



# *Fashion in Italy* (1951-1965). Consenso e opinione pubblica tra Europa e Stati Uniti: un'introduzione di Daniela Calanca

*Fashion in Italy (1951-1965). Consent and Public Opinion Between Europe and the United States: an Introduction*

The essay aims to analyze how the national and international periodical press represented Italian Fashion in the fifties and sixties, starting from the Italian Fashion Shows, organized in Florence by G.B. Giorgini. In particular, it will be shown how, among reportages, chronicles and columns, the Fashion in Italy debate is actually articulated in the perspective of geopolitical, diplomatic and cultural relations between Italy, Europe and the United States. In this sense, by expanding historical research from the Italian to the international level, and through the analysis of primary sources, the possibility of interpreting Italian fashion and everything related to it becomes more widespread, in the political, economic and cultural international networks, within a complex organization of press institutions. In the context of the social history of fashion, this interpretation seems to have not yet been realized in Geopolitics<sup>1</sup>.

*Keywords:* Italian Fashion, Press, Public Opinion, Geopolitics.

## Quarto potere e geopolitica della moda

È dall'impulso esercitato da un approccio sincronico e comparativo sviluppato nel campo della storia del giornalismo, che prende fisionomia l'intenzione di indagare il ruolo svolto dalla stampa internazionale e nazionale nel processo di affermazione della moda italiana, a partire

---

<sup>1</sup> Si segnala che, a causa della chiusura degli archivi, delle biblioteche e dei musei, a seguito della pandemia del Covid 19, non è stato possibile portare a termine la ricerca. Pertanto, si presentano alcune riflessioni tutt'altro che esaustive.

dal secondo dopoguerra<sup>2</sup>. E ciò non tanto in termini di giornalismo e moda, quanto piuttosto di *Fourth Estate*, di quarto potere, quale principio di connessione tra il piano ideologico e il piano operativo nella pratica d'informazione<sup>3</sup>. L'ipotesi storiografica sottesa, in tal senso, è che la stampa, soprattutto americana, in questo processo funga da catalizzatore internazionale, metaforicamente come un Giano bifronte, perché se da un lato orienta l'opinione pubblica nella sua funzione di informazione, dall'altro non si limita a descrivere, a rappresentare la moda italiana con rubriche specifiche, fotografie e modelli di ogni collezione, ma si occupa di tutti i problemi relativi allo sviluppo e all'affermazione della moda italiana di quel periodo, su cui una cospicua storiografia ha già indagato<sup>4</sup>. In questa direzione, di fatto, la possibilità di studiare tutti i documenti dell'Archivio Moda Italiana Giovanni Battista Giorgini consente di ricostruire in che modo i buyers e la stampa internazionali, nondimeno la stampa nazionale, costituiscano due punti cardini intersecanti del piano strutturale dei Fashion Shows fiorentini che, organizzati a partire dal 12 febbraio 1951, fino al 1965, chiamano in causa questioni geopolitiche complesse, definibili in termini di *soft power*<sup>5</sup>. Sotto questo profilo, infatti, non si può trascurare, tra gli altri, l'impatto che procede, in primis,

<sup>2</sup> G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, Mondadori, Milano 2020 (1° ed. 2011).

<sup>3</sup> *Ibid.*; R. Carrarini, *La stampa di moda dall'Unità a oggi*, *Storia d'Italia. Annali*, vol. 19, *La Moda*, a cura di C.M. Belfanti, F. Giusberti, Einaudi, Torino 2003, pp. 798-834; E. Morato, *La stampa di moda dal Settecento all'Unità*, in *Storia d'Italia. Annali*, vol. 19, *La Moda*, cit., pp. 768-796; M. Conboy, *Journalism in Britain: An historical Introduction*, Sage Publications, London 2011; D. McQuail, *Journalism and Society*, Sage Publications, London 2013; P. Steinle, S. Brown, *Practicing Journalism. The Power and Purpose of the Fourth Estate*, Marion Street Press, Portland 2014; K. Nelson Best, *The History of Fashion Journalism*, Bloomsbury, London-New York 2017; S. Miller, P. McNeill, *Fashion Journalism. History, Theory, and Practice*, Bloomsbury, London-New York 2018; J. Bradford, *Fashion Journalism*, Routledge, London 2019; T. Harcup, *Journalism. Principle and Practice*, SAGE Publications Ltd, London 2021<sup>4</sup>; K. Wilmot Voss, *Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 60s*, Palgrave MacMillan, New York 2021.

<sup>4</sup> E. Merlo, *Moda Italiana*, Marsilio, Venezia 2003; S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana*, Booklet, Milano 2005; I. Paris, *Oggetti cuciti*, Franco Angeli, Milano 2006; V. Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana*, Marsilio, Venezia 2009; D. Calanca, *Moda e immaginari sociali in età contemporanea*, Mondadori, Milano 2016; S. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia*, Laterza, Roma-Bari 2017; C.M. Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy*, il Mulino, Bologna 2019; *La formazione del sistema moda italiano. Industria, istituzioni, innovazioni e family business*, a cura di C. Capalbo, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2020; G. Di Giangirolamo, *Istituzioni per la moda*, Mondadori, Milano 2020.

<sup>5</sup> V. De Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Harvard University Press, Cambridge 2005; N. Fadigati, *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del made in Italy, le fonti archivistiche*, in "ZoneModa Journal", 8, 1, 2018, pp. 1-15; D. Calanca, N. Fadigati, *Introduction*, in *Giovanni Battista*

dal considerare in che modo fin dall'inizio del Novecento - tra nazionalismo e imperialismo - la moda, concepita come uno dei maggiori indici di espansione e di dominio sui popoli, diventi fondante nella lotta per la supremazia mondiale, specificamente tra Stati Uniti e Francia<sup>6</sup>.

Allo stesso modo, non si può tralasciare l'impatto che procede dalla rivendicazione che il ruolo degli Stati Uniti esercitano nel controllare la moda francese attraverso le proprie riviste di moda, i propri buyers, non ch  la pratica giustificata di copiare i modelli di Parigi, tentando di esercitare una modernit  imperialistica della moda, che trova una compiuta realizzazione nel Secondo Dopoguerra. E ci  in un processo in cui viene inglobata l'Italia, Firenze, grazie all'attivit  di colui che gli americani nominano fin da subito «The Father of Italian couture», Giovanni Battista Giorgini<sup>7</sup>.

D'altra parte, nella stampa americana si fa largo soprattutto a partire dal Secondo Fashion Show (luglio 1951) l'immaginario dell'*Italian look* che «May well be the next big american style», e nel 1952 dell'*European styles*, riferito a collezioni francesi e italiane, che invadono New York, considerata la capitale del mondo della moda<sup>8</sup>. E in tal senso, richiamandosi esplicitamente a un confronto serrato con Parigi, con la moda francese,   la stampa americana, *in primis*, a porre le basi del tema di una sfida, che incrocia diversi aspetti su alcuni piani correlativi ma distinti, tra cui la continua celebrazione del ruolo basilare di Giorgini, nonch  delle sue capacit  imprenditoriali e organizzative, e simultaneamente l'autocelebrazione degli aiuti americani forniti all'Italia mediante il Piano Marshall, le lodi per la buona qualit  dei tessuti, dei colori, e pi  in generale dello stile italiano<sup>9</sup>.

---

Giorgini. *From Artistic Craftmanship to High Fashion, Italian Soft Power*, "ZoneModa Journal", 11, 1S, 2021, pp. v-vii.

- <sup>6</sup> A.M. Blake, *How New York become American 1890-1924*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 2006; D. Albrecht (ed.), *Paris New York. Design Fashion culture 1925-1940*, Monacelli Press, New York 2008; R. Arnold, *The American look. Sportswear Fashion, Fashion and Image of Woman in 1930 and 1940s New York*, I.B. Tauris, London and New York 2009; *European Fashion. The creation of a global industry*, ed. by R.L. Blaszczyk, V. Pouillard, Manchester University Press, Manchester, 2018; D. Calanca, "New York is Everybody's Town". *Itinerari della moda tra Europa e Stati Uniti in et  contemporanea*, in *Moda, Metropoli e Modernit *, a cura di D. Baroncini, Mimesis Edizioni, Milano 2018, pp. 73-90.
- <sup>7</sup> "Star", Washington, 9 febbraio 1955. Cfr. anche "Women's Wear Daily", 22 agosto 1951; "Huston Tex Post", 21 agosto 1951.
- <sup>8</sup> "Houston Test Post", 21 agosto 1951; "Mirror", 21 ottobre 1951; "Somerset American", 11 settembre 1951; "San Francisco Chronicle", 16 settembre 1951; "Washington Post", 16 settembre 1951; "Los Angeles Dayly News", 9 agosto 1952.
- <sup>9</sup> "Herald Tribune", 13 agosto 1951; "New York Times", 24 luglio 1951; "Los Angeles

Lungo questa via, il perno attorno al quale ruotano gli esordi del processo di affermazione, nonché di successo della moda italiana, nell'immaginario americano (non solo editoriale), è rappresentato, peculiarmente, dagli articoli di Carmel Snow, che scrive non solo in qualità di fashion editor per la testata "Harper's Bazaar", ma anche per altre testate, che puntualmente pubblicano i suoi resoconti a riguardo della stessa moda italiana<sup>10</sup>. A riguardo, per esempio, il "New York Times", il 28 gennaio 1952, affrontando la questione della competizione italo-francese, cita per esteso le analisi della stessa Carmel Snow, elaborate in un proficuo dialogo con Giorgini stesso.

A sua volta, la posizione della stampa francese, considerando come nel febbraio 1952, la couture italiana attacca per la 3° volta, pone la questione se l'Italia possa essere il nuovo centro della moda<sup>11</sup>. Se fino a quel momento – scrive l'articolista – Parigi è stata la capitale della moda mondiale, prima o poi tale questione dovrà essere affrontata. Anche perché le manifestazioni organizzate da Giorgini hanno suscitato scalpore e molto clamore, pur essendo lui stesso un *outsider*. In ogni caso, si legge nell'articolo, è ancora troppo presto per valutare completamente le conseguenze economiche dell'iniziativa italiana, ma potrebbe benissimo essere che si stia giungendo alle soglie di una nuova era, piena di imprevisti<sup>12</sup>.

Nondimeno, nel trarre ispirazione da una lunga tradizione di battaglie per la creazione di una moda italiana indipendente da quella francese, nella stampa nazionale, tra cronaca e informazione, si fa largo fin da subito, in maniera massiccia, la rappresentazione della competizione con Parigi, tanto che Irene Brin, tra le voci più autorevoli nel giornalismo italiano, in vari momenti interviene contro la *tifoseria* italiana, sostenendo che provoca danni alla stessa moda italiana<sup>13</sup>.

---

Times", 14 settembre 1951; "Chicago Tribune", 11 settembre 1951; "New York Times", 16 gennaio 1952.

<sup>10</sup> "New York Journal American", 17 febbraio 1952; "The Seattle The Post Intelligencer", febbraio 1952.

<sup>11</sup> "Paris press l'intransigeant", 6 agosto 1951; "Le rouge et le noir", 25-31 agosto 1951; "Le Match de Paris", 2 febbraio 1952.

<sup>12</sup> "Le Match de Paris", "febbraio 1952".

<sup>13</sup> "L'Europeo", 9 settembre 1951; "Grazia", 18 agosto 1951; "Corriere degli italiani", 1 febbraio 1952; "Tempo", gennaio 1952; "Illustrazione italiana", febbraio 1952; "Bellezza", febbraio 1952; "Stampa Sera", 19 luglio 1951; "Stampa Sera", 23-24 gennaio 1952; "Il Mattino dell'Italia centrale", 27 luglio 1952; "Corriere della sera", 25 luglio 1952; "Tempo", 9 agosto 1952; "Il Giornale d'Italia", 18 aprile 1952; "La Settimana Incom Illustrata", 9 agosto 1952; "Il Tempo", gennaio 1953; "La Stampa",

Contemporaneamente, all'interno del processo di esaltazione collettiva narrata dai giornalisti, la stampa italiana si propone di istituire una stretta connessione con le sarte, segno evidente di un processo tutto da costruire, come si legge nella lettera aperta, inviata alle sarte italiane, e scritta su commissione del direttore di "Marie Claire" nel settembre 1952:

Tra il mondo della moda e la stampa manca una vera e stretta collaborazione. La stampa nazionale, non dimenticatelo, vi è stata sempre e subito amica fin dai primi passi sul difficile cammino, [...] quando i vostri inizi sulla strada dell'affrancamento dalla moda francese, erano ancora incerti. [...] La stampa italiana ha subito creduto in voi, vi ha sorrette, incoraggiate. [...] Cosa è stata la vostra risposta? Scusate la franchezza... Ci avete fatte difficoltà di ogni genere per lasciar fotografare i vostri modelli con la scusa che la volgarizzazione e la propagazione delle idee vi privava di una esclusività della quale eravate a torto gelosissime. [...] Quindi voi dovete collaborare di più con noi [...]. Noi siamo la vostra artiglieria<sup>14</sup>.

Di fatto, dunque, è la presenza di una specifica circolarità di fondo costante su alcuni temi che, coinvolgendo anche la stampa tedesca e inglese<sup>15</sup>, tra rappresentazione e analisi, costituiscono il fulcro di un'interna correlazione tra il piano delle leggi geopolitiche economiche e culturali generali e quelle della moda italiana<sup>16</sup>.

### Organizzazione e problemi complessi

Nel contempo, lo studio in corso dei documenti consente di rilevare una serie di relazioni concentriche che simultaneamente comprendono

---

26 e 27 gennaio 1953; "La Nazione", 26 gennaio 1953; "L'Illustrazione italiana", 8, agosto 1953. Inoltre cfr. D. Calanca, *Moda e immaginari sociali in età contemporanea*, Mondadori, Milano 2016; D. Calanca, *The Fashion Palace*, in S. Segre Reinach (ed), *The Culture, Fashion and Society Notebook*, Milano, Mondadori, 2019, pp. 3-27.

<sup>14</sup> "Marie Claire", settembre 1952.

<sup>15</sup> "Jhre Freundin" (253) Fest der mode in Florenzitalienische Kostüme; "textil reveu" Zurich den 31 januar 1952.

<sup>16</sup> Cfr. per esempio "Grazia", 21 febbraio 1953; "The San Francisco Examiner", 15 febbraio 1953; "Sun thegraph", 21 febbraio 1953; "Women's wear N.Y.", 10 aprile 1953; "Los Angeles News", 10 aprile 1953; "The San Francisco Chronicle", 26 aprile 1953; "Mirror", 3 maggio 1953; "Moderspiegel", 6 maart 1954; "Die Mode", 13 febbraio 1954; "La Settimana Incom", 6 febbraio 1954; "La Nazione Sera", 26 gennaio 1954; "The San Francisco Chronicle", 12 settembre 1954; "Anna Bella", 29 agosto 1954; "L'Avvenire d'Italia", 14 luglio 1954; "L'Unità", 26 agosto 1954.

1) i rapporti personali tra Giorgini e i maggiori giornalisti nazionali e internazionali; 2) l'attività correlativa tra le testate e le ambasciate italiane all'estero; 3) le correlazioni tra gli uffici commerciali dei consolati italiani e le redazioni giornalistiche; 4) le relazioni tra Giorgini gli esponenti della stampa e i buyers stessi. Ma si tratta di relazioni concentriche sostanzialmente orientate di continuo dagli Stati Uniti, per tutto il periodo qui considerato. È quanto emerge, per esempio, da un documento confidenziale del 26 ottobre 1951 dell'Ufficio commerciale del consolato italiano presente a New York, in cui si legge che pur avendo avuto successo negli Usa le manifestazioni della moda italiana, si ritiene utile procedere ad interpellare i numerosi esperti della moda e della stampa americana, nonché esponenti dell'industria tessile. Un orientamento questo che, costantemente, si interseca, passo dopo passo, all'interno del processo concreto di affermazione della moda italiana, condizionandone, per altro, l'organizzazione e lo sviluppo. Al riguardo, si consideri esemplificativamente come la Camera di Commercio americana per l'Italia, nel suo organo l'"Italian american business" affronta la questione sui «problemi della moda italiana», di cui la stampa americana si è ampiamente occupata<sup>17</sup>. A riguardo, gli articoli abbondano in occasione del festival di S. Francisco di Denver, di Dallas, Huston e in occasione della presentazione di collezioni a New York<sup>18</sup>. Il "Cincinnati Enquirer" del settembre 1956 descrive gli sviluppi dell'alta moda dall'inizio del secolo per giungere al "Continental look" o addirittura all' "United Nations look", o definibile come moda internazionale, cui l'Italia contribuisce in modo sostanziale. Il "Jersey City Jersey Journal" fa riferimento all' "Italian look" nella moda maschile; il "New World Telegram" descrive un'esposizione (The World over collection and Treasure Trove di New York), il "Laredo Times" (Texas) di accessori di moda (guanti, borsetti e costumi jewelry) tenutasi al locale negozio di Sears and Roebuck sotto il nome di "International Accessory Fashions Bazaar"<sup>19</sup>.

Nel lungo elenco di giornali che si interessano alla moda italiana e dei problemi connessi alla decrescenza delle esportazioni di confezioni di alta moda (decrescenza che si è particolarmente accentuata nel 1955 e in questi primi sei mesi del 1956), appare interessante, per il suo contributo allo studio della penetrazione dell'alta moda italiana in America, l'arti-

<sup>17</sup> Cfr. Archivio di Stato di Firenze, Archivio Moda Italiana Giovanni Battista Giorgini (da ora in poi ASFI, AMI GBG), Album 17.

<sup>18</sup> *Ibid.*, Album 17.

<sup>19</sup> *Ibid.*

colo di Hannah Troy che dirige l'Hannah Troy Inc. di New York, nota esperta internazionale di moda femminile. Nell'articolo, che viene riprodotto nelle sue linee essenziali, Hannah Troy si lamenta che l'alta moda italiana, dopo aver attirato l'attenzione internazionale fin dal 1951, tanto da essere definita il "Nuovo Risorgimento", non abbia ancora conseguito risultati positivi, né abbia beneficiato di una adeguata assistenza propagandistica, così come altri articoli quali mobili, tessuti decorativi, moda maschile, ceramiche, accessori femminili. Eppure, afferma l'articolista, i disegnatori italiani sono «imbattibili». L'articolista analizza le ragioni di questo mancato successo e ritiene che tre siano le cause essenziali. In primo luogo, la moda italiana dovendo competere con l'organizzazione parigina, antica di un secolo e già padrona della moda del mondo, deve anche combattere ancora con una certa indifferenza generale, anche se i disegnatori italiani – scrive Hannah Troy – introducono nuove linee ancora prima di Parigi, ma ignorate dalla stampa e dai buyers americani.

L'alta moda italiana non ha ancora un organismo e metodi organizzativi che propagandino proficuamente le sue attività e del caso ne difendano i meriti e i pregi. E che difenda anche i diritti. Un ulteriore fattore, poi, nella mancanza dello sviluppo internazionale dell'alta moda italiana è quello finanziario. Gli espositori parigini presentano numerosi modelli (oltre cento), mentre una casa italiana – in media – raggiunge e supera di poco la cinquantina di capi, che per di più debbono essere "sicuri" cioè probabili e vendibili. Ma quale è il motivo che determina questa disuguaglianza? Oltre a fattori fiscali che influenzano l'attività di ogni casa italiana, gli alti costi delle manifestazioni fatte si dice più per prestigio che per reali convenienze, sono fonte il più delle volte di durissime disillusioni per i buyers americani i quali, dovendo far fronte ai desideri di milioni di donne americane, sono propensi a guardare più la moda di Parigi che quella italiana. Un ulteriore fattore, inoltre, che concorre a determinare la carenza economica del settore - nonostante l'opinione pubblica ritenga nell'alta moda una corrente economica altamente redditizia - è la quasi assoluta mancanza di collaborazione con i fabbricanti di tessuti. Si affermerà, scrive l'articolista, che l'alta moda italiana, proprio per la sua attualità e per l'alto costo delle confezioni, non sia il più idoneo veicolo pubblicitario per i tessuti ordinari per confezioni. In realtà, si può obiettare che i risultati non possono essere immediati e che conviene individuare una forma di collaborazione utile per entrambi i settori che si completano a vicenda. Terzo ed ultimo problema, ma più rilevante, è il mancato coordinamento fra le varie sartorie italiane. L'articolista rileva la mancanza di un solo centro dell'alta moda italiana:

I creatori italiani sono organizzati in diverse città, e tra le più importanti Milano, Roma, Firenze, Torino, Napoli. La stampa americana ed i buyers non hanno la possibilità, il tempo, il denaro e la volontà di spostarsi continuamente da una città all'altra. Spesso si deve scegliere tra diverse città distanti centinaia di chilometri, ed ore di volo. Forse - continua Hannah Troy - il fattore che blocca le speranze dell'alta moda italiana è la continua, costante, frattura che esiste tra le case che espongono a Firenze e quelle che espongono a Roma. Questa situazione ha creato casi particolarmente spiacevoli nell'ambito delle pubbliche relazioni. Un anno fa un importante editore americano inviò un giornalista per una serie di servizi sulle esposizioni italiane. Purtroppo il giornalista fu poco soddisfatto delle esposizioni romane e in tal senso orientò i suoi articoli, e non riferì che le manifestazioni fiorentine erano state molto interessanti e che erano state presentate delle confezioni veramente ottime<sup>20</sup>.

E, dunque, perché succede questo? Semplicemente, scrive Hannah Troy, perché l'articolista non ha avuto il tempo di recarsi a Firenze. Naturalmente tutta la moda italiana (anche quella che non lo meritava) ha ricevuto critiche e ha ottenuto commenti negativi nella stampa americana, al punto da creare un certo *risentimento*. Tuttavia, ciò non sarebbe accaduto se l'estensore dell'articolo avesse potuto assistere in un unico luogo, e contemporaneamente, tutte le manifestazioni di alta moda in programma.

Oggi - continua l'articolista - credo che la crisi della moda italiana possa essere risolta unicamente con l'unificazione delle Case italiane sotto una sola organizzazione. Se i creatori di moda lavoreranno insieme in un solo organismo, non sarà difficile ottenere degli aiuti finanziari da privati o agevolazioni da parte dello Stato italiano. Una settimana di esposizioni due volte l'anno, in una sola città, con liste selezionate di espositori, riporterà i buyers americani sul mercato italiano". Ma in quale città? "Roma, scrive l'articolista, è un'attrazione per tutti i turisti stranieri ed è in rapido collegamento con tutte le capitali del mondo. Ma dopo sei anni di attività Firenze ha dimostrato di avere una perfetta organizzazione appositamente allestita per i buyers e la stampa americana. Forse, perciò, la soluzione migliore sarebbe di scegliere alternativamente la sede delle manifestazioni dell'alta moda italiana a Firenze e a Roma<sup>21</sup>.

Il programma, pertanto deve essere quello di unificare tutte le Case produttrici, senza altre soluzioni vischiose, che non potrebbero che creare altri aggravii, oneri, spese e situazioni insostenibili. Dagli Stati Uniti una

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*

tale soluzione non è solo auspicata, ma è dichiarata di urgente adozione, in quanto essa eliminerebbe una dualità di mercati che costituiscono attualmente una falsa configurazione della moda italiana.

### **Buyers e Foreign Press**

A sua volta, nel Centro di Firenze per la Moda Italiana, istituito nel 1954, di cui Giorgini è il presidente del comitato esecutivo, l'impostazione mediante cui viene costruito, nel tempo, un nesso inscindibile con la stampa soprattutto internazionale, non richiama soltanto una funzione di propaganda, ma le assegna ovviamente il riconoscimento operativo di un potere economico commerciale fondante. Stampa e buyers internazionali nell'organizzazione del Centro sono collocati in maniera di simmetrica corrispondenza operativamente rispetto alle Case di Moda espositrici.

Viceversa, giornalisti internazionali e buyers americani costituiscono endiadicamente una posizione che concorre a circoscrivere il corretto funzionamento fondante della moda italiana. In tal senso, questa doppia prospettiva siglata ufficialmente da due avvenimenti che, al di là dell'operazione di comunicazione, esemplificano il nesso in questione. Il primo è rappresentato dalla consegna del giglio d'oro, durante l'8° Fashion Show (21-25 luglio 1954) alle giornaliste internazionali:

Per la prima volta si sono viste riunite in Italia tutte le più grandi giornaliste di Moda al mondo, che nel corso della manifestazione, hanno ricevuto una testimonianza della gratitudine italiana per la loro cordiale opera di valorizzazione della nostra Moda<sup>22</sup>.

Il secondo è rappresentato dalla consegna da parte dei compratori e della stampa estera a Giorgini stesso di un album con tutte le loro firme, preceduto dalla seguente dichiarazione, in apertura del IX Fashion Show (24-28 gennaio 1955):

We, the indersigned executives, buyers and journalists, have attended most, many or all the Italian Fashion Shows since they were first started by Signor Giorgini in 1951. As friends of the Italian fashions, fabric and related industries, we want to express our appreciation for the expert and gracious guidance Signor Giorgini has given us. Signor Giorgini's inspiration to all the groupe

<sup>22</sup> ASFI, AMI GBG, Album 11. Cfr. "La Nazione", 22 luglio 1954; "La Settimana Incom", 31 luglio 1954; ASFI, AMI GBG, Album 12, "Il Globo", 28 luglio 1954; "Oggi", 29 luglio 1954; "Times Herald", 1 agosto 1954; "L'Unità", 26 agosto 1954.

collaborating for the international advancement of Italian fashions has been magnificent. We are very grateful to Signor Giorgini for making the fashion world aware of the rich artistic and creative resources of Italy. We all hope Mr. Giorgini continues his visionary work and he remains in his present capacity for many years to come<sup>23</sup>.

Firmato, tra gli altri, da Carmel Snow direttrice di “Harper Bazaar”, Mrs Alice & Bertram ecc., seguono un centinaio di altre firme di tutti i compratori e corrispondenti della stampa estera presenti a Firenze durante la Presentazione della Moda Italiana. Tuttavia, a ben vedere, i firmatari sono tutti americani, mentre sono presenti anche i corrispondenti di altre nazioni, come emerge nella Tabella n. 1.

Il punto in cui il Centro sembra approssimarsi maggiormente ad attuare una significativa legittimazione del modo di considerare il rapporto stampa e buyers internazionali è quello in cui si provvede a sviluppare la pratica della ricognizione puntuale per ogni presentazione della moda italiana, presente nelle specifiche relazioni, in correlazione con le liste della *Foreign Press*, e *Stampa italiana*, di cui si può avere un'idea in particolare del numero delle testate presenti nell'arco compreso tra il 1954 e il 1963, nelle Tabelle N. 1, 2, 3.

Così, nel 1956, la XII presentazione della Moda Italiana a Firenze ha registrato la presenza di oltre 300 compratori stranieri, mentre la stampa internazionale è stata rappresentata da 79 corrispondenti venuti dall'estero e da 62 corrispondenti di giornali italiani<sup>24</sup>.

Tra agosto 1956 e gennaio 1957, gli organi di stampa di 16 paesi pubblicano frequentemente notizie o fotografie riferite alla dodicesima presentazione del luglio 1956 o ad altre iniziative del Centro, come, per esempio, la presentazione alla televisione inglese, avvenuta nei giorni 11-17 novembre 1956. Parte dei ritagli che essendo già stati ordinati, possono essere consultati presso gli uffici del Centro – si segnala nella relazione - coprono interamente 296 facciate di 3 album formato 30x45<sup>25</sup>. In particolare, si rileva, da un telesspresso inviato il 1 febbraio 1957 dall'ambasciata d'Italia al Ministero Affari esteri, Ministero dell'Industria e commercio, al Centro Moda Italiano Firenze, alla Confederazione generale dell'industria, all'Unione Camere di commercio, in che modo i principali quotidiani londinesi riportano in quei giorni ulteriori ampie corrispon-

<sup>23</sup> ASFI, AMI GBG, Album 13 e 15.

<sup>24</sup> Ivi, Album 17 e 18.

<sup>25</sup> Ivi, Album 21.

denze dei loro inviati speciali alle presentazioni di Firenze.<sup>26</sup> Il “Times” del 28 gennaio dedica all’avvenimento quattro colonne ed ampio spazio viene riservato anche dalle altre principali testate, i cui corrispondenti hanno espresso consensi e apprezzamenti unanimi sulle sfilate di Firenze, in particolare sulla originalità e ispirazione dei nuovi modelli presentati<sup>27</sup>.

Durante, poi, la xv presentazione, 20-24 gennaio 1958, assistono alla sfilata 200 corrispondenti della stampa internazionale, fra i quali vi sono i direttori delle maggiori riviste di moda del mondo. Si calcola che la xv presentazione abbia dato luogo ad un giro d'affari che sorpassa di gran lunga il miliardo di lire, con inviati di 184 grandi complessi commerciali di ogni parte del mondo<sup>28</sup>.

In tal senso, la xv Presentazione della Moda Italiana raggiunge la cifra massima dei compratori stranieri fino a quel momento riscontrata a Palazzo Pitti: circa 600 Compratori hanno, di fatto, assistito alle sfilate quali inviati di 184 grandi complessi commerciali di ogni parte del mondo<sup>29</sup>. Per l'occasione:

Carmel Snow e Jessica Daves, rispettivamente direttrici generali di “Harper’s Bazaar” e di “Vogue” di New York, sono state presenti a tutta la manifestazione e si sono vivamente congratulate con gli organizzatori per il grande successo ottenuto dalla Moda Italiana a Palazzo Pitti<sup>30</sup>.

La maggior percentuale di case compratrici è stata registrata dalla Germania, seguita dalla Svizzera. Inoltre, si sottolinea che a Palazzo Pitti, durante la xv Manifestazione, erano presenti 160 corrispondenti della stampa internazionale e si è convinti che il grande intervento dei compratori europei sia stato «in parte provocato dagli ottimi articoli che le molte decine di Corrispondenti della migliore Stampa Europea intervenuti a Palazzo Pitti hanno scritto sulla Moda Italiana»<sup>31</sup>.

Frutto dei continui contatti del Centro con il Sindacato dei Sarti Londinesi è, poi, la decisione di Londra di presentare le proprie collezioni dopo Parigi, e non nei giorni delle sfilate italiane come è accaduto fino al luglio precedente:

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Ivi, Album 24.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*

Con grande soddisfazione questo Centro ha rilevato che la propria opera di convincimento presso il Sindacato Londinese ha immediatamente provocato l'intervento in massa a Firenze di tutti i Corrispondenti dei più importanti organi della loro città, ed anche notevolmente aumentata la partecipazione dei Compratori inglesi e dei grandi magazzini canadesi che prima non potevano intervenire alle sfilate italiane dovendo essere presenti, negli stessi giorni, alle sfilate di Londra<sup>32</sup>.

Durante la xvi presentazione (21 al 25 luglio 1958), vengono registrate 129 ditte compratrici rappresentate in Sala Bianca da circa 400 compratori stranieri specializzati. La partecipazione delle ditte compratrici degli Stati Uniti, in questa sedicesima edizione raggiunge la punta massima: sono, infatti, presenti 41 case americane che costituiscono il 32% dei complessi d'acquisto intervenuti. Inoltre, vengono registrati 92 organi di stampa stranieri, tra cui "Vogue", "Harper's Bazaar", "Herald Tribune", "New York Times", "Ladies Home Journal", "Los Angeles Times", "Time&Life", e 65 organi di stampa italiani. Inoltre, effettuano riprese La Radio Televisione Italiana e la Televisione della N.B.C di New York<sup>33</sup>.

Non solo. Tutta la stampa inglese e americana dedica lunghi articoli, corredati dalle fotografie dei modelli più impegnativi, alle sfilate di alta moda che hanno avuto luogo a Roma e a Firenze, «dimostrando un interesse eccezionale per le creazioni italiane che ritengono rivali, a volte più fortunate, di quelle parigine»<sup>34</sup>.

Ma, in questa prospettiva, è nel bilancio della xvii presentazione della moda italiana a Firenze, che l'afflusso di buyers, e della stampa specializzata giunta da tutte le parti del mondo, offre la misura esatta della propria importanza, dal momento che la stessa stampa:

Costituisce un fattore economico di vitale importanza: essa ha dato al mondo intero una pubblicità che ha dato rilievo ed ha lanciato i nomi di Case di moda che sono ormai conosciuti in tutto il mondo, riscuotendo una stima ed un prestigio invidiabili.<sup>35</sup>

Una stima e un prestigio, mediante cui è possibile affermare:

Con orgoglio, che da tre anni siamo divenuti il principale mercato europeo fornitore del Nord America per ciò che si riferisce a tessuti ed articoli di

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Ivi, Album 25.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Ivi, Album 26.

abbigliamento, facendo salire le statistiche ufficiali a cifre che da milioni sono passate a miliardi e che dimostrano chiaramente l'importanza che la Moda e tutti gli articoli di abbigliamento rivestono per l'economia del nostro Paese<sup>36</sup>.

E di qui, alla presenza di 150 corrispondenti inviati dai maggiori giornali e riviste specializzate internazionali, si svolge la XIX Presentazione (gennaio 18-23, 1960)<sup>37</sup>. E' una conferma del successo, come lo testimoniano – si legge nella relazione – la serie di articoli del “New York Times” di New York, del “Herald Tribune” di New York, del “Times” di Londra, del “Corriere della Sera”, che sono stati particolarmente «lusinghieri sia per quanto riguarda la moda italiana presentata a Palazzo Pitti che per l'organizzazione generale della manifestazione»<sup>38</sup>.

Inoltre, è da segnalare che per la prima volta il Centro ha esteso sperimentalmente l'invito ad assistere alle sfilate ad un gruppo di case compratrici italiane: dodici di queste case hanno aderito all'invito adeguandosi alle stesse condizioni finanziarie dei compratori stranieri, effettuando notevoli acquisti di modelli, accessori e tessuti. Lo scopo di tale invito è duplice: 1°) diffondere maggiormente il prestigio della moda italiana nel nostro stesso Paese convincendo le sartorie ed i confezionisti italiani ad acquistare modelli nazionali invece di comprarli all'estero; 2°) incrementare lo sviluppo del tessuto di alta moda italiano sia nell'interno che all'estero<sup>39</sup>.

È poi, tra gli altri, a segnare un'ulteriore svolta nell'ambito del processo di affermazione della moda italiana nell'ambito internazionale, la presenza, a seguito dell'invito da parte di Giorgini stesso, di Daniel Gorin, delegato generale del servizio stampa propaganda e pubbliche relazioni della camera sindacale dell'Alta Moda di Parigi a Firenze per assistere alle sfilate di luglio 1960 (16-22) a richiamare l'attenzione, tra gli altri, della stampa internazionale<sup>40</sup>.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Ivi, Album 29.

<sup>38</sup> Ivi. Cfr. “New York Times”, 17 gennaio 1960; “New York Times”, 22 gennaio 1960; “Evening Chronicle”, 18 gennaio 1960; “Herald Tribune”, 19 gennaio 1960; “Women's Wear Daily”, 19 gennaio 1960; “Le Soir Bruxelles”, 29 gennaio 1960. Inoltre cfr. “Corriere d'informazione”, 18-19 gennaio 1960; “La Nazione”, 18 gennaio 1960; “Stampa Sera”, 19 gennaio 1960; “Corriere della Sera”, 20 gennaio 1960; “L'Unità”, 19 e 20 gennaio 1960.

<sup>39</sup> ASFI, AMI GBG, Album 29

<sup>40</sup> ASFI, AMI GBG, Album 30.

Non solo. Accanto a ciò, si fa largo la consapevolezza che essendo questa presentazione la ventesima in dieci anni, si sia configurato il passo definitivo dell'affermazione della moda italiana nel mondo<sup>41</sup>. Ossia, a questa presentazione, partecipano oltre a 7 case compratrici italiane (sia del settore industriale che di quello artigianale dell'Abbigliamento) e 32 esponenti dell'industria tessile nazionale. La stampa estera è rappresentata da un totale di 142 corrispondenti, appartenenti a 120 organi di Paesi europei e 6 Paesi extra europei<sup>42</sup>. La stampa nazionale invia un totale di 86 corrispondenti appartenenti a 65 pubblicazioni, oltre agli incaricati delle agenzie di informazione italiane e agli incaricati dei servizi radiotelevisivi. E dunque, alla presenza di 146 ditte straniere compratrici, rappresentate da circa 400 buyers, e di 165 corrispondenti della stampa internazionale, tenendo ben presente che:

Presente alle sfilate è stato anche il signor Daniel Gorin Delegato Generale della Chambre Syndicale della Haute Couture Parisienne: il signor Gorin si è dichiarato entusiasta della organizzazione fiorentina ed ha espresso parole di vivo compiacimento ed ammirazione per quanto, ed in così breve tempo, è stato fatto in Italia in questo campo. La Chambre Syndicale della Haute Couture Parisienne ha a sua volta invitato il signor Giorgini ad assistere alle sfilate di moda francesi che hanno avuto luogo a Parigi subito dopo la presentazione fiorentina. Si viene così a prospettare una cordiale intesa e mutua collaborazione fra gli organismi della moda di Parigi e di Firenze che, attualmente, sono internazionalmente riconosciuti come i più importanti del mondo<sup>43</sup>.

Rispetto a ciò, in definitiva, se la presenza di Gorin alla manifestazione del luglio 1960, come pure la presenza di Giorgini alla presentazione della moda a Parigi, inaugura una nuova fase collaborativa tra moda italiana e moda parigina, e la stampa nazionale e internazionale valuta questi eventi in modo positivo per gli sviluppi futuri, gli americani, nell'ambito di questa operazione di sostegno della moda italiana provvedono a mantenere "ardente" per così dire, l'antica sfida con Parigi, ancora perpetuata per molto tempo<sup>44</sup>.

E l'immagine sostanziale di una tale sfida, iniziata all'inizio del Novecento e che ha inglobato l'Italia, come si è visto, è quella pregnante

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Ivi, Album 46.

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Cfr. per esempio "La Nazione", 12 luglio 1960; "Giornale del Mattino", 18 luglio 1960; "Paese Sera", 18 luglio 1960.

che emerge, per esempio, dai commenti della stampa di Los Angeles alle presentazioni dell'Alta Moda italiana nei confronti di quelle di Parigi nel 1963, riportati dall'Italian Trade Commissioner all'Ufficio dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero di Roma<sup>45</sup>.

In particolare, nella trasmissione dei ritagli di stampa dei servizi editoriali pubblicati dal quotidiano "Los Angeles Times" sulle sfilate dell'alta moda italiana di Palazzo Pitti, servizi redatti dall'inviata speciale del "Los Angeles Times", Fay Hammond, fashion editor dello stesso giornale la cui tiratura, in quel momento, è di copie 800.000 giornaliere e oltre 1.100.000 nell'edizione domenicale, la stessa inviata speciale pubblica una serie di articoli sulle presentazioni dell'alta moda francese a Parigi<sup>46</sup>. Nell'articolo di chiusura vengono rilevati alcuni commenti di confezionisti-compratori di New York (trattasi dei noti confezionisti della 7th Avenue al riguardo dei quali si trasmette puro un ritaglio stampa del New York Times, edizione del Sud California). Questi commenti appaiono interessanti perché espongono un confronto a favore dell'alta moda italiana. Vengono, inoltre, registrate le reazioni di alcuni esponenti della stampa specializzata americana sulle presentazioni parigine, che vengono definite «il programma più impossibile di presentazioni della moda». Si riporta qui di seguito la traduzione di alcuni brani più salienti del servizio:

Le presentazioni parigine per la stampa sono "terminees", come è uso dire qui alla fine di ogni collezione, ma Givenchy e Balenciaga, che mostrano le loro collezioni solo ai compratori avranno l'ultima parola oggi e giovedì, rispettivamente quando la mia spia prediletta mi procurerà le notizie necessarie per la mia rassegna di seconda mano sul Maestro e sul suo protetto di un tempo. Alla fine di ciò che è generalmente riconosciuto come il programma più impossibile e più scottante di presentazioni di moda (per non parlare della confusione delle date per le diramazioni stampa perché tali date sono state sabotate dagli stessi disegnatori principi), mi sento come se avessi vissuto per gli ultimi dieci giorni in una scatola di sardine insieme con circa altri 900 giornalisti. Quando l'ex presidente della Chambre Syndicale Jacques Heim rivelò al giornale francese Figaro la sua notizia, poco meno che formidabile, sulle gonne lunghe, e ciò prima della sua sfilata, e quando Yves Saint Laurent riservò la sua primizia all'edizione francese di Vogue, perfino, Nancy White, l'editrice di Harper's Bazaar, perdette parte del suo contegno dicendo: "Credo che sia molto spiacevole che noi (americani) spendiamo denaro per venire qui

<sup>45</sup> ASFI, AMI GBG, Album 52.

<sup>46</sup> *Ibid.*

(Parigi) dopo aver firmato interminabili documenti e accordi impegnandoci a non pubblicare schizzi o fotografie fino al 26 agosto, solo per trovare che la stampa francese non è legata a tali restrizioni”. Ed essa si astenne dal prendere annotazioni su queste due case<sup>47</sup>.

Pertanto,

Almeno tre grandi compratori-confezionisti di New York incontrati all’Albergo George v, hanno dichiarato che le collezioni italiane appaiono sempre più interessanti e più attraenti dopo Parigi, e diversi confezionisti americani si stanno incontrando qui con il disegnatore italiano De Barentzen, venuto espressamente a Parigi, per aumentare i loro ordini. C’est la vie!<sup>48</sup>.

Tab. 1. Numero di testate giornalistiche internazionali presenti ai *Fashion Shows*

	1954, 21-25 luglio VIII	1955, 24-28 gennaio IX*	1956, 20-24 luglio XII	1957, gennaio XIII*
USA	31	21	13	6
Canada	1	1	3	1
Gran Bretagna	6	21	13	20
Italia	37	66	58	56
Svizzera	5	14	9	9
Germania	14	27	22	23
Olanda	4	3	6	8
Norvegia	1			
Svezia				4
Austria	3	2	3	3
Francia	2	2		
Australia		2		
Sud Africa		2		
Danimarca		1		
Belgio		1	2	1
Perù		1		

Elaborazione a cura dell’autore

Fonte: ASFI, AMI GBG

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

Tab. 2. Numero di testate giornalistiche internazionali presenti ai *Fashion Shows*

	<b>1957, 22-26</b> luglio XIV	<b>1958, 20-24</b> gennaio XV *	<b>1958, 21-25</b> luglio XVI	<b>1959, 20-25</b> luglio XVIII
USA	16	7	22	20
Canada	3	1	4	2
Gran Bretagna	18	19	15	13
Italia	53	?	60	52
Svizzera	17	11	10	10
Germania	22	23	23	22
Olanda	9	11	7	7
Norvegia				2
Svezia	1	2	4	7
Austria	4	3	4	3
Francia				3
Belgio	3	2	1	1
Danimarca				1
Yugoslavia	2	1	1	1
Spagna	1	1	1	
Australia				4

Elaborazione a cura dell'autore

Fonte: ASFI, AMI GBG

Tab. 3. Numero di testate giornalistiche internazionali presenti ai *Fashion Shows*

	<b>1960, 18-23</b> gennaio XIX	<b>1960, 16-22</b> luglio, XX	<b>1961, 14-20</b> gennaio, XXI
USA	13	14	13
Canada	1	2	1
Gran Bretagna	26	23	31
Italia	80	66	69
Svizzera	11	10	12
Germania	17	26	25
Olanda	10	8	14
Norvegia	1	1	3
Svezia	3	3	4
Austria	2	3	3

	<b>1960</b> , 18-23 gennaio XIX	<b>1960</b> , 16-22 luglio, XX	<b>1961</b> , 14-20 gennaio, XXI
Francia	1		3
Belgio	2	2	2
Danimarca	1	1	3
Yugoslavia	2	2?	2
Finlandia	1	1	
Brasile	1	2	1
Giappone	1		1
Perù		1	
Sud Africa			2
Argentina			1

Elaborazione a cura dell'autore

Fonte: ASFI, AMI GBG

DANIELA CALANCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna, *daniela.calanca@unibo.it*