1947 dedicò un reportage all'aristocratica Simonetta Visconti e alla sua casa di produzione romana³⁰. In generale, Roma contribuì meno rispetto a Firenze nella riproposizione del Rinascimento italiano. Eppure, il suo ruolo fu comunque determinante nella creazione di un immaginario particolarmente utile nella promozione del *Made in Italy* oltre oceano. Gli studi di Cinecittà furono non a caso ribattezzati gli studi di «Hollywood on the Tevere», diventando un hub per celebrità internazionali, cineasti e giornalisti statuniten-

²⁵ S. RICCI, *La donazione Emilio Pucci: colore e fantasia*, Firenze, Centro Di, 1992.

²⁶ E. BRAUN, *Futurist fashion: Three manifestoes*, «Art Journal», 54, 1, 1995, pp. 34-41.

²⁷ Vedi nota 25.

²⁸ M. CASADIO, *Emilio Pucci*, New York, Universe and Vendome, 1998.

²⁹ Vedi nota 24.

³⁰ L. SICCO, *Italian Haute Couture: First Attempts of Emancipation from France (1906-1959)*, in *Fashion Forward*, a cura di A. de Wit-Paul, M. Crouch, Oxford, Brill, 2011, pp. 303-311.

si. Attori e attrici hollywoodiane come Barbara Stanwyck, Deborah Kerr, Elisabeth Taylor, Kim Novak e Audrey Hepburn divennero clienti della casa di moda gestita dalle sorelle Fontana³¹ e contribuirono a rafforzare un interesse nei confronti della moda italiana.

L'interesse statunitense nei confronti della moda italiana e di un nuovo Rinascimento fu anche notato dalla rivista *Fortune* che nel 1947 pubblicò un articolo in cui si enfatizzava come «oggi l'inventiva e la tradizione produttiva italiana sono ancora vive. Sarà possibile assistere ad una rinascita nella terra del Rinascimento»³². Oltre all'attività di case di produzione e alla copertura mediatica internazionale anche una serie di presentazioni di collezioni di moda contribuì ad alimentare la narrativa di un nuovo Rinascimento. Al già citato esperimento di breve durata proposto da Rosa Genoni, va aggiunto infatti un secondo evento degno di nota, realizzato da Germana Marucelli che nel 1949 presentò una collezione di vestiti ispirata al Rinascimento a Milano e nel 1950 una mostra di design che proponeva delle riproduzioni di noti quadri rinascimentali al teatro Pergola di Firenze³³. Alcuni critici d'arte hanno confermato l'attaccamento di Germana Marucelli al Rinascimento toscano tanto da farlo divenire «uno stile di vita»³⁴, un approccio condiviso nello stesso periodo da Giovanni Battista Giorgini, tra i primi italiani a coordinare e promuovere internazionalmente capacità artigianali e l'immagine della cultura rinascimentale italiana come valore distintivo e intangibile della moda italiana³⁵.

4. *Narrare il Made in Italy*

L'iniziativa di Giovanni Battista Giorgini prende forma nell'immediato dopoguerra italiano e ha come target gli Stati Uniti. Un primo tentativo di instaurare un legame diretto tra Italia e Nord America fu mosso nel 1950 quando l'imprenditore italiano cercò di organizzare

³¹ *Ibidem*.

³² M. JONATHAN, and C. BELFANTI, *History as an intangible asset for the Italian fashion business (1950-1954)*, *Journal of Historical Research in Marketing*, 7, 1, (2015), pp. 74-90.

³³ Vedi nota 16.

³⁴ S. CASAGRANDE, *Germana Marucelli* «Enciclopedia delle Donne», <http://www.enciclopediadelledonne.it/biografie/germana-marucelli/>.

³⁵ Vedi nota 12.

una mostra sul Rinascimento italiano presso il museo di Brooklyn a New York. L'iniziativa non si realizzò a causa di costi troppo alti e per l'assenza di sponsor interessati a finanziare l'iniziativa. In questa prima fase, l'intento strategico di Giorgini era quello di evidenziare una serie di espedienti tra il Rinascimento e l'industria della moda del dopoguerra rafforzando così l'idea che la moda italiana potesse rappresentare una valida alternativa a quella francese. In uno dei suoi carteggi con alcuni curatori statunitensi si fa infatti riferimento a come la famiglia fiorentina Medici fosse ben conosciuta a livello internazionale anche a Parigi grazie al contributo di Caterina de' Medici, una volta diventata regina di Francia ³⁶.

Giorgini decise successivamente di adottare una strategia diversa convincendo mercanti di moda e soprattutto addetti stampa della moda statunitense a partecipare ad un evento organizzato da case di moda italiane in Toscana. L'evento fu strategicamente organizzato a margine di un altro evento legato alla moda parigina, in modo da poter garantire costi meno esosi per i visitatori statunitensi in Italia. Il primo spettacolo di alta moda italiana si tenne nel febbraio del 1951 presso Villa Torrigiani, residenza dello stesso Giorgini e coinvolse diverse case di produzione italiane tra cui le già citate Carosa, Simonetta Visconti, le sorelle Fontana, Pucci e Marucelli ma anche Fabiani, Schuberth, Veneziani e Vanna. La rivista statunitense di maggiore spicco presente all'evento fu *Women's Wear Daily*. L'evento fu considerato un successo grazie alla meticolosa attività promozionale di Giorgini, ma anche grazie ai prezzi molto più competitivi rispetto alla concorrenza francese. L'evento fu bissato nell'estate dello stesso anno presso il Grand Hotel di Firenze, questa volta con la presenza di *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Firenze conobbe la consacrazione definitiva come punto di riferimento più importante per la moda italiana nell'estate del 1952, quando l'evento organizzato da Giorgini fu ospitato nella Sala Bianca a Palazzo Pitti, palazzo cerimoniale della famiglia Medici³⁷. Come fa notare Belfanti, la scelta di Palazzo Pitti ha rafforzato ulteriormente il connubio tra moda italiana e Rinascimento³⁸, a questo va aggiunto un ulteriore espediente narrativo utile a rendere ancora più convincente la sensibilità

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ G. VERGANI, *La Sala Bianca: nascita della moda italiana*, Firenze, Electa, 1992.

³⁸ Vedi nota 12.

italiana ancestrale nei confronti della moda, ovvero il riferimento all'aristocrazia italiana passata e presente e al suo gusto estetico definito dallo stesso Giorgini «arbiter elegantiarum»³⁹.

Il lavoro storiografico di Belfanti raccoglie inoltre una serie di commenti della stampa statunitense utili a definire meglio il successo relativo alle attività promozionali di Giorgini. Il primo settembre 1951 infatti *Vogue* paragonò l'Italia ad una fenice rinata «dalle ultime ceneri del Rinascimento italiano». Gli effetti dell'attività fiorentine echeggiarono anche negli Stati Uniti, tanto che il *Women's Daily* dell'11 settembre 1951 pubblicò un articolo su una mostra di prodotti italiani a New York mettendo in risalto la qualità dell'artigianato e facendo riferimento ad un «secondo Rinascimento dell'artigianato italiano». Nel febbraio del 1952 il *Time* si focalizzò invece sugli eventi organizzati da Giorgini con un articolo intitolato «il Rinascimento italiano». In questo caso si fece notare come il Rinascimento italiano fosse da considerare un movimento ampio, capace di coinvolgere diversi settori oltre quello della moda e come non fosse da circoscrivere alle sole città di Firenze, Roma e Milano, ma a tutta l'Italia. Sempre secondo Belfanti, il contributo più articolato, anche se non scevro di stereotipi, fu pubblicato da *Vogue* il 15 ottobre del 1954 con un editoriale di sei pagine. Nell'articolo si metteva in risalto l'influenza degli artigiani rinascimentali su designer e architetti del dopoguerra italiano, enfatizzando un elemento di continuità tra passato e presente. In altri termini, l'industria della moda ebbe un effetto trainante su tutto il sistema produttivo italiano, creando i presupposti per un «effetto Rinascimento»⁴⁰.

È interessante notare come la creazione di una nuova narrazione fu utile a ridimensionare l'egemonia dell'alta moda francese, che di fatto dominò l'immaginario europeo e mondiale nel corso del Diciottesimo e Diciannovesimo secolo. Allo stesso tempo, come sottolineato da altri ricercatori, non va nemmeno sottovalutata la situazione economica in cui versava l'Italia nell'immediato dopoguerra: il rapporto qualità prezzo dei prodotti offerti sul mercato risultava in effetti particolarmente competitivo soprattutto nel settore della moda. In quel periodo i costi della manodopera in particolare risultavano infatti più economici del 50% rispetto a quelli

³⁹ Vedi nota 32.

⁴⁰ Vedi nota 12.

proposti dal mercato francese⁴¹. È altrettanto interessante notare come la creazione del *Made in Italy* sia successivamente diventata un vero e proprio brand nazionale anche grazie ad una serie di narrazioni tenute vive per il contributo di molte aziende a conduzione familiare che continuano a tenere viva e rafforzare la narrazione avviata nei primi anni Cinquanta.

5. *Mantenere la narrativa. Nation branding*

L'esperienza del *Made in Italy* italiano può definirsi particolarmente in linea con i principi proposti da Del Percio relativi al «nation branding», secondo cui una strategia governativa è in grado di trasformare uno stato nazione in un prodotto che può promuovere lo stesso stato nazione ad una posizione di successo internazionale⁴². Un altro esempio di «nation branding» è quello della Svizzera, capace di sintetizzare sia a livello politico che commerciale alcuni tratti distintivi tra cui la multiculturalità, il plurilinguismo⁴³. Come notato evidenziato nel caso dell'Italia, la storia dell'arte e il Rinascimento in particolare, hanno costituito e continuano a costituire ancora oggi l'essenza del *Made in Italy*. Kohler e Perrino mettono in evidenza come la narrativa avviata negli anni Cinquanta sia oggi alimentata anche dal settore privato, capace nel corso degli anni di sviluppare uno *storytelling* incentrato su tropi storici che esaltano il ruolo della famiglia, l'estrazione aristocratica, la rilevanza dell'eredità culturale, così come le specifiche caratteristiche geografiche del paese e il luogo in cui si è sviluppata la determinata azienda⁴⁴. Il lavoro empirico degli stessi autori sottolinea inoltre come molte aziende a conduzione familiare avvertano come propria responsabilità la preservazione dell'eredità artistica e culturale per le giovani generazioni in alcuni casi facendo riferimento ad un vero e proprio

⁴¹ V. CONDELUPPI, *Made in Italy*, «Doppiozero» <https://www.doppiozero.com/materiali/made-in-italy>, 19 giugno 2019. Consultato il 5 gennaio 2021.

⁴² A. DEL PERCIO, *Nation brands and the politics of difference*, «Signs and Society», 4, 1, 2016, pp. S1-S28.

⁴³ A. DEL PERCIO, *Branding the nation: Swiss multilingualism and the promotional capitalization on national history under late capitalism*, «Pragmatics and Society» 7, 1, 2016, pp. 82-103.

⁴⁴ K. GREGORY and S. PERRINO, *Narrating "made in Italy: Brand and responsibility in Italian corporations*, «Narrative Inquiry» 27, 1, 2017, pp. 187-207.

«DNA» nazionale e familiare, un espediente narrativo utile a combinare finalità localizzate, come le aziende familiari, ad un discorso nazionale⁴⁵.

In termini più teorici l'esperienza del *Made in Italy* conferma la connessione diretta tra luogo e cultura. Ogni spazio specifico è da considerarsi un *locus* caratterizzato da una relazione umana densa grazie a cui la cultura è in grado di crescere⁴⁶. Va tuttavia ricordato che le condizioni storiche in cui è stato sviluppato il *Made in Italy* differiscono molto rispetto al presente, caratterizzato da un sempre più crescente contrasto tra la locale e globale. Non a caso il dibattito in merito a come i processi di globalizzazione possano garantire la diversità culturale è ancora in atto⁴⁷. Allo stesso tempo, altrettanto irrisolta sembra essere la questione relativa alla convergenza culturale nonostante la dichiarazione universale dell'UNESCO sulla diversità culturale che definisce le fonti di scambio, innovazione, creatività e diversità culturali «aspetti necessari per la biodiversità umana»⁴⁸.

6. Conclusioni

Come anticipato dal presente studio, la Repubblica Popolare Cinese ha avviato da anni un ambizioso processo per rafforzare l'autorevolezza della propria immagine a livello internazionale. Il giudizio in tal senso è da considerarsi ancora sospeso perché, come è stato fatto giustamente notare da Barr, l'esperienza cinese si intreccia con dinamiche interne secondo cui il «nation branding» è da considerarsi strettamente intrecciato con l'idea di «nation building»⁴⁹ ed è proprio per questo motivo che necessita di tempo proprio come accaduto nel caso del *Made in Italy*.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ A. SCOTT, *Cultural economy and the creative field of the city*, «Geografiska Annaler: series B, human geography», 92, 2, 2010, pp. 115-130.

⁴⁷ P.L. SACCO and G. SEGRE, *Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth*, in *Growth and innovation of competitive regions*, a cura di U. Fratesi e S. Lanfranco, Berlin - Heidelberg, Springer, 2009, pp. 281-294.

⁴⁸ UNESCO, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultato il 5 gennaio 2021.

⁴⁹ M. BARR, *Nation branding as nation building: China's image campaign*, «East Asia», 29, 1, 2012, pp. 81-94.

Al momento della stesura del presente articolo va comunque rilevata una consapevolezza da parte della Repubblica Popolare Cinese del ruolo strategico ricoperto dal sistema dei media nel processo di «nation branding». Già nel 2013, il quotidiano di stato *China Daily* avviò delle collaborazioni per pubblicare alcuni inserti in alcune delle più prestigiose testate internazionali tra cui il *New York Times* e il *Washington Post*. A livello televisivo, l'emittente di stato CCTV ha investito in maniera significativa per assumere giornalisti e operatori con esperienza internazionale al fine di poter competere con *Al Jazeera* come leader nel mercato dei broadcaster internazionali. Più recentemente, la strategia mediatica si è rafforzata anche in Europa. Infatti, a margine del «Memorandum of Understanding» tra Italia e Repubblica Popolare Cinese siglato nel marzo 2019 e da inserire nel più organico progetto «Nuova via della Seta», sono state aperte (in alcuni casi rinnovate) collaborazioni tra media statali cinesi e italiani come nel caso del partenariato tra l'agenzia di stampa ANSA e *Xinhua*; *Xinhua* e *Milano Finanza*, *l'Economic Daily* e il *Sole 24 Ore* ma anche il *China Media Group* e il conglomerato *Class Editori* e le emittenti televisive RAI⁵⁰ e Mediaset⁵¹.

A differenza di quanto accaduto negli anni Cinquanta con il *Made in Italy*, la narrazione che sta provando a sviluppare la Repubblica Popolare Cinese sembra articolarsi non solo in un contesto economico e politico completamente diverso e decisamente più globalizzato, ma anche su canali di informazione più vicini alla voce narrante. Si tratta di una strategia nuova e originale, con alcune caratteristiche culturali sicuramente non comuni nel contesto europeo e che proprio per questo motivo meritano di essere analizzate con la giusta calma e nel maggiore rispetto delle diversità altrui. Un lavoro che impegnerà sempre di più ricercatori, docenti studenti presenti e futuri in un dialogo, si spera, sempre più ricco e costruttivo.

⁵⁰ RAI Ufficio Stampa, *Firmato MoU con China Media Group* <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2019/03/Firmato-MoU-con-China-Media-Group--8c088f24-51f0-4449-be76-d2b06843824f-ssi.html> 22 marzo 2019. Consultato il 5 gennaio 2021.

⁵¹ Cina in Italia, *Media cinesi e media italiani si incontrano a Roma*, <https://cinainitalia.com/2019/03/21/media-cinesi-e-media-italiani-si-incontrano-a-roma/> 21 marzo 2019. Consultato il 5 gennaio 2021.