
DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA

2.2021

E-ISSN 2723-9489
ISSN 1125-517X

DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA

n. 2/2021



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

2021

DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA

Direttore responsabile: Umberto Gentiloni Silveri

Comitato scientifico: Andreu Mayayo i Artal, Marco Belfanti, Denise Bentrovato, Angelo Bertoni, Antonello Biagini, Eugenio F. Biagini, Catherine Brice, Jean-François Chauvard, Emma Fattorini, Anna Foa, Vittorio Frajese, Bernardo García García, Fernando García Sanz, Ernest Ialongo, Annamaria Isastia, Lutz Klinkhammer, Simone Maghenzani, Brigitte Marin, Antal Molnár, Giuseppe Monsagrati, Guido Pescosolido, Dainora Pociūtė-Abukevičienė, Raffaele Romanelli, Stefano Villani

Comitato di redazione: Paolo Acanfora, Francesco Bartolini, Emanuele Bernardi, Emmanuel Betta, Bruno Bonomo, Benedetta Borello, Marina Caffero, Luigi Cajani, Cinzia Capalbo, Elisabetta Corsi, Marina D'Amelia, Serena Di Nepi, Nica La Banca, Paola Lo Cascio, Chiara Lucrezio Monticelli, Elena Papadia, Lidia Piccioni, Laura Ronchi, Simona Troilo, Elena Valeri, Paola Volpini, Maria Antonietta Visceglia

Redazione: Marco Di Maggio (responsabile), Laura Ciglioni, Luca Giangolini, Federico Goddi, Stefano Mangullo

Direzione e redazione:

Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo
Sapienza Università di Roma
P.le Aldo Moro 5, 00185 Roma, tel. 0649913411
e-mail: redazione.dprs@uniroma1.it

Iscrizione al Tribunale Civile di Roma n. 477 del 31.10.2000
Semestrale

Tutti i contributi della rivista sono sottoposti alla lettura di due referees

Rivista di proprietà dell'Ateneo
Opera pubblicata con il contributo della Sapienza Università di Roma

E-ISSN 2723-9489
ISSN 1125-517x

Sapienza Università Editrice
Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma
www.editricesapienza.it
e-mail: editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

Pubblicato a dicembre 2021
<https://rosa.uniroma1.it/>

© The copyright of any article is retained by the Author(s)



Work published in open access form and licensed under
Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike
4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Indice

Sezione Monografica

PERCORSI DI STORIA DELLA MODA IN ETÀ CONTEMPORANEA

a cura di *Cinzia Capalbo*

Introduzione	7
<i>A mere matter of bonnets?</i> La moda tra storia ed economia di <i>Cinzia Capalbo</i>	11
La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda di <i>Maria Cristina Marchetti</i>	35
Fashion and Democracy in Europe, 1860-1960 by <i>Carlo Marco Belfanti</i> and <i>Elisabetta Merlo</i>	55
Lobbying for Design Protection: a Perspective on France and the United States During the First Half of the Twentieth Century by <i>Véronique Pouillard</i>	69
Moda e istituzioni. Uno sguardo comparativo tra Italia e Francia, 1945-1965 di <i>Gianluigi Di Giangirolamo</i>	93
<i>Fashion in Italy</i> (1951-1965). Consenso e opinione pubblica tra Europa e Stati Uniti: un'introduzione di <i>Daniela Calanca</i>	121

Il lusso e la moda: dalla moda di lusso alla “moda del lusso” di <i>Valeria Pinchera</i>	139
Inditex y la ventaja competitiva de la <i>fast fashion</i> española, 1985-2019 por <i>José Antonio Miranda y Alba Roldán</i>	155
Capitalism of Bodies: the Colonisation of Digital Beauty by <i>Audrey Millet</i>	179
Moda sostenibile e circolare tra ambiente, etica e cultura del territorio di <i>Francesca Romana Rinaldi</i>	197

Sezione Miscellanea

Una <i>mater litigans</i> nella Roma chigiana: Giovanna Cesi in Borromeo (1598-1672) e il “misconoscimento” del potere femminile nella corte pontificia di metà Seicento di <i>Samuel Weber</i>	217
L'eco del caso Moro in Gran Bretagna: «the most serious challenge to the authority of the State in post-war Italian history» di <i>Simone Battaglia</i>	251
Con la forza o con l'inganno. Il disarmo dei militari italiani dopo l'8 settembre 1943 nelle memorie aeronautiche di <i>Edoardo Grassia</i>	275
Autori e Riassunti	313

Sezione Monografica

PERCORSI DI STORIA DELLA MODA IN ETÀ CONTEMPORANEA

A cura di *Cinzia Capalbo*



Introduzione

La ricerca storica, così come quella relativa ad altre discipline umanistiche ed economiche, ha assistito negli ultimi anni a un incremento cospicuo di studi su diversi temi inerenti all'universo moda, tanto che la moda ha trovato uno spazio importante nell'offerta formativa di molti atenei italiani, tra cui La Sapienza dove, nell'a.a. 2002-2003 – a seguito della riforma del 1999 – è stato istituito il Corso di Laurea Triennale in Scienze della Moda e del Costume, inizialmente interfacoltà tra Economia e Lettere e Filosofia, poi incardinato nel Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo (SARAS). Oggi il Dipartimento SARAS ospita due corsi di laurea in moda, triennale e magistrale, che di anno in anno sono cresciuti sia sul piano dell'offerta formativa sia per quanto riguarda il numero di iscritti, ma soprattutto hanno sempre più coinvolto studiosi e studiose che dedicano una parte delle proprie ricerche al tema della moda, nelle sue diverse declinazioni disciplinari.

Sul piano internazionale, con gli anni si è anche costituito un corpus importante di riferimenti bibliografici e sono emersi nuovi spunti per la ricerca. Sono inoltre nate riviste scientifiche dedicate allo studio della moda tra le quali si annoverano le americane “Fashion Theory” e “Textile, The Journal of Cloth and Culture”; in Francia “Mode de recherches” pubblicata dall'Institut Français de la Mode; in Italia “ZoneModa” pubblicata presso l'Università di Bologna, e dal 2020, nell'ambito dei CdL di Moda del Dipartimento SARAS, la Collana di Scienze della Moda e del Costume.

Lo studio della moda non solo ha trovato piena legittimità in ambito accademico, ma oggi è ritenuto, nella parabola diacronica della storia, una chiave di lettura privilegiata attraverso la quale leggere i mutamenti sociali, economici e politici di ogni epoca e di ogni paese.

Da una riflessione sui ritardi degli studi storici sulla moda, trattati nel primo saggio nel quale si analizzano anche le riflessioni sulla moda svolte da alcuni tra i più importanti economisti del passato, i saggi

raccolti in questo volume trattano diversi aspetti legati al rapporto tra moda, società, economia e politica in età contemporanea.

Del legame della moda con la politica si parla nel saggio di Maria Cristina Marchetti nel quale l'autrice ricostruisce, in una dimensione diacronica, l'uso della moda ai fini della rappresentazione simbolica del potere dall'ancien régime alla nascita delle democrazie moderne. Partendo da una riflessione sui regimi assoluti dell'epoca moderna, dove la personalizzazione del sistema politico, portata alle massime conseguenze, tendeva a incarnarsi nella persona del sovrano, attraverso un ampio ricorso a simbolici esplicitati anche nell'abbigliamento, il saggio analizza anche la valenza simbolica dell'abbigliamento nella Rivoluzione francese quando, per la prima volta, attraverso le forme esteriori del vestire viene rappresentata la *mise en scène* della democrazia. Il saggio si conclude con una riflessione sul rapporto tra moda e politica nelle società contemporanee e l'utilizzo dei codici vestimentari come strumento simbolico di legittimazione delle diverse leadership politiche.

In una prospettiva ancora politica ma anche economico-sociale, Carlo Marco Belfanti ed Elisabetta Merlo analizzano, attraverso uno studio comparativo, il ruolo giocato dalla moda sia all'interno delle democrazie liberali occidentali, sia in quei paesi che nel periodo tra le due guerre abbracciarono i regimi dittatoriali. Mentre esiste una vasta letteratura che spiega le ragioni economiche e sociali per le quali dalla fine dell'Ottocento alla seconda metà del Novecento i consumi di moda hanno incluso fasce sociali sempre più ampie, avviando un processo di "democratizzazione" della moda, meno chiara è l'interazione tra moda e sistemi politici. Il saggio spiega come il processo di "democratizzazione" della moda si sia inserito in un ampliamento del consumo come forma di integrazione, non solo sociale ma anche politica, in Europa e negli Stati Uniti, e come, invece, nei regimi dittatoriali l'interazione tra moda, società di massa e istituzioni politiche sia stata riformulata in termini del tutto nuovi.

Inoltre, nei paesi a democrazia liberale, la moda è stata oggetto di interventi legislativi, attraverso i quali si è cercato di regolamentarne gli aspetti imprenditoriali e commerciali. L'internazionalizzazione della moda avviatasi nel corso del XIX secolo e che con la nascita dell'*haute couture* ha visto affermarsi dei primi couturier di fama internazionale, ha per esempio reso necessario il ricorso a diversi strumenti legali al fine di proteggerne i diritti di proprietà intellettuale. Dall'analisi della documentazione di archivi di tribunali e di aziende, lo studio di Véronique Pouillard esamina i profili degli avvocati che hanno aperto la strada a

quella che è diventata oggi la legge sulla moda di due grandi paesi produttori di abbigliamento: la Francia e gli Stati Uniti.

Dal secondo dopoguerra si è inoltre assistito a innumerevoli interventi del settore pubblico e privato a sostegno della moda nazionale. Gianluigi Di Giangirolamo analizza gli interventi attuati in Francia e in Italia tra il 1945 e il 1962, evidenziando le differenze e le similitudini degli interventi che dopo la fine della seconda guerra mondiale hanno permesso alla Francia di riaffermare la propria posizione centrale all'interno del mercato internazionale della moda, e all'Italia di portare al successo il *Made in Italy*. Un successo, questo, iniziato nel 1951, grazie all'intraprendenza di Giovanni Battista Giorgini e facilitato anche dalle relazioni diplomatiche e culturali dell'Italia con i paesi europei e con gli Stati Uniti, oltre che dall'attenzione prestata alla nascita della moda italiana dalla stampa internazionale, come ci spiega Daniela Calanca. L'autrice, attraverso fonti inedite ed edite, ricostruisce il ruolo che i buyers e la stampa internazionale e nazionale ebbero nel piano strutturale dei Fashion Shows fiorentini organizzati da Giorgini fino al 1965.

Negli anni l'interesse crescente verso lo studio della moda è derivato anche dal successo registrato dai grandi gruppi del lusso, rinnovando l'interesse della ricerca su questo tema di lunga tradizione storiografica. Alla luce della recente letteratura, Valeria Pinchera analizza l'evoluzione della moda come paradigma del lusso dalla seconda metà dell'Ottocento ad oggi, attraverso un approccio multidisciplinare che riesce a coniugare diversi filoni di ricerca: dalla storia economica, alla business history, all'economia, alla sociologia e al management, al fine di approfondire le complesse e sfaccettate dimensioni del fenomeno del lusso nel lungo periodo.

Nel mondo "globalizzato" di oggi la moda è diventata un'industria con importanti ramificazioni finanziarie e un potente veicolo di integrazione dei consumi grazie all'affermazione del *fast fashion*, alla digitalizzazione e alla crescente diffusione degli acquisti on line, incrementata con l'arrivo della Pandemia. Il fenomeno del *fast fashion*, che ha influenzato in modo progressivo il mercato della moda dagli anni Novanta del secolo scorso e che si caratterizza per la produzione rapida di un'ampia varietà di capi a prezzi contenuti che si rinnovano continuamente, viene analizzato da José Antonio Miranda e Alba Roldán. Il saggio presenta uno studio dettagliato delle vicende del gruppo imprenditoriale spagnolo Inditex, capogruppo del marchio Zara, che ha ispirato altre imprese spagnole del settore. Tutte queste aziende negli ultimi anni hanno dovuto affrontare una forte concorrenza internazionale e adattarsi ai profondi cambiamenti provocati dall'e-commerce.

Il *fast fashion* e l'e-commerce hanno inoltre portato alla proliferazione di marchi globali e all'omologazione dei gusti, attraverso quello che Audrey Millet nel suo saggio definisce "il capitalismo dei corpi" che ha colonizzato lo sguardo e le abitudini dei consumatori. Un processo iniziato in realtà durante gli anni Ottanta, quando i marchi globali hanno gradualmente eliminato i costi della pubblicità per creare una piattaforma promozionale più omogenea, anche grazie al miglioramento delle comunicazioni satellitari e della diffusione dell'industria dell'intrattenimento statunitense a livello internazionale.

L'espansione dei consumi di moda e l'accelerazione del ricambio del guardaroba, spinto anche dal *fast fashion*, ha una ricaduta negativa sull'ecosistema. Questo numero, non poteva dunque non chiudersi che con un contributo che analizza l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente. Francesca Romana Rinaldi affronta questo problema evidenziando come molte imprese del tessile, dell'abbigliamento e delle calzature negli ultimi anni abbiano abbracciato delle strategie aziendali eco-sostenibili e dunque come etica, rispetto del territorio e delle competenze locali, possano rappresentare un nuovo paradigma aziendale delle imprese moda.



A mere matter of bonnets? La moda tra storia ed economia di *Cinzia Capalbo*

A Mere Matter of Bonnets? Fashion Between History and Economy

Historical research, as well as that related to other humanistic and economic disciplines, has witnessed only in the last twenty years a conspicuous increase in studies on themes inherent to the fashion phenomenon. In previous decades, the complex and multifaceted phenomenon of fashion had aroused the interest only of costume and art historians, but not of scholars of social history nor of economic historians, even of those who dedicated their studies to a sector contiguous to the production of clothing, such as textiles. And yet, in the past, philosophers and intellectuals dealt with the fashion phenomenon, including many economists. Starting from a reflection on the delays in historical studies on fashion, the present essay focuses on how fashion was interpreted by some of the major economists of the past, from Adam Smith to Alfred Marshall, setting their reflections in the economic and social context of the time.

Keywords: Fashion Studies, Fashion and Classical Economic Theory, Fashion Consumption, Fashion Market.

Preconcetti culturali e questioni interdisciplinari

La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Le phénomène est à souligner: alors même que la mode ne cesse d'accélérer sa législation fugitive, d'envahir de nouvelles sphères, d'emporter dans son orbite toutes les couches sociales, tous les groupes d'âges, elle laisse de marbre ceux qui ont vocation d'éclairer les ressorts et le fonctionnement des sociétés modernes. La mode est célébrée au musée, elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles réelles; elle est partout dans la rue, dans l'industrie

et les media, elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes. Sphère ontologiquement et socialment inférieure, elle ne mérite pas l'investigation problématique, question superficielle, elle décourage l'approche conceptuelle¹.

Questo è parte dell'incipit con il quale si apre il saggio di Gilles Lipovetsky *L'empire de l'éphémère*, pubblicato nel 1987. Una sorta di *j'accuse* alla mancanza di attenzione prestata dagli studiosi alla moda, ritenuta evidentemente, ancora in quegli anni, una questione "superficiale" non degna di analisi. In effetti, fino a qualche decennio fa, la moda è stata considerata una storia "minore" dalle discipline accademiche. Solo tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta del secolo scorso il fenomeno della moda ha iniziato ad appassionare diversi ambiti disciplinari, tra cui quelli storici². In precedenza la storia della moda aveva riscontrato interesse solo tra gli storici del costume e gli storici dell'arte piuttosto che tra gli studiosi di storia, anche tra quegli storici dell'economia che hanno dedicato le proprie ricerche ad un campo contiguo alla moda quale il settore tessile. Come ha evidenziato Lou Taylor, gli studi sul settore tessile si sono concentrati essenzialmente su questioni legate alla tecnologia, all'organizzazione del lavoro, al commercio, all'imprenditorialità, tralasciando di studiare non solo il legame del comparto tessile con la produzione, la domanda e il ruolo sociale dell'abbigliamento, ma eludendo anche l'aspetto estetico e il design dei tessuti³ che pure ha giocato un ruolo determinante nel mercato tessile, come ha per esempio dimostrato Carlo Poni nel suo studio sull'industria serica di Lione nel XVIII secolo⁴.

In parte il ritardo degli studi sulla moda è anche dovuto al fatto che essa è stata vista come un fenomeno che riguarda "l'oggi", data la sua caducità, dunque la sua natura passeggera. La moda sembrerebbe in sostanza qualcosa che nulla ha a che fare con la storia; eppure la moda rappresenta per ogni periodo storico, per ogni paese, un prezioso "documento" dei cambiamenti socio economici susseguitisi nel tempo. È te-

¹ G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Éditions Gallimard, Paris 1987, p. 11.

² L. Taylor, *The study of dress history*, Manchester University Press, Manchester 2017².

³ Ivi, pp. 64-5.

⁴ C. Poni, *Moda e innovazione: le strategie dei mercanti di seta di Lione nel secolo XVIII*, in *La seta in Europa, secc. XIII-XX*, Atti della ventiquattresima Settimana di studi dell'Istituto Internazionale di Storia Economica "F. Datini", (Prato, 2-4 maggio 1992), a cura di S. Cavaciocchi, Le Monnier, Firenze 1993, pp. 18-55.

stimone delle mobilità o delle inerzie sociali, è mezzo di differenziazione per genere e età, interpreta l'evoluzione dei costumi nei diversi periodi storici, interseca processi di produzione, distribuzione, diffusione, ricezione e consumo; essa coinvolge diverse filiere produttive e commerciali, oltre la sfera culturale e simbolica e dunque la comunicazione sociale. Per le sue molteplici sfaccettature all'interno di qualsiasi società e cultura, la moda fornisce un potente strumento analitico in molte discipline. Certamente il concetto di "moda" può essere inteso in un'accezione ampia considerando le arti, l'architettura, il turismo, ecc., ma il suo primo sostrato materiale è l'abito al quale si aggiungono valenze e proprietà. Lo stesso significato del lemma, che ci rimanda immediatamente ai vestiti, in un linguaggio più filosofico viene spesso accomunato alle "consuetudini" o al "carattere". La parola "abito", dal latino *habitus* e nella filosofia aristotelica come traduzione del termine greco *héxis* (ἕξις), può significare un modo di essere, un comportamento, una disposizione. Si distingue dall'abitudine perché comporta un impegno attivo, estraneo invece alla semplice ripetizione di comportamenti propria dell'abitudine⁵. L'etimo racchiude, dunque, già di per sé, un concetto che rimanda a una complessità che va oltre la forma dell'oggetto.

Storicamente gli abiti, ma per estensione anche gli accessori, divengono portatori di significati in una determinata società e come altri oggetti quali stampe, quadri, arazzi, creati o esposti in modo da rivolgersi allo sguardo o in modo esclusivo o anche conservando una funzione pratica, rientrano in quei beni definiti da Krzysztof Pomianz beni *semiofori*⁶. Gli oggetti, o meglio le relazioni tra gli oggetti che appartengono all'universo moda, si sostanziano così in un sistema di significazione e generano un linguaggio. In questo senso la moda contribuisce a modellare il complesso sistema culturale di una data epoca, esplicitando attraverso gli abiti significati e modelli comportamentali, incorporati stabilmente per un medio-lungo periodo nella società di riferimento⁷. In sostanza la moda può essere definita come «un insieme di istituzioni e cioè un insieme di pratiche sociali che sono rispettate con regolarità e continuità, sono sanzionate e mantenute da norme sociali e rivestono un'importanza fon-

⁵ S. Maso, *L.Ph.G. Lingua philosophica graeca*. Dizionario di greco filosofico, Mimesis, Milano-Udine 2010, p. 60.

⁶ K. Pomianz, *Che cos'è la storia* (1999), trad. it. Bruno Mondadori, Milano 2001, pp. 113-5.

⁷ B. Terracciano, *La semiotica della moda: un discorso sul metodo tra passato, presente e futuro*, in *La Moda tra senso e cambiamento*, a cura di I. Pezzini, B. Terracciano, Meltemi, Roma 2020, pp. 7-25: 9.

damentale nella struttura sociale»⁸. Questo contenuto immateriale della moda ha generato innanzitutto l'interesse degli studiosi di semiotica e di sociologia che hanno contribuito all'affermazione dei cosiddetti *fashion studies*, la cui metodologia più che un approccio storico predilige un arricchimento metodologico e concettuale di tipo deduttivo⁹.

Oggi la consapevolezza che il prodotto moda sia un tramite per comunicare anche dei valori investe le strategie di marketing delle aziende di moda e si manifesta nelle comunicazioni di massa. In particolare, la nozione di valore assume una rilevante importanza nelle *brand strategies*, adottate da tutte le aziende e dagli stilisti che mettono al centro della loro strategia comunicativa il marchio che non rappresenta solo il simbolo identificativo di una Casa, ma evoca percezioni, significati, sensazioni: Louis Vuitton non è solo l'intreccio delle iniziali LV ma richiama il lusso, la Francia, l'eleganza, lo stile, l'esclusività; Ferragamo rimanda alla tradizione artigianale italiana, alla qualità esclusiva delle antiche botteghe rinascimentali fiorentine, al lusso delle scarpe fatte su misura¹⁰. La moda, dunque, portatrice di contenuti materiali e immateriali, impone una lettura di tipo interdisciplinare che richiede un confronto costante con la storia sociale ed economica, con la storia del costume, con l'economia, l'antropologia, la sociologia, la semiotica, la psicologia, la storia culturale. Questo naturalmente non significa che gli storici che si occupano di moda debbano mettere da parte metodi, approcci e categorie del proprio ambito scientifico, ma avere la capacità di confrontarsi con altre categorie disciplinari e ampliare lo spettro delle fonti mantenendo, nel contempo, la propria autonomia disciplinare. Come ha scritto Malcolm Barbard:

There is no one set of ideas or no single conceptual framework with which fashion might be defined, analysed and critically explained. Consequently, there is no single discipline, approach or discrete body of work that can be identified and presented [...] as fashion theory. [...] Each discipline has its own set or sets ideas and conceptual frameworks in terms of which it defines, analyses and explains fashion¹¹.

⁸ Y. Kawamura, *La moda* (2005), trad. It. il Mulino, Bologna 2005, p. 7.

⁹ M.G. Muzzarell, G. Riello, E. Tosi Brandi, *Introduzione: quando la moda si fa storia*, in *Moda. Storia e storie*, a cura di Id., Bruno Mondadori, Milano 2010, p. 3; G. Riello, *L'oggetto di moda: tre approcci per la storia della moda*, in *ivi*, pp.131- 44.

¹⁰ G. Proni, *La semiotica della moda*, in *Studiare la moda*, a cura di P. Sorcinelli, Bruno Mondadori, Milano 2003, pp. 123-30; 126; V. Gabrielli, *Il Brand*, il Mulino, Bologna 2012, pp. 14-5.

¹¹ M. Barnard, *Fashion Theory*, Routledge, London-New York 2020, p. 7.

In sostanza, come scriveva Fernand Braudel, la storia come disciplina non può rinchiudersi in sé stessa, ma necessita di un costante confronto con tutti i tipi di sapere che hanno per oggetto comune la vita dell'uomo. Egli era consapevole dell'importanza di studiare quegli aspetti del "quotidiano" o della "cultura materiale" spesso tralasciati dalle ricerche storiche, al fine di avere una visione pluridimensionale che andasse oltre a una "riduzione" della storia a racconto di vicende politiche, diplomatiche o militari¹². Storico della seconda generazione delle "Annales" egli era allievo di Lucien Febvre¹³ e, come questi, condivideva l'importanza del confronto interdisciplinare. «Storici, siate geografi, Siate anche giuristi. E sociologi. E psicologi»¹⁴. Con queste parole Febvre invitava a combattere *l'esprit de spécialité*: una svolta metodologica che avrebbe portato la ricerca storica ad interrogarsi su questioni nuove, a utilizzare nuove fonti, ad applicare metodi assolutamente innovativi rispetto al passato. Grazie alla lezione delle *Annales*, gli storici hanno cercato di cogliere il peso reale del quotidiano e di fornire una storia a ciò che sembrava non averne, attraverso lo studio dei consumi, degli alimenti, degli abiti, cercandovi un senso che tenesse conto «sia dei rapporti sociali - e del modo in cui questi intervengono nel rapporto produzione-consumo - sia delle condizioni intellettuali e sensibili che li autorizzano»¹⁵.

Ma lo studio della moda non è rientrato, per molti anni, nella considerazione delle ricerche storiche e, come detto, solo dalla fine degli anni ottanta del Novecento, alcuni storici hanno iniziato ad occuparsi di moda. Ricordo, tra tutti, gli studi di Daniel Roche, *La culture des apparences*, del 1989 e *The culture of clothing: dress and fashion in the ancien régime* del 1994. Ancora, il saggio di Beverly Lemire del 1991, *Fashion's Favourite. The Cotton Trade and the Consumer in Britain 1660-1800*, in cui tratta della moda popolare per i calicò indiani nel XVIII secolo in relazione all'evoluzione dell'industria cotoniera britannica e, del 1997, *Dress, culture and commerce. The English clothing trade before the factory 1660-1800*, sulla produzione di indumenti militari e sul commercio di abiti di seconda mano.

¹² F. Braudel, *Scritti sulla storia* (1969), trad. It., Bompiani, Milano 2001.

¹³ Il primo numero della rivista "Annales d'histoire économique et sociale", uscì il 15 gennaio del 1929, sotto la direzione di L. Febvre e M. Bloch. Nel 1956 Braudel succederà a Febvre alla cattedra di Storia della civiltà moderna al Collège de France e, dal 1956, alla direzione della rivista. P. Burke, *Una rivoluzione storiografica. La scuola delle «Annales», 1929-1989*, Laterza, Roma-Bari 1992, p. 44.

¹⁴ Citato in P. Burke, *Una rivoluzione storiografica*, cit., p. VIII.

¹⁵ D. Roche, *Storia delle cose banali. La nascita del consumo in Occidente* (1977), trad. It. Editori Riuniti, Roma 1999, pp. 12-3.

In Italia, in verità, la consapevolezza che una lettura “a tutto tondo” della storia implicasse affrontare temi ancora poco legittimati dalla storiografia tradizionale emerse in modo chiaro già all’inizio degli anni Settanta quando Ruggero Romano e Corrado Vivanti¹⁶ coordinarono per l’editore Einaudi i sei volumi della *Storia d’Italia* (1972-1976). L’opera, infatti, accanto a temi classici di storia economica, politica e sociale, ospita anche studi su diversi aspetti della vita sociale tra cui la cucina, lo sport, la moda. Temi, questi, evidentemente poco legittimati dalla storiografia italiana se l’editore nella presentazione dichiara la consapevolezza di non lasciarsi troppo turbare da preoccupazioni di “scientificità” e di “obiettività”, e sottolinea che l’opera intendesse affrontare la storia d’Italia anche tenendo presente quei campi di ricerca trascurati dalla storiografia tradizionale¹⁷. Così, nel tomo 2 del volume v, “I documenti” del 1973 viene pubblicato il saggio *Moda e costume* di Rosita Levi Pisetzky. Il saggio rappresenta un momento importante per gli studi sulla moda in Italia in quanto l’autrice è stata la prima a trattare l’argomento studiando l’abito come mezzo di comunicazione e documento sociale, tanto nel 1978 pubblica, sempre per Einaudi, *Il costume e la moda nella società italiana*, ulteriore elaborazione e aggiornamento delle sue ricerche storiche. Tuttavia, dovranno passare venticinque anni per vedere fra gli Annali della Storia d’Italia un volume, il 19, dedicato interamente alla moda: *La Moda*, a cura di Carlo Marco Belfanti e Fabio Giusberti del 2003.

In Italia, dunque, malgrado la precoce intuizione dei curatori della *Storia d’Italia* - e tranne poche eccezioni¹⁸ - la moda divenne oggetto di interesse per gli storici solo tra la fine degli anni Novanta e l’inizio del nuovo millennio. Nel 1999 il volume della Muzzarelli, *Guardaroba medievale*¹⁹, in cui l’autrice sottolinea l’obiettivo di ricostruire il complesso mondo economico, sociale e politico che ruotava intorno alle vesti, attraverso l’utilizzo di fonti archivistiche, può essere considerato un mo-

¹⁶ Entrambi, oltre ad Alberto Tenenti, hanno soggiornato a Parigi e sono stati allievi di Braudel. O. Burke, *Una rivoluzione storiografica*, cit., pp. 103-4.

¹⁷ *Presentazione dell’Editore*, Storia d’Italia Einaudi, Vol. 1, *I caratteri originali*, Torino 1972, pp. ix-xxxvi: xxvii.

¹⁸ Oltre ai citati saggi di L. Pisetzky, anche *Il costume nell’età del Rinascimento*, a cura di D. Liscia Bemporad, Edifir, Firenze 1988; *Storia della moda*, a cura di R. Varese, G. Buttazzi, Calderini, Bologna 1995; *Le trame della moda*, a cura di A.G. Cavagna - G. Buttazzi, Bulzoni, Roma 1995.

¹⁹ M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, il Mulino, Bologna 1999. L’autrice, per altro, si è occupata della storia delle leggi suntuarie. Tra i suoi lavori: *Gli inganni delle apparenze. Disciplina di vesti e ornamenti alla fine del medioevo*, Scriptorium, Torino 1996.

mento di svolta gli studi storici sulla moda. Per quanto riguarda gli storici dell'economia, invece, un tassello importante è costituito dalla prima ricerca collettanea pubblicata nel 2008 in un numero monografico della rivista "Studi di Storia dell'impresa"²⁰. Eppure, nel passato la moda era stata oggetto di riflessione, finanche tra molti economisti del Settecento.

La moda nell'analisi degli economisti classici

Seppure la moda come fenomeno sociale nasca in Europa tra il XIII e il XIV secolo²¹, fu nel corso del XVI secolo, com'è stato evidenziato da Belfanti, che la moda iniziò a interessare ceti sociali più ampi mettendo in crisi la gerarchia delle apparenze e dando vita alla "civiltà della moda"²². La moda, infatti, seppur non cessava di attribuire significati di rappresentazione e identificazione all'abito, assolveva questa funzione in modo più flessibile delle leggi suntuarie delle epoche passate e rispecchiava il cambiamento profondo di una società che iniziava, seppur lentamente, ad aprirsi alla mobilità sociale. Non a caso in questo periodo si assiste a una perdita di *enforcement* delle leggi suntuarie il cui obiettivo, come sostiene Alan Hunt, era di arginare quei cambiamenti giudicati incoerenti con la visione prevalente dell'ordine sociale: il tentativo di resistere alle manifestazioni visibili di gruppi sociali in ascesa che si esplicitava attraverso la moda²³. In effetti, l'accumulazione di ricchezza da parte dei *nouveau riche*, in primis gli esponenti del ceto mercantile, insieme alla costante innovazione di prodotto, talvolta di processo, nel settore tessile-abbigliamento, permise di aumentare e diversificare l'offerta di prodotti di moda e di ampliarne, perciò, la diffusione²⁴. Inoltre, tra il 1650 e il 1850, nel periodo definito da Jan de Vries "il lungo Settecento", in alcuni paesi dell'Europa nord occidentale l'aumento del potere d'acquisto dei nuclei familiari, in coincidenza con quella che l'autore ha chiamato *industrious revolution*, permise l'accesso ai consumi di moda

²⁰ *Prima del Made in Italy*, a cura di C.M. Belfanti, in "Annali di Storia dell'Impresa", 19, 2008.

²¹ M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale*, cit.

²² C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2008, pp. 41-5.

²³ A. Hunt, *Governance of the consuming passions: a history of sumptuary law*, Macmillan, New York 1996, in part. pp. 143-70.

²⁴ C.M. Belfanti, *Mobilità sociale e opportunità di mercato alle origini del cambiamento*, in *Moda e moderno. Dal Medioevo al Rinascimento*, a cura di E. Paulicelli, Meltemi, Roma 2006, pp. 39-55: 54.

a una più ampia platea sociale²⁵. A consolidare questa tesi concorrono altri studi, come quello di Robert Allen, che dimostrano un aumento dei salari reali nell'Europa nordoccidentale a partire dal XVII secolo che, abbinati a un maggiore raffinamento della vita materiale, getta seri dubbi sull'ortodossia che la Rivoluzione industriale sia stata il vero punto di partenza per la crescita economica a lungo termine²⁶, come d'altra parte aveva affermato anche Daniel Roche:

I cambiamenti hanno inizio prima del trionfo della rivoluzione industriale, poiché sono all'opera nel processo di urbanizzazione e nei movimenti culturali da esso comportati. Insieme alla commercializzazione e alle sue reti, entra in azione una società più complessa, entrano in gioco occasioni accelerate di distinguersi²⁷.

In quel “lungo Settecento”, in effetti, in molti paesi europei, la moda iniziò a diventare un fenomeno complesso che coinvolgeva in modo evidente la società e l'economia, tanto da divenire oggetto di riflessione per alcuni filosofi e economisti. Se ancora nel corso del Seicento qualche intellettuale esprimeva giudizi critici e sarcastici sulla moda, come il francese Jean de La Bruyère che nel 1688 nella sua opera *Caractères ou Les Mœurs de ce Siècle* sosteneva che la moda palesava la meschinità dell'uomo e la sua debolezza²⁸, nel 1723 veniva pubblicato a Parigi un trattato di economia pubblica ad opera di Ernest-Ludwing Carl, nel quale l'autore analizzava il peso economico della moda francese che, imitata dalle altre nazioni, rappresentava una voce importante delle esportazioni nazionali²⁹, e *l'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts*

²⁵ J. de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behaviour and household economy, 1650 to the present*, Cambridge University Press, Cambridge 2008, p. x. Anche in Italia, tuttavia, seppure in modo molto più marginale rispetto ai paesi del nord Europa, finanche delle famiglie rurali iniziano a comparire piccoli oggetti alla moda. Sull'acquisto di “novità” legate all'abbigliamento delle famiglie contadine italiane si veda, P. Malanima, *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, il Mulino, Bologna 1990.

²⁶ Allen ha studiato l'andamento dei salari in 20 città europee, confermandone una divergenza nel XVII secolo a favore delle città dell'Europa nord occidentale, in particolare dell'Inghilterra e dei Paesi Bassi. R.C. Allen, *The Great Divergence in European Wages and Prices, from the Middle Ages to the First World War*, in “Explorations in Economic History”, 38, 2001, pp. 411-47 e Id., *Storia economica globale (2011)*, trad. it., il Mulino, Bologna, 2013, pp. 18-22.

²⁷ D. Roche, *Storia delle cose banali*, cit., p. 16.

²⁸ Citato in *Sociologia della moda*, a cura di C. Baldini, Armando, Roma 2008, pp. 8-9.

²⁹ C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, cit., pp. 76-7.

et des métiers di Diderot e d'Alambert, pubblicata negli anni Cinquanta del Settecento, dedicava al vestiario oltre tremila voci, prestando particolare attenzione ai processi produttivi e alla simbiosi tra il tessile e l'abbigliamento³⁰. Tra gli economisti del Settecento, uno dei primi a prestare interesse al fenomeno della moda fu Federico Galiani. Considerato tra i massimi economisti di ogni tempo e ricordato soprattutto per aver anticipato di oltre un secolo dalla nascita dell'Economia neoclassica il concetto di valore come composto da due elementi inscindibili: rarità e utilità, e regolato dai meccanismi di domanda e offerta³¹, nel saggio *Della moneta*, pubblicato nel 1751, dedica una breve riflessione sulla moda³²:

[...] sul valore e sulle idee nostre opera talora anche la moda. Sul senso di questa voce, dopo aver io molto tempo meditato, non ho trovato poterle dare altra definizione se non questa: un'affermazione del cervello, propria alle nazioni europee, per cui si rendono poco pregevoli molte cose, solo perché non giungono nuove. È questa una malattia dell'animo, che ha l'impero sopra non poche cose, e, se vi si vuol trovar qualche ragionevolezza, bisogna dire che nasce in gran parte questa varietà di gusto dall'imitazione de' consumi delle nazioni più dominanti. [...]. L'imperio della moda è tutto sul bello, niente sull'utile; perché, quando è in moda alcuna cosa più utile e comoda, io non la chiamo moda, ma miglioramento delle arti o degli agi della vita. Due classi ha il bello: altro è fondato sopra certe idee, che insieme all'origine nostra sono nell'animo nostro sempre scolpite; altro, benché non paia, è solo un'assuefazione de' sensi che bello lo fa parere. Sopra questa seconda classe, che è più vasta assai della prima, unicamente estende il suo potere la moda [...] questa altro non fa che variar l'utilità delle cose, variandone il piacere che si prova in usarle: tutto il resto è il medesimo³³.

In sostanza per Galiani la variabilità della moda, non derivava da bisogni reali, si trattava piuttosto di un capriccio degli uomini e non di una necessità (una malattia dell'animo, un'assuefazione dei sensi) che di fatto

³⁰ D. Roche, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento* (1989), trad. It., Einaudi, Torino 1991, pp. 429-30.

³¹ N. Giocoli, *La teoria del valore di Ferdinando Galiani: un'interpretazione unitaria*, in "Storia del pensiero economico", 1999, 38, pp. 69-93.

³² Il libro di cui si fa riferimento in questa sede è la ristampa del 1780: *Della moneta, libri cinque di Ferdinando Galiani. Edizione seconda, in Napoli, MDCCLXXX, nella Stamperia Simoniana*. Questo testo rispetto alla prima edizione è invariato, tranne nell'aggiunta di una prefazione e dell'ampliamento delle note. Cfr. A. Caracciolo, *Nota al testo*, in F. Galiani, *Della Moneta*, Feltrinelli, Milano 1963.

³³ F. Galiani, *Della moneta*, cit., pp. 45-7.

non aveva alcun peso sulle questioni economiche, sulla composizione del valore. La moda, dunque, per l'abate partenopeo non interferiva nella dinamica del mercato. Tuttavia egli era consapevole non solo del ruolo giocato dai paesi dominanti sulla moda, ma aveva piena consapevolezza che questa fosse diventata un fenomeno sociale diffuso.

Qualche anno dopo la pubblicazione del saggio di Galiani, anche Adam Smith, uno dei più importanti esponenti della teoria economica classica, si occupò di moda. Noto soprattutto per il saggio *La Ricchezza delle nazioni* del 1776, egli pubblica nel 1759 il saggio *Teoria dei sentimenti morali* (TSM), nel quale alla moda dedica due capitoli³⁴. L'indagine morale di Smith ha come punto di partenza un'analisi accurata dell'agire umano, dei sentimenti su cui si fondano le relazioni umane. La TSM è il tentativo di spiegare dove nasce la moralità e perché gli uomini possono agire con dignità e virtù anche quando questo va a scapito dei loro interessi.

In verità, nel panorama di trasformazione economica dell'Inghilterra del primo Settecento, furono molti gli autori che si occuparono delle virtù e dell'egoismo umano, tra cui Bernard Mandeville noto per il celebre apologo *La favola delle api o Vizi privati, benefizi pubblici*, pubblicato all'inizio del Settecento³⁵. La tesi di Mandeville è che i vizi, quindi il lusso, lo sperpero, l'invidia, sono utili al fiorire della società, perché costringono i ricchi a spendere e a mettere in circolazione capitali, dando lavoro ai poveri. Così, il "vizio" di seguire la moda e di vestirsi lussuosamente, costringe a farsi continuamente abiti nuovi e implica l'ambizione di farli più belli di quelli del vicino che si invidia. Al contrario, la virtuosa massima di accontentarsi del proprio stato e di perseguire la ricchezza interiore è segno di pigrizia, risulta nociva all'industria e causa la povertà delle nazioni. Smith propone invece una concezione articolata dell'interesse personale, differenziando il puro egoismo (selfishness) da un più blando interesse soggettivo (self-interest), ossia un egoismo mitigato dalla simpatia, dalla capacità di mettersi nei panni degli altri per soddisfare la propria autostima attraverso l'approvazione sociale³⁶. È tra

³⁴ A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, trad. it. Rizzoli, Milano 2018, pp. 391-419. In Italia il saggio è stato pubblicato per la prima volta solo negli anni Novanta del secolo scorso.

³⁵ L'apologo fu scritto in diversi momenti. Stampato prima in forma anonima, fu pubblicato nel 1728 e nel 1740 tradotto in francese da Jean Bertrand (*La fable des abeilles, ou les fripons dvenus bonnetes gent*, 4 voll.). *La polemica sul lusso nel Settecento francese*, a cura di C. Borghero, Einaudi, Torino 1974, pp. 4-17.

³⁶ Su Smith e i marginalisti cfr. A. Roncaglia, *La ricchezza delle idee. Storia del pensiero*

i principi che hanno «una considerevole influenza sui sentimenti morali» che Smith analizza la moda ma, a differenza dei suoi predecessori, egli non ne dà un giudizio etico, piuttosto cerca di analizzarne il fenomeno nel contesto sociale ed economico del tempo, con la lucidità e il distacco intellettuale che contraddistinguono tutta la sua opera:

La moda è diversa dalla consuetudine, o piuttosto è una specie particolare di consuetudine. Non parlo della moda seguita da tutti, ma di quella seguita da gente di alto rango e personalità. Le maniere aggraziate, disinvoltate e autorevoli proprie dell'uomo potente, unite all'abituale ricchezza e magnificenza del suo abito, conferiscono una certa grazia anche al particolare modello indossato [...] esso si connette alla nostra immaginazione come qualcosa di elegante e magnifico, sebbene in se stesso mediocre³⁷.

Inoltre Smith, per quanto sia consapevole del ruolo primario degli abiti, analizza la moda come un fenomeno di cambiamento dei gusti che caratterizza molti ambiti della società e dunque del mercato:

Come l'abito di un piacente uomo d'alto rango si fa apprezzare e, per quanto particolare e fantasioso, presto arriva ad essere ammirato e imitato, così le eccellenti qualità di un illustre maestro fanno apprezzare le sue particolarità, e la sua maniera espressiva diventa lo stile di moda nell'arte da lui praticata³⁸.

La moda, che diventa poi consuetudine, è inoltre legata a determinati periodi storici e a specifici contesti socio-culturali, tanto che molte mode in uso presso alcuni popoli sembrano assurde ad altri:

In Cina se il piede di una donna è tanto grande da consentirle di camminare, lei viene considerata un mostro di bruttezza. Alcuni popoli selvaggi del nord America tendono quattro assi attorno alle teste dei loro figli, comprimendoli [...] in una forma quasi perfettamente squadrata. Gli Europei sono sconvolti dalla barbarie di questa pratica [...] Ma quando condannano questi selvaggi, dimenticano che le stesse donne europee, nel passato, hanno cercato di comprimere la bella rotondità della loro forma naturale in una forma squadrata, e che, nonostante si fosse a conoscenza che questa pratica provocava distorsioni e malattie, la consuetudine l'aveva fatta accettare³⁹.

economico, Laterza, Roma-Bari 2016.

³⁷ A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, cit., p. 393.

³⁸ Ivi, p. 397.

³⁹ Ivi, p. 400.

Purtuttavia, Smith, nel secondo capitolo dedicato alla moda, *L'influenza della consuetudine e della moda sui sentimenti morali*, anche se conclude prendendo atto che «Molti ritengono che il fatto che una cosa sia comunemente praticata sia una sufficiente giustificazione anche per quella che, per se stessa, è la più ingiusta e irragionevole delle condotte»⁴⁰, sottolinea che «Quando la consuetudine e la moda coincidono con i principi naturali del giusto e dell'ingiusto, intensificano la delicatezza dei nostri sentimenti, e accrescono il nostro aborrimiento per qualunque cosa si avvicini al male»⁴¹. Qui è evidente il richiamo di Smith a quei principi che devono guidare la condotta umana propriamente intesa, sulla base di quella "simpatia" che ci coinvolge nell'approvazione o disapprovazione di comportamenti umani.

Per quanto l'analisi proposta da Galiani e da Smith differisca per molti aspetti, i due economisti convergono sul fatto che la moda sia il frutto dell'imitazione. Galiani si riferisce all'imitazione della moda di altre nazioni, Smith a quella dei ceti superiori. Galiani, aveva certo consapevolezza che l'Italia dal XVIII secolo, come tutti i paesi occidentali, subiva l'influenza della moda francese e che dalla Francia si importava non solo lo stile ma anche prodotti di abbigliamento e accessori⁴². Smith, dal canto suo, lavora alla stesura della TSM durante gli anni in cui ricopre l'incarico di Filosofia morale presso l'Università di Glasgow (1751-1764)⁴³. Gli anni di permanenza di Smith a Glasgow sono quelli in cui la città si stava trasformando in un grande centro commerciale e industriale ed egli coglie e analizza gli elementi economici di quella transizione che coinvolgeva molte regioni inglesi e che costituirà poi parte delle riflessioni sviluppate nella *Ricchezza delle nazioni*. In quegli anni in Inghilterra stavano avvenendo non solo mutamenti economici importanti legati all'avvio della Rivoluzione industriale ma, come ha

⁴⁰ Ivi, p. 418.

⁴¹ Ivi, p. 402.

⁴² Sulla moda "alla francese" seguita in Italia: R. Ago, *Il gusto delle cose. Una storia degli oggetti nelle Roma del Settecento*, Donzelli, Roma 2006, pp. 87-117; C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale 1871 ad oggi*, Donzelli Roma 2012; S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita dell'haute couture ad oggi*, Carocci, Roma 2012. Per le importazioni in molte città italiane di accessori di moda delle *merchandises de modes* francesi: A. Momtenach, *Femmes, villes et économie de la mode dans l'espace euroméditerranéen au XVIIIe siècle*, in *Donne e lavoro: attività, ruoli e complementarietà (secc. XIV-XIX)*, a cura di P. Avallone, G. Colesanti, CNR, Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea, Cagliari 2019, pp. 273-92.

⁴³ Sulla genesi e la teoria dell'opera: E. Lecaldano, *Introduzione e note al saggio*, in A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, cit.

evidenziato McKendrick, era in corso un significativo ampliamento del mercato dei consumi. Lo storico inglese intravede infatti nell'Inghilterra del XVIII secolo le radici di quella che egli definisce *The Consumer Revolution*, spinta e sostenuta dallo sviluppo del settore commerciale:

Just as the Industrial Revolution of the eighteenth century marks one of the great discontinuities in history, one of the great turning point in history of human experience, so in may view, does the matching revolution in consumption⁴⁴.

Fu in quel contesto che grandi industriali costruirono la loro fortuna sui prodotti di moda, non solo a Londra ma in tutte le province inglesi, grazie anche allo sviluppo delle reti commerciali e delle riviste di settore. L'incremento nella domanda dei prodotti di moda fu sostenuto soprattutto dalla classe media, che imitando i comportamenti di spesa delle classi ricche iniziò a spendere "freneticamente", a sua volta seguita dai ceti inferiori, con un forte impatto sulla domanda aggregata⁴⁵: una conferma, di fatto, di quanto espresso più di due secoli prima da Smith.

Dieci anni dopo la pubblicazione della TSM, a dedicare una riflessione sulla moda sarà l'illuminista italiano Cesare Beccaria (1738-1794). Intellettuale eclettico, giurista ed economista, egli svolge le sue riflessioni sulla moda nel saggio *Elementi di economia pubblica*, scritto nel 1768 ma pubblicato postumo nel 1804⁴⁶. Beccaria, a differenza di Galiani e Smith, si occupa della moda soprattutto in relazione al settore manifatturiero e ne valuta positivamente il peso economico, anche se sottolinea la priorità del sostegno alla produzione dei beni che soddisfano i bisogni primari:

[...] le arti più vicine a rappresentar l'alimento debbono essere preferite [...] dopo quello viene il vestito dunque grossolano, che copre gl'individui delle classi più laboriose, sarà l'arte che meriterà la preferenza prima di passare a quelle più raffinate. [...] qui non si tratta di escluder [la produzione di beni più

⁴⁴ N. McKendrick, *The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century England*, Edward Everett Root Publisher, Brighton 2018, p. 9.

⁴⁵ Ivi, 34-41.

⁴⁶ Beccaria ebbe modo di illustrare il suo pensiero economico nel corso delle lezioni svolte dal 1768, per la cattedra di economia politica conferitagli dall'amministrazione austriaca presso le Scuole Palatine. La trascrizione delle sue lezioni venne pubblicata postuma nel 1804 da Piero Custodi con il titolo *Elementi di economia pubblica*. La rivalutazione di Beccaria come economista si ebbe tuttavia molti anni dopo, grazie a Joseph A. Schumpeter nella sua *History of economic analysis* del 1954.

raffinati], il che sarebbe rovinoso, ma a quali debbano indirizzare prima d'ogni altro le pubbliche premure⁴⁷.

Ma poi nel seguito della sua trattazione scrive:

La varietà poi è richiesta tanto, quanto sono vari i capricci, i gusti e le maniere di sentire degli uomini, i quali se si rassomigliano tantissimo nelle primarie operazioni delle loro facoltà, divengono poi differentissimi nelle più complicate, quali sono appunto le arti e le manifatture delle nazioni colte e raffinate. [...] quindi il capriccioso predominio della moda sulle anime frivole e oziose, le quali maneano di grandi oggetti e di ampie occupazioni che assorbono la maggior parte della loro sensibilità questa rivolgono ad osservare continuamente e se e gli altri e le cose che loro stanno d'attorno, onde ne nasce una continua inquietudine e gara negli uni di distinguersi, e negli altri di tosto assomigliare a coloro che si distinguono. [...] ⁴⁸.

Dunque, anche per Beccaria la moda è dettata dalle classi più ricche che la utilizzano come mezzo di distinzione sociale, e questo desiderio di distinzione è la molla che sta alla base del cambiamento più o meno rapido della moda. Proprio per questo:

[...] ogni arte che involve colori, forme, disegni, dovrà aver sempre un ampio corredo ed una molteplice raccolta di tutte le varietà di cui sono suscettibili gli oggetti da quella fabbricati, incominciando dalle nude e semplici forme che rigidamente servono all'uso soltanto, e stendendosi poi molto nelle temperate combinazioni del bello, non escludendo totalmente il minuto o lo esagerato del capriccioso e bizzarro; il che si avverrà con iscandalo dei conoscitori e dei buon gustati, ritornerà però in profitto ed in progresso della arti, le quali prevaleranno in quelle nazioni che prima delle altre si sono rese arbitre delle forme e con dispotica incostanza le hanno più delle altre sapute variare, perché altro non resta a queste che la tarda imitazione⁴⁹.

Con Beccaria la teoria economica fa un passo avanti considerevole rispetto alla moda. Non solo l'economista milanese ne analizza lucidamente le dinamiche di diffusione, ma egli è consapevole che la moda possa costituire una voce importante per le nazioni che ne sappiano cogliere appieno la sua portata economica.

⁴⁷ C. Beccaria, *Elementi di economia pubblica*, in *Opere scelte di Cesare Beccaria*, presso i Fratelli Sonzogno, Milano 1939, p. 137.

⁴⁸ Ivi, pp. 143-4.

⁴⁹ *Ibid.*

Tuttavia, malgrado alcuni dei più autorevoli economisti classici abbiano dedicato parte delle loro riflessioni al fenomeno della moda, questa, seppure non scomparirà nei trattati sui consumi delle teorie economiche successive, non diverrà oggetto di ampio interesse, in particolare nella teoria economica neoclassica, come avrebbe sottolineato una giovane economista che sulla moda pubblicherà un saggio alla fine dell'Ottocento.

A mere matter of bonnets?
Miss Foley, la teoria economica e la moda

Il consolidamento delle basi della teoria economica marginalista, che seguì quella classica, si formò in un periodo definito dagli storici economici “grande depressione” che dal 1873 a metà degli anni Novanta fu caratterizzato, con brevi fasi congiunturali alterne, da eventi economici di grande portata originati dalla discesa generale dei prezzi agricoli e industriali, dalla diminuzione dei costi di trasporto e dalla concorrenza dei paesi di nuova industrializzazione. Questi fattori spostarono l'attenzione degli economisti dal momento della produzione a quello della circolazione e, di conseguenza, alle motivazioni di spesa, alla dinamica dei salari e dei flussi monetari⁵⁰. Se nella teoria economica classica i comportamenti individuali venivano differenziati in relazione alla classe sociale di appartenenza, la nuova teoria economica proponeva un percorso interpretativo inverso: si poteva giungere a definire i dati aggregati macroeconomici attraverso la somma dei comportamenti individuali dei consumatori, capaci di ottenere il massimo risultato con un dato ammontare di mezzi a disposizione⁵¹. L'economia marginalista che soppiantò l'approccio macroeconomico dell'economia classica con quello microeconomico traendo ispirazione dal calcolo razionale⁵², non tenne quindi conto delle scelte evidentemente troppo fluttuanti della domanda di moda. Questo aspetto venne affrontato criticamente da una giovane economista inglese, Caroline A. Foley, che nel 1893 pubblicò sulla rivista “The Economic Journal” un saggio dall'inequivocabile e provocatorio titolo *Fashion*⁵³.

⁵⁰ E. Zagari, *Storia dell'economia politica. Dai marginalisti alla nuova macroeconomia classica*, Giappichelli, Torino 1998, cit., p. 98.

⁵¹ Ivi, pp. 17-18; M. Corsi, A. Roncaglia, *Nuovi lineamenti di economia politica*, Laterza, Roma-Bari 2017, pp. 79-80.

⁵² E. Zagari, *Storia dell'economia politica, cit.*, pp. 15-30.

⁵³ C.A. Foley, *Fashion*, in “The Economic Journal”, III, 1893, 11, pp. 458-74.

Per analizzare il comportamento del consumatore rispetto alla moda, la Foley parte da un'analisi storico economica di lungo periodo dalla quale emerge un quadro complesso dell'economia inglese. Il saggio si apre con una riflessione sul predominio in Inghilterra del gusto francese su molti beni consumo, come il vino, che aveva allarmato molti economisti e riformatori sociali del tempo anche se – a suo dire – nessuno di loro aveva posto l'accento sulla questione dei gusti e della moda, benché questi fossero alla base delle preferenze per i prodotti stranieri e venissero strategicamente utilizzati da un'abile politica del governo francese per espandere il proprio dominio commerciale sull'Inghilterra⁵⁴. Eppure, continua l'autrice, già nel periodo elisabettiano le città inglesi pullulavano di negozi francesi che espongono prodotti «able to make any temperate man to gase on them and to buy somewhat, though it serve to no purpose necessarie», ma successivamente, con lo sviluppo dell'industria, l'attenzione degli economisti si concentrò sui problemi relativi alla pace sociale, al proletariato, alle fabbriche, alla questione dei beni di sussistenza, non considerando che «the working man has been for some time asserting that he is not a machine, but has tastes and likes to be in the fashion»⁵⁵. Anche un operaio, dunque, per quanto possa essere un consumatore moderato:

may be, yet apt 'to gase and to buy somewhat,' and influence the fluctuations in demand. There is no further excuse for neglecting a thoroughgoing examination of those fluctuations». Ma queste fluttuazioni “receives never more than a sentence or a paragraph of consideration in modern economic treatises”⁵⁶.

Con la sfrontatezza e l'impudenza intellettuale della sua giovane età (era poco più che ventenne), la Foley nel suo saggio intendeva di fatto avanzare una critica esplicita agli economisti che contribuirono alla definizione della teoria economica marginalista e che, a suo dire, sfiorarono in modo “superficiale e frettoloso” la questione delle incostanze nella composizione della domanda, trattando la moda come fosse una semplice questione di cappellini (a mere matter of bonnets): un disturbo trascurabile sulla domanda aggregata⁵⁷. La moda, pertanto, diventa nella sua analisi una categoria onnicomprensiva per tutti i tipi di eccezioni alla

⁵⁴ Ivi, p. 458.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Ivi, p. 460.

nozione del consumatore autonomo con desideri stabili: un richiamo a prestare attenzione alla specificità storica delle strutture e dei comportamenti economici, alla necessità di adeguare i principi di spiegazione economica all'epoca in cui sono applicati⁵⁸.

Come si è avuto modo di dire, in Inghilterra, dove i salari reali erano più elevati rispetto agli altri paesi europei, una “rivoluzione dei consumi” si era verificata già nel corso del Settecento e l’ampliamento della domanda di consumo continuò a crescere nel secolo successivo parallelamente ai salari. Per esempio, a Londra il salario reale nel 1820 valeva quattro volte il livello di sussistenza e dal 1870 in poi tale rapporto è cresciuto fino a cinquanta volte⁵⁹. In generale nella seconda metà dell’Ottocento nei paesi occidentali industrializzati - seppure è ancora improprio parlare della comparsa di fenomeni di consumi di “massa” - cominciarono ad affacciarsi sul mercato ampie fasce di popolazione uscite ormai dalla condizione economica di sussistenza⁶⁰. All’innalzamento del tenore di vita avevano anche concorso i progressi nel settore tessile e in quello dell’abbigliamento che avevano contribuito all’abbassamento dei prezzi finali dei prodotti. In campo sartoriale l’innovazione più importante fu l’introduzione della macchina per cucire che unita al miglioramento del sistema delle taglie diede avvio alla produzione di abbigliamento pronto⁶¹. Nella seconda metà del secolo, grazie anche alla nascita e alla diffusione dei Grandi magazzini, la moda pronta divenne una realtà in tutti i paesi occidentali, in particolare nei grandi centri urbani⁶². È nel generale innalzamento del tenore di vita al di sopra dei mezzi di sussi-

⁵⁸ E. Fullbrook, *Caroline Foley and the Theory of Intersubjective Demand*, in “The Economic Journal”, 1998, Vol. 32/3, pp. 709-31: 711. L’autore è il solo, da quanto risulta, ad aver ripreso in modo dettagliato il saggio della giovane economista inglese.

⁵⁹ R.A. Allen, *Storia economica globale*, cit., p. 20.

⁶⁰ G. Ragone, *Le preferenze interdipendenti. Le implicazioni sociologiche della teoria della domanda*, Franco Angeli, Milano 1993, p. 25.

⁶¹ Le macchine per cucire erano di piccole dimensioni e ideate per essere collocate anche all’interno degli ambienti domestici. Questo portò negli anni anche a un incremento notevole del lavoro domestico delle donne che lavoravano alle dipendenze di confezionisti della nascente industria dell’abbigliamento. C. Capalbo, *Da “sartine” a imprenditrici. Il lungo percorso delle donne nell’industria della moda*, in *La formazione del sistema moda italiano. Industria, istituzioni, innovazioni e family business*, a cura di C. Capalbo, Collana di Scienze della Moda e del Costume, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2020, pp. 85-129.

⁶² C. Capalbo, *L’evoluzione del retail in età contemporanea. Dai passages parigini ai grandi magazzini*, in *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, a cura di G. Motta, *Quaderni del Dottorato Storia d’Europa*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2015, pp. 239-57.

stenza e dei cambiamenti nel mercato della moda, che la Foley individua una progressiva trasformazione della natura generale della domanda dei consumatori:

Mobility and fancy have permeated the whole field of demand, so that principles, once governing the production of articles of luxury only, apply now to the majority of forms and many of the materials in supply⁶³.

In sostanza i bisogni del consumatore *foleano* sono caratterizzati da una tendenza più o meno incessante ai cambiamenti:

Fashion cannot claim to express such changes in habits and modes of life as are due to fresh discoveries and to improvements in taste and comfort as such, nor from those consequent on change in physical or social environment. They may all involve corresponding changes in fashion, but when eliminated they will leave a residuum of variability in wants not accounted for, yet which, together with the complementary fact of a general conformity to that variableless, make up the phenomenon of fashion properly so-called⁶⁴.

La domanda di moda non dipende dunque solo da nuove scoperte, oppure da miglioramenti nel gusto e nel comfort, né è solo conseguente del cambiamento dell'ambiente fisico o sociale. Si tratta piuttosto di quello che lei definisce "residuo della variabilità nei bisogni" (*residuum of variability in wants*): bisogni "non contabilizzabili" che spingono i consumatori a desiderare continuamente le novità proposte dalla moda per "conformarsi" ai cambiamenti del gusto. È questo "residuo", a suoi dire, la chiave per comprendere il comportamento di ottimizzazione dei consumatori mentre le economie progrediscono verso il benessere⁶⁵. Per la Foley l'*homo economicus* è un sistema aperto che si evolve con i cambiamenti che produce il suo ambiente. Di tali cambiamenti il più significativo è il progresso economico che eleva il tenore di vita al di sopra della sussistenza. Foley identifica quattro aspetti della personalità umana che entrano in gioco nel mercato man mano che si supera il livello di sussistenza e che *intersoggettivizza* le richieste dei consumatori: l'amore per la distinzione, l'imitazione, lo sforzo dopo la conformità e l'espressione della coscienza sociale. Con l'ultimo, Foley intende il desiderio di identificarsi come par-

⁶³ C. Foley, *Fashion*, cit., p. 469.

⁶⁴ Ivi, p. 461.

⁶⁵ E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., p. 712.

te di un gruppo o di una classe o come un'incarnazione dello spirito di un'epoca⁶⁶. Il consumatore *foleiano* è una creatura situata nell'esperienza e quindi con valori in continuo divenire, con desideri in perenne mutamento. La moda ne è un esempio ovvio e storicamente universale.

In un certo senso l'impianto teorico della Foley è una sorta di riallacciamento alla tradizione smithiana nella quale, come detto, l'indagine sulle motivazioni e sulle disposizioni umane assumeva un ruolo cruciale nella comprensione del comportamento degli agenti economici. L'atteggiamento dell'uomo smithiano era l'opposto di un comportamento massimizzante monodimensionale che è l'assunto delle curve della domanda e dell'offerta dell'economia marginalista di fine Ottocento. La "complementarietà" suggerita da Smith tra il principio morale della simpatia e l'interesse personale, costituiva la base per una concezione del mercato ben più ricca⁶⁷.

In effetti, come ha evidenziato circa un secolo dopo Edward Fullbrook, la Foley utilizza il fenomeno della moda per criticare l'idea del consumatore autonomo con desideri stabili della teoria neoclassica⁶⁸. Non si vuole in questo contesto discutere della teoria marginalista, né analizzare il dibattito teorico degli economisti del tempo, quello che si vuole evidenziare è che seppure la giovane economista aveva posto la necessità di esplorare le dipendenze intersoggettive tra gli agenti economici⁶⁹, la sua "provocazione" non venne colta fino in fondo, anche se la sua

⁶⁶ C. Foley, *Fashion*, cit., p. 461.

⁶⁷ A. Roncaglia, *La ricchezza delle idee*, cit., p. 137.

⁶⁸ E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., pp. 709-31.

⁶⁹ Fu solo negli anni Ottanta del Novecento che i ricercatori del Centre de Recherche en Epistemologie Appliquée (CREA), presso l'École Polytechnique di Parigi, posero la questione del superamento del divario atomista/olistico nelle scienze sociali, proponendo la necessità di esplorare le dipendenze intersoggettive tra gli agenti economici. Cfr. E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., p. 709. Dalla fine del Novecento la questione dell'intersoggettività ha di fatto messo in discussione le teorie anche di altri campi delle scienze sociali, come la psicologia dove si è cercato il superamento del "Se" come entità autonoma, indipendente e autogenerantesi e l'adozione di una visione nella quale trovino spazio gli scambi interpersonali e intersoggettivi e la loro interiorizzazione nei processi interni del singolo individuo. Cfr. E. Russo, *La dimensione intersoggettiva della personalità*, Franco Angeli, Milano 2014. In ambito del pensiero economico, sulla base in un certo senso del recupero della tradizione smithiana dell'economia politica, la teoria economica oggi viene inserita da molti economisti nel paradigma relazionale. Su questo aspetto si rimanda a: *Teoria economica e relazioni interpersonali*, a cura di P. Sacco e S. Zamagni, il Mulino, Bologna, 2006. I saggi contenuti nel volume affrontano, anche attraverso un confronto con le tesi di alcuni dei più autorevoli economisti contemporanei, i diversi aspetti dell'agire economico e le influenze sociali nelle scelte economiche individuali. Anche se la scienza economica relazionale viene inserita

analisi sulla moda non passò totalmente inosservata. Tra gli economisti dell'epoca che espressero delle riflessioni sulla moda vi fu infatti Alfred Marshall (1842-1924) che, tra l'altro, la Foley aveva esplicitamente criticato per aver dato poco spazio al tema⁷⁰. Ancora una quindicina di anni addietro Marshall è stato definito «l'ultimo degli economisti classici e il primo dei moderni» in quanto ha saputo raccogliere l'eredità del pensiero economico degli economisti classici riuscendo, in circa mezzo secolo, a configurare la dottrina economica classica «nella configurazione più completa consentita alla sua epoca»⁷¹. È infatti nell'ottava edizione del 1920 dei *Principi di economia* che l'economista inglese tratta della moda⁷². Marshall, d'altra parte, assiste al manifestarsi della società dell'opulenza seguita all'industrializzazione dei paesi occidentali, ed è proprio partendo dalla constatazione che un aumento generalizzato di reddito influenzi la composizione della domanda anche in relazione di nuovi gusti imposti dalla moda, egli scrive:

La crescente ricchezza permette alle persone di comperare cose di tutti i generi che soddisfino il loro gusto, pensando solo in secondo luogo alla prova che esse faranno in pratica; cosicché in ogni specie di stoffa o di mobili è sempre più vero che è il modello che fa vendere l'articolo. L'influenza di William Morris⁷³

prevalentemente in relazione ai temi del dono e dell'azione gratuita individuale, in particolare del volontariato, la struttura teorica dei saggi offre molti spunti di riflessione su una nuova visione dell'agire economico degli individui, rispetto alla teoria economica *mainstreaming*.

⁷⁰ La Foley critica molti economisti del tempo che non affrontarono ampiamente il fenomeno, tra questi Thorold Rogers che, a suo dire, alludeva solo “all'incomprensibile volubilità” della moda senza andare a fondo del problema, Walker, Sidgwick e Alfred Marshall che sfiorarono il “temibile” argomento con commenti affrettati. C. A. Foley, *Fashion*, cit., pp. 459-60.

⁷¹ A. Campolongo, *Introduzione*, in A. Marshall, *Principi di economia* (1920), ed. it. a cura di A. Campolongo, Finanza editori, Milano 2006, p. 9.

⁷² La prima edizione dei *Principi di economia* è stata pubblicata nel 1890 ed è questa che La Foley ha evidentemente in mente. A questa seguirono varie edizioni tra cui l'ottava e ultima pubblicata nel 1920, che è quella a cui si fa qui riferimento. In questa edizione e in molti dei sei libri che compongono l'opera l'economista riserva diversi esempi e riflessioni sulla moda: A. Marshall, *Principi di economia*, cit., 2006.

⁷³ William Morris (1834-1896), anche se contrario alla produzione in serie, può essere considerato l'antesegnano dell'industrial design. Fu infatti tra i primi a disegnare motivi decorativi per artigiani e professionisti. Nel 1861 fonda l'azienda Morris, Marshall, Faulkner & Co., con altri soci tra cui il poeta D.G. Rossetti. Artista eclettico, fu tra i principali fondatori del movimento delle Arts and Crafts, ed ebbe una notevole influenza sull'architettura del suo tempo. R. De Fusco, R. Ruggiero, *Storia della storiografia dell'arte*, Altralinea edizioni, Firenze 2020, pp. 147-53.

e di altri, unita all'indirizzo che molti disegnatori inglesi hanno tratto dai maestri del colore orientali, e specialmente persiani e indiani, ha raggiunto il più alto grado in certi tipi di tessuti e oggetti decorativi inglesi, come è stato riconosciuto anche dagli stessi francesi. Ma in altri rami la Francia è superiore. Alcuni produttori inglesi, i quali tengono testa alla concorrenza mondiale, perderebbero le loro posizioni sul mercato, così si dice, se dovessero conformarsi ai modelli inglesi. Questo però dipende in parte dal fatto che, poiché Parigi ha il primato della moda, come risultato di un gusto innato, vivace e sottile nell'abbigliamento femminile, probabilmente un disegno parigino è in armonia con la moda futura; esso quindi si venderà meglio di un disegno di pari valore intrinseco, fatto altrove⁷⁴.

La moda, pertanto, può indurre i consumatori ad acquisti volti a soddisfare il gusto e non legati a bisogni contingenti, ma spinge anche molti produttori, come è stato per esempio nel caso dei tessutai inglesi, a cercare nuove ispirazioni per proporre novità in grado di attrarre i consumatori. I produttori devono di conseguenza tener conto dei cambiamenti della moda se non vogliono perdere le loro posizioni sul mercato e soccombere alla concorrenza dei prodotti stranieri, soprattutto di quelli provenienti dalla Francia alla quale riconosce il predominio sulla moda del tempo. La moda, dunque, per Marshall ha un peso nelle scelte dei consumatori, così come nella produzione industriale, tanto che nel libro v, dedicato all'equilibrio della domanda e dell'offerta e alla legge dei rendimenti crescenti, fa un esempio ipotetico di una moda improvvisa dei barometri da polso, per dimostrare come la moda possa provocare, seppure per un breve periodo, alcune difficoltà connesse con le relazioni fra la domanda e l'offerta:

Abbiamo osservato che raramente questa tendenza [ai rendimenti crescenti della produzione] si manifesta immediatamente ad un aumento della domanda. Per fare un esempio, il primo effetto di una moda improvvisa di aneroidi a forma di orologio sarebbe un rialzo temporaneo del prezzo, malgrado che essi non contengano alcun materiale esistente in quantità scarsa. Si dovrà infatti attirare mano d'opera da altri rami di industria, pagandola a caro prezzo, benché non abbia nessuno speciale addestramento per quel lavoro; andranno quindi sprecate molte energie, e per un certo tempo il costo reale e monetario della produzione aumenterà. Tuttavia, se la moda dura molto tempo, sempre prescindendo da qualche nuova invenzione, il costo di produzione degli aneroidi discenderà gradatamente. Poiché verrà addestrata in abbondanza

⁷⁴ A. Marshall, *Principi di economia*, cit., pp. 330-1.

una maestranza specializzata, che sarà opportunamente adeguata alle varie operazioni da compiere. [...] così un aumento continuo della produzione annua degli aneroidi a forma di orologio ne abbasserà di molto il prezzo. Va qui osservata un'importante differenza fra la domanda e l'offerta. Una discesa del prezzo al quale la merce è offerta, agisce sulla domanda sempre in una sola direzione. La quantità domandata della merce potrà aumentare di molto o di poco a seconda che la domanda è elastica o anelastica; e potrà essere richiesto un tempo più o meno lungo per sviluppare gli usi nuovi o più estesi della merce che sono consentiti dalla discesa del prezzo. Ma - almeno trascurando casi eccezionali in cui una cosa vada fuori moda a causa di una discesa del prezzo - l'influenza del prezzo sulla domanda è di carattere simile per tutte le merci⁷⁵.

Forse si potrebbe intravedere una discrepanza con la tesi della Foley in quanto Marshall ritiene che anche per i prodotti di moda il meccanismo di equilibrio tra la domanda e l'offerta è lo stesso di tutte le altre merci, mentre la Foley sostiene che la moda crei continuamente "perturbazioni" in questo rapporto. In realtà Marshall sembra avere piena consapevolezza delle perturbazioni che la moda può creare nell'equilibrio tra la domanda e l'offerta, per via del tempo che intercorre tra la diffusione di una moda e la capacità di adeguamento del mercato a tali cambiamenti, tanto che nel III libro, *Sui bisogni e la loro soddisfazione*, non solo dedica un paragrafo - seppure molto breve - ai mutamenti della moda, ma rimanda per un approfondimento sulla "influenza della moda" nel mercato dei beni proprio al saggio della Foley e a quello di Ada Heather-Bigg⁷⁶:

Bisogna ancora tener conto dei mutamenti della moda, dei gusti e delle abitudini, dell'applicazione della merce a nuovi usi, della scoperta o del miglioramento o della riduzione del costo di altre cose che possono essere applicate allo stesso uso cui è applicata quella considerata. In tutti questi casi, vi è grande difficoltà a tener conto del tempo che trascorre tra la causa economica e il suo effetto. Giacché è necessario un certo tempo per permettere ad un rialzo del prezzo di una merce di esercitare la sua piena influenza sul consumo. È necessario del

⁷⁵ Ivi, Libro v, pp. 617-8.

⁷⁶ Ivi, nota a p. 200. Ada Heather-Bigg (1855-1944), insieme alla Foley, partecipò con altre dieci donne, alla fondazione della British Economic Association avvenuta in occasione di una riunione tenutasi il 1890 alla University College London (ULC). Presso il Dipartimento di Economia dello stesso Ateneo ottenne nel 1891 una borsa di studio per una ricerca sulle condizioni economiche e sociali a Londra. Divenne suffragetta e oppositrice delle restrizioni al lavoro femminile. <https://www.ucl.ac.uk/~uctp100/RESwomen.htm> (visitato il 10 novembre 2021). Sul lavoro delle donne nel settore della moda scrisse il saggio *The Wife's Contribution to Family Income*, in "The Economic Journal", IV, 1894, 13, pp. 51-8. A questo saggio fa riferimento Alfred Marshall.

tempo affinché i consumatori si abituino ai surrogati che possono essere usati in luogo di quella merce, e forse anche affinché i produttori si abituino a produrli in quantità sufficiente. Può essere necessario del tempo anche affinché si acquisi dimestichezza con le nuove merci, e si scoprano metodi di economizzarle⁷⁷.

Come è stato osservato, Marshall, al pari della maggior parte degli scienziati sociali del suo tempo, si muove fondamentalmente nell'ambito di una concezione organicista e funzionalista della società⁷⁸. Consapevole che l'economia sia una scienza sociale e, come tale, deve considerare che i comportamenti umani non abbiano nulla di "meccanicistico", egli ha un'idea "circolare" della causalità sociale, una concezione lontana da ogni rigido determinismo. Benché sensibile al peso e alla rilevanza delle cause economiche nel divenire sociale, egli ritiene che: «[...] la loro influenza sulla popolazione complessiva è in gran parte indiretta, e si esercita per mezzo delle abitudini etiche, sociali e domestiche», anche se «a loro volta queste abitudini subiscono, profondamente benché lentamente, l'influenza delle cause economiche»⁷⁹.

La capacità analitica dell'economista inglese, che gli consente di considerare nel quadro del sistema economico generale anche fenomeni come la moda, sta nella ricchezza e nella varietà di impostazione disciplinare che caratterizza il suo lavoro. D'altra parte in quegli anni non aveva ancora preso piede quella divisione scientifica che avrebbe in seguito diviso il campo tradizionalmente unitario delle scienze sociali in più settori disciplinari e Marshall non aveva «mai preteso di isolare l'economica da altri domini delle scienze sociali»⁸⁰. Egli, infatti, non considerava l'economia una dottrina arida e astratta della ricchezza, che esiste solo per astrazione ideale, bensì una disciplina che riguarda il mondo reale degli uomini⁸¹: un valore metodologico che appare utile oggi recuperare, soprattutto quando l'oggetto dell'analisi è complesso e articolato come quello della moda.

CINZIA CAPALBO

Sapienza Università di Roma, cinzia.capalbo@uniroma1.it

⁷⁷ A. Marshall, *Principi di economia*, cit., pp. 200-2.

⁷⁸ P. Giovannini, *Tra economia e sociologia: l'eredità trascurata di Alfred Marshall*, in "Stato e mercato", 2007, 79/1, pp. 139-169: 42.

⁷⁹ A. Marshall, *Principi di economia*, cit., p. 334. Cfr. anche P. Giovannini, *Tra economia e sociologia*, cit., p. 144.

⁸⁰ P. Giovannini, *Tra economia e sociologia*, cit., p. 140.

⁸¹ A. Campolongo, *Introduzione*, cit., p. 8.



La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda

di *Maria Cristina Marchetti*

The Symbolic Representation of Power Through Fashion

The use of fashion for the purpose of representing power is a controversial and misunderstood topic in political science disciplines and only partially recognized by Fashion Theory. It is widely believed that a “superficial” phenomenon, such as fashion, has little in common with a dimension of human action, such as politics. In fact, politics concerns the construction and regulation of social life and calls into question the great systems of ideas, destined to leave an imprint on history. Fashion, on the other hand, is fleeting, and little inclined to stability. Starting from the symbolic representation of absolute power, we will try to analyse the epochal transition towards democracy, implemented between the end of the 18th and the beginning of the 19th century, through the French and industrial revolutions. Contemporary developments highlight a further step forward in this relationship that calls into question the contamination between politics and mass culture, typical of post-ideological politics and politics-entertainment.

Keywords: Politics, Power, Fashion Theory, Power Dressing, Symbols.

Introduzione

Il rapporto che unisce tra loro moda e politica è da sempre alquanto controverso e non passibile di un'interpretazione univoca. Si riconfigura con il passare del tempo e dei regimi politici, rendendo necessario per il suo studio il ricorso a diverse discipline.

I dubbi e le perplessità che tale rapporto genera sono in gran parte riconducibili all'idea di fondo che un fenomeno superficiale come

la moda abbia poco in comune con una dimensione dell'agire umano, quale la politica, che per definizione è sottratta al capriccio e alla vanità. La politica infatti attiene alla costruzione e alla regolazione del vivere associato e chiama in causa i grandi sistemi di idee, destinati a lasciare un'impronta nella storia. La moda invece è passeggera, fugace e poco incline alla stabilità; essa attiene alle manifestazioni della superficie e per questo sembra destinata a non intaccare la dimensione razionale dell'agire individuale e collettivo.

In realtà, sarà proprio uno storico, Daniel Roche, a sottolineare la centralità che la “cultura delle apparenze” ha avuto nella storia, fornendo la cornice interpretativa per l'analisi dei fenomeni apparentemente distanti tra loro:

La cultura delle apparenze rappresenta, prima di tutto, un ordine. Per cogliere quest'ordine, lo storico deve imparare il linguaggio che consente la comunicazione in una regione strana, forse perciò affascinante, in cui lo spirituale e il materiale si mescolano con particolare energia: una regione in cui il mentale si fa corporale, il corpo individualizzato espone le fugaci trascrizioni della persona, l'abbigliamento sottolinea le riposte corrispondenze della materia e dello spirito¹.

I *Fashion Studies* hanno affrontato solo marginalmente il rapporto tra moda e politica, con contributi per lo più legati ad aspetti specifici². Negli ultimi anni si è registrata una ripresa di questo campo di studio³ e la stessa rivista *Fashion Theory*, punto di riferimento internazionale per gli studi sulla moda, ha dedicato l'ultimo numero del 2019 proprio al rapporto tra moda e politica⁴.

L'ambito politologico si è dimostrato meno incline a riconoscere tale rapporto, in virtù del fatto che esso chiama in causa la dimensione simbolica della politica. All'origine dei dubbi e delle perplessità con le quali si è guardato al rapporto tra moda e politica si colloca essenzial-

¹ D. Roche, *Il Linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento* (1989), trad. it., Einaudi, Torino 1997, p. 511.

² B. Lemire (ed.), *The Force of Fashion in Politics and Society: Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times*, Routledge, London 2010; N. Puwar, N. Bhatia, *Special Double Issue on Fashion and Orientalism*, in “Fashion Theory”, VII, 2003, 3-4.

³ D. Bartlett (ed.), *Fashion and Politics*, Yale University Press, New Haven 2019; M. C. Marchetti, *Moda e Politica. La rappresentazione simbolica del potere*, Meltemi, Milano 2020.

⁴ E. Gaugele, M. Titton (eds.), *Fashion as Politics: Dressing Dissent*, in “Fashion Theory”, XXIII, 2019, 6.

mente il fatto che tale rapporto chiama in causa la dimensione simbolica della politica⁵. Fedel, in apertura del saggio *Simboli e politica*, non annovera l'abbigliamento e tanto meno la moda, tra i simboli politici⁶, evidenziando, al tempo stesso, che esistono delle difficoltà intrinseche all'analisi del simbolismo da parte delle discipline politologiche.

Si delinea pertanto una contrapposizione tra gli usi simbolici della politica e la sua visione prettamente razionale-strumentale⁷, elemento questo che ha destato l'interesse e al tempo stesso lo scetticismo da parte dei politologi. Il pioniere degli studi sugli usi simbolici della politica è Harold Lasswell, che li pone in stretto rapporto con la sua concezione della politica quale incessante lotta tra le élites⁸. La dimensione simbolica della politica interviene, insieme ai beni e alla violenza, al livello della produzione del consenso e della lotta per il potere, contribuendo all'interno delle democrazie moderne ai processi di legittimazione.

Sarà Murray Edelman ad elaborare una concezione della politica fondata sui simboli, che fa ricorso a discipline diverse, chiamando in causa la dimensione espressiva della politica, che a sua volta copre la dimensione simbolica. I simboli, secondo l'autore, forniscono un ordine interpretativo della realtà che, anche qualora dovesse risultare falso, è comunque funzionale a rassicurare le masse circa l'operato delle élites, fornendo al tempo stesso un'interpretazione della realtà⁹.

A ben vedere, la prospettiva politologica non consente di considerare la dimensione prettamente sociale dei fenomeni politici e di riallacciare così le fila di un discorso che lega la simbologia politica alla struttura di potere delle società, per evidenziare che il potere assume diverse forme, di cui la politica è solo una delle manifestazioni. A volte diventa egemonia, forma compiuta di un potere ideologico che permea ogni aspetto della società, evita gli strumenti estremi della coercizione,

⁵ G. Fedel, "Presentazione" a M. Edelman, *Gli usi simbolici della politica*, Guida Editori, Napoli 1987.

⁶ «È un fatto che la politica abbia componenti simboliche. Valori, discorsi, slogan, bandiere, emblemi, gesti, leader, eroi, cerimonie, musiche, monumenti, ecc. sono tutti simboli politici che riconosciamo subito nella nostra esperienza». G. Fedel, *Simboli e politica*, Morano Editore, Napoli 1991, p. 5.

⁷ D.I. Kertzer, *Simboli politici*, in *Enciclopedia delle Scienze sociali*, Istituto dell'Enciclopedia italiana, Roma 1997; Id., *Riti e simboli del potere*, Laterza, Roma-Bari 1989.

⁸ Cfr. H. Lasswell, A. Kaplan, *Potere e società. Uno schema concettuale per la ricerca politica*, Etas Kompass, Milano 1969; H. Lasswell, *La politica: chi, prende che cosa, quando, come*, in *Potere, politica e personalità* a cura di M. Stoppino, Utet, Torino 1975.

⁹ M. Edelman, *Gli usi simbolici della politica*, cit.

e fa leva sulle paure dell'uomo, consapevole del fatto che ogni forma di potere contiene in sé un'aspirazione al controllo della realtà¹⁰.

Alla prospettiva politologica manca anche la visione diacronica dei fenomeni politici, grazie alla quale ciò che può apparire fuori luogo agli occhi dello studioso delle democrazie moderne, non lo è affatto per lo studioso dei regimi assoluti della modernità e in generale dei regimi non democratici. In questi casi, la personalizzazione estrema del sistema politico, che tende ad incarnarsi in una persona fisica, fa ampio ricorso a tutta la gamma possibile dei riferimenti simbolici inerenti la figura del sovrano, la sua autorità e l'arbitrio con il quale il potere è esercitato.

Nell'analisi del rapporto tra moda e politica è possibile rintracciare sul piano storico alcuni passaggi fondamentali che ne hanno contrassegnato lo sviluppo: 1) *l'ancien regime* e 2) la nascita delle democrazie moderne. Sarà pertanto utile ai fini della ricostruzione di tale rapporto partire proprio dall'analisi di questi passaggi.

La società di corte e l'ideologia dell'ancien regime

Elisabetta I è forse la prima sovrana dell'epoca moderna a dedicare una grande attenzione alla rappresentazione simbolica del potere attraverso la figura e il corpo stesso del sovrano. Consapevole della debolezza della sua posizione, sempre minacciata dalla fazione cattolica ancora dotata di una sua forza a corte, Elisabetta farà di tutto per rafforzare la sua posizione, unendo il suo destino personale a quello del suo paese.

Questa è sicuramente l'interpretazione più accreditata di un modo di rappresentare la regina Elisabetta I e del suo sapiente uso della dimensione simbolica del potere, ma vale la pena sottolineare che questa si inserisce pienamente in una tradizione giuridica di origine medievale, ripresa proprio in epoca Tudor, nota come la teoria dei *Due Corpi del Re*. Nell'opera omonima Ernst Kantorowicz, analizza tale teoria e la inserisce nel contesto giuridico segnato dal passaggio dal diritto antico a quello moderno e dalla conseguente necessità di conciliare le concezioni personali del governo con quelle impersonali¹¹. L'autore, riprendendo i *Reports* del giurista elisabettiano, Edmund Plowden, afferma che il sovrano dispone di due corpi distinti: il corpo naturale, soggetto al tempo e alla caducità umana e quello politico che, passa da un individuo all'al-

¹⁰ M.C. Marchetti (a cura di), *Le dimensioni del potere*, Bulzoni, Roma 2018.

¹¹ E. Kantorowicz, *I due corpi del re. L'idea di regalità nella teologia politica medievale* (1957), Einaudi, Torino 1989.

tro, sfuggendo di fatto alla morte. La teoria si fonda sull'unità dogmatica dei due corpi, ma al tempo stesso deve riconoscere la superiorità di quello politico su quello naturale, attraverso la migrazione dell'anima, cioè della parte immortale della regalità da un sovrano all'altro. Ne deriva un potente strumento di legittimazione del potere del sovrano che si inserisce nello spirito della Riforma, mescolando elementi religiosi e teoria politica.

La diffusione in epoca Tudor di tale teoria consente pertanto di aggiungere qualche elemento in più alla rappresentazione simbolica del potere da parte di Elisabetta I. Sul piano della moda, la sovrana porterà fino alle estreme conseguenze il processo di astrazione della figura umana già avviato dalla moda spagnola, le cui influenze erano arrivate in Inghilterra al seguito di Maria la Cattolica e del suo sposo Filippo II, figlio dell'imperatore Carlo V. Al di là delle vicende personali, legate alla necessità di garantire una continuità dinastica al casato dei Tudor, Elisabetta fu principalmente interessata al rafforzamento e al radicamento della potenza inglese, indipendentemente dalla sua figura personale, che diviene il simbolo di un potere che trascende la stessa regina, ma rappresenta il paese nella sua interezza.

Interessante a questo proposito il dipinto che celebra la vittoria inglese nel 1588 sull'Invincibile Armada. Elisabetta è all'apice della sua potenza (morirà nel 1603), come traspare dal suo abito di corte che è divenuto via via più solenne: le ampie maniche sono decorate con fiocchi di raso e perle, la ricca gorgiera inamidata incornicia il volto della regina, facendolo quasi sembrare staccato dal corpo, il volto e le mani sono coperte da un belletto bianco, sui capelli rasati a zero indossa la parrucca. La mano destra è posata sul globo a rappresentare il controllo inglese sui mari e sullo sfondo campeggiano le scene della vittoria navale sull'Invincibile Armata.

È a Luigi XIV che dobbiamo l'elaborazione più completa di una rappresentazione simbolica del potere finalizzata alla legittimazione del potere assoluto del sovrano. Con Luigi XIV il processo di costruzione dello Stato nazionale francese può dirsi definitivamente concluso e il sovrano utilizzò tutti gli strumenti in suo possesso per rappresentare all'esterno la definitiva presa del potere. L'obiettivo che Luigi XIV si era prefisso fu raggiunto attraverso due strategie diverse, ma complementari: la prima, si fonda sul progressivo distanziamento del sovrano dal resto della nobiltà e la seconda sulla creazione di una "società di corte", rigidamente controllata dal sovrano, all'interno del quale la rivalità reciproca per il prestigio diviene garanzia della stabilità del sistema.

Luigi XIV fu forse il primo sovrano a comprendere il valore politico della moda come strumento di affermazione della potenza di una nazione. Non stupisce pertanto che egli facesse ricorso in prima persona ad un utilizzo strumentale della moda ai fini della rappresentazione del potere: nel corso del suo regno il sovrano cambiò più volte la forma dell'abbigliamento maschile, da lui stesso interpretato, per sottolineare alcuni importanti passaggi politici. Oltre a ciò, si fece promotore della moda francese all'estero attraverso l'istituzione di una sorta di aggiornamento mensile della moda mediante l'invio presso le principali corti europee di "bambole", pari alla metà della grandezza naturale di una persona, vestite secondo gli ultimi dettami della moda francese.

La prima parte del regno di Luigi XIV copre un arco di circa vent'anni, dall'assunzione dei pieni poteri (1661), avvenuta alla morte del cardinale Mazzarino, agli anni Ottanta, durante i quali il sovrano realizzò una serie di cambiamenti interni che non mancarono di produrre conseguenze sull'assetto internazionale. In questo periodo Luigi XIV riformò la moda maschile con cambiamenti destinati ad influenzare tutta la moda europea dell'epoca. Il principale obiettivo del sovrano era quello di segnalare il cambiamento degli equilibri politici attraverso il definitivo superamento della moda spagnola, la cui severità fu contrastata mediante la creazione di un'immagine di gentiluomo raffinata e lussuosa, alleggerita di ogni forma di imbottitura e rigidità, che ben si addice ad un giovane sovrano. I calzoni, detti *rhingraves*, si allungano fino al ginocchio e sono orlati da pizzi e nastri a "becco d'oca"; si indossano su calze quasi sempre bianche e scarpe con il tacco, che permettono al re di ovviare alla sua bassa statura¹². La giacca è corta e lascia fuoriuscire la camicia, anch'essa riccamente orlata da pizzi alle maniche e al collo. Tra gli accessori è d'obbligo la parrucca con lunghe ciocche inanellate e il tricorno come copricapo.

All'apice della gloria Luigi XIV decise di cambiare nuovamente la sua immagine, orientandola verso un maggiore rigore e facendo della sua persona il simbolo stesso del potere assoluto. La marsina si allunga fino al ginocchio ed è portata su un ampio gilet, i pantaloni sono stretti al ginocchio gettando le basi di quello che sarà il costume maschile del Settecento. È interessante notare come questa seconda versione della moda

¹² È rimasta famosa la moda del "*tallon rouge*", un tacco da uomo rosso, intorno alla cui origine ci sono diverse versioni. La più accreditata sembrerebbe essere quella che ne attribuisce l'introduzione a Filippo D'Orleans, fratello minore di Luigi XIV, raffinato cortigiano e attento cultore della moda. Da allora la stessa espressione "*Être talons rouges*" diviene sinonimo di modi raffinati.

maschile voluta da Luigi XIV risenta dell'influenza inglese, utilizzando forme stilistiche che si andavano diffondendo in Inghilterra già nella seconda metà del XVII secolo.

L'attenzione alla moda entra in conflitto con il costume ufficiale di corte che trova la sua massima espressione nella cerimonia dell'incoronazione sottolineata, sul piano vestimentario, da abiti ed accessori specificamente dedicati all'avvenimento ed utilizzati in seguito per le cerimonie ufficiali. L'abito per l'incoronazione è un vero e proprio abito di scena, che richiama elementi del passato ed esalta il carattere sovrumano del sovrano; è in questa circostanza e nelle altre cerimonie ufficiali che il sovrano indossa i simboli del potere - la corona, lo scettro e il mantello - che ne segnalano al tempo stesso l'origine divina.

La rappresentazione simbolica del potere voluta da Luigi XIV oscilla pertanto dal rispetto estremo della tradizione alla moda, evidenziando a sua volta due diverse dimensioni del potere assoluto: la continuità e l'arbitrio. Da una parte infatti, il potere delle monarchie è legittimato dalla tradizione, aspetto questo che trova riscontro nelle forme a volte obsolete e tradizionaliste che caratterizzano ancora oggi l'abbigliamento di re e regine in tutto il mondo. In questa prospettiva la rappresentazione del potere evita il ricorso alla moda e si colloca nella sfera dello stile, a simboleggiare la continuità del potere. Dall'altra, la scelta di indossare elementi di novità dettati dalla moda fornisce una diversa chiave di interpretazione del potere: l'innovazione in fatto di moda è anch'essa sottoposta al capriccio del sovrano che la utilizza per evidenziare, a seconda delle circostanze, le esigenze imposte dall'esercizio del potere, sfarzo, sobrietà, forza, ecc.

La rappresentazione del potere voluta da Luigi XIV non può essere compresa fino in fondo senza prendere in esame le caratteristiche di quel modello di società voluta dal sovrano che è la società di corte. La società di corte presenta, sul modello del sistema copernicano, una struttura concentrica, all'interno della quale le norme di comportamento che ne regolano il funzionamento sono finalizzate a definire con estrema precisione la maggiore o minore vicinanza dei diversi membri della corte rispetto al centro (Sole), rappresentato dal sovrano. Il mantenimento delle posizioni acquisite, costituisce lo scopo di ogni uomo di corte; una retrocessione implica una perdita di *status* e di conseguenza di prestigio rispetto agli altri membri della società. Pertanto, ogni comportamento ogni gesto, ogni oggetto assume un elevato valore simbolico, ai fini della conquista del prestigio sociale.

Secondo Elias, nella società di corte «l'ethos di status, strumento per l'autoaffermazione degli strati superiori, ha sempre il sopravvento

sull'ethos dell'economia, strumento di autoaffermazione soprattutto per gli strati inferiori»¹³. Da questo punto di vista, lo sfoggio di ricchezza non ha niente a che vedere con una concezione economica della vita. «In bocca ad un aristocratico di corte il termine *economie* nel suo significato di subordinazione delle spese ai guadagni e di limitazione pianificata del consumo ai fini del risparmio, per tutto il secolo XVIII e perfino dopo la Rivoluzione ebbe un sapore un po' spregiativo»¹⁴. La società di corte si fonda infatti su una forma di "consumo finalizzato al prestigio" che impone agli esponenti di tale società di consumare beni in rapporto alla loro posizione sociale, indipendentemente dalle reali possibilità economiche.

La cura estrema che viene messa nel compiere ogni singolo gesto deve però apparire come la cosa più naturale al mondo: «nulla ci piace più in un vestito più di una certa negligenza, o persino di un certo disordine che ci nascondono tutte le cure che la pulizia non ha richiesto, e che la sola vanità avrebbe causato; e non si ha della grazia nello spirito se non quando quel che si dice sembra trovato e non ricercato»¹⁵. La rivalità finalizzata al prestigio si fonda infatti su impercettibili sfumature e differenze nel comportamento, dotate però di un forte potere differenziante, proprio perché riconducibili alle diverse capacità individuali.

È una rivalità che, se anche non manca di toccare livelli estremi, è per lo più condotta sulla base di un sottile controllo di ogni particolare del comportamento proprio e di quello altrui. È un controllo costante che investe i sentimenti, il linguaggio, l'abbigliamento, l'abitazione:

per i membri della *bonne compagnie* dell'*ancien régime* la raffinata disposizione della casa e del parco, la decorazione delle stanze in modo più intimo o più elegante a seconda della moda, rispettando le convenzioni sociali, o la diversificazione e realizzazione dei rapporti tra uomo e donna fin nei minimi particolari, non erano soltanto iniziative esercitate di buon grado dal singolo, ma esigenze vitali del loro rapporto sociale. Esserne padroni era premessa indispensabile per il prestigio sociale e per il successo sociale equivalente al nostro successo professionale¹⁶.

Rispetto alla rappresentazione del potere assoluto messa in atto dal sovrano, la nobiltà di corte, pur privata di ogni potere reale, elaborò la più

¹³ N. Elias, *La società di corte* (1969), trad. it., il Mulino, Bologna 1980, p. 98.

¹⁴ Ivi, p. 71.

¹⁵ C.L. Montesquieu, *Saggio sul gusto*, SE, Milano 1990, p. 39.

¹⁶ N. Elias, *La società di corte*, cit., p. 144.

formidabile rappresentazione simbolica del potere di una classe sociale, condotta mediante il ricorso a strumenti apparentemente superficiali. La moda divenne espressione di questo *ethos* collettivo e contribuì, con l'aiuto dell'arte figurativa, a definire gli elementi stilistici del modello di società che lo incarna. La ricchezza degli elementi decorativi, l'uso dei colori chiari e delle parrucche concorrono alla rappresentazione simbolica del potere di una classe sociale che ha fatto del superfluo e dello spreco la sua stessa ragione d'essere. Un esempio su tutti è rappresentato dall'uso delle parrucche. La parrucca costringe la figura ad una postura rigida e innaturale e conferisce all'immagine complessiva un'aurea artificiale e astratta, che di fatto serve a ribadire l'estraneità dell'aristocrazia al lavoro e allo svolgimento di mansioni manuali.

La ridefinizione del corpo umano è particolarmente evidente nelle mode femminili nelle quali il decorativismo estremo raggiunto dalle vesti (basti pensare ai ritratti ufficiali di Maria Antonietta o di Madame de Pompadour) ribadiscono *l'ethos* di un modello di società. Il corpo femminile è ridisegnato dal busto e dal *panier*, e quasi scompare sotto nastri, fiocchi, fiori, pizzi che ricoprono l'abito. Sotto il regno di Maria Antonietta le parrucche femminili raggiungono dimensioni vertiginose e si arricchiscono di elementi decorativi e strutture posticce. I colori sono quasi sempre chiari, sia per gli uomini che per le donne e i tessuti cangianti grazie all'impiego del *taffetas*, tessuto in seta leggero e frusciano dagli effetti luminosi.

Il patrimonio simbolico della società di corte sarà in seguito "saccheggiano" dalle generazioni future in cerca di un criterio di legittimazione del loro potere nel momento in cui la tradizione è venuta meno e ha lasciato il posto al processo di democratizzazione della società¹⁷.

1789: una rivoluzione alla moda

È con la Rivoluzione francese che si pose per la prima volta in maniera netta la questione di come dare una rappresentazione simbolica alla democrazia e alle sue istituzioni, prime fra tutte le assemblee legislative e i partiti politici. È questo un aspetto tutt'altro che secondario, perché la democrazia, al contrario del regime assoluto, si basa su istituzioni collegiali e su attori politici collettivi. I simboli del potere democratico

¹⁷ Afferma a questo proposito Elias. «è bene tener presente queste linee di sviluppo: il salotto della nobiltà e dei finanziari del XVIII secolo è una derivazione del salotto del re della metà del XVII secolo». N. Elias, *La società di corte*, cit., p. 89.

dovevano prendere le distanze da ogni forma di arbitrio e capriccio che, al contrario, era connaturato al potere assoluto e ne costituiva per certi versi l'essenza. La difficoltà risiedeva quindi nel rappresentare il pluralismo che contraddistingue la democrazia e la lotta per il potere che ne costituisce l'essenza, pur mantenendo fede al principio egualitario. La moda pertanto, osteggiata in quanto espressione di un sistema di differenze fondate sullo status, venne recuperata per mettere in scena la rappresentazione simbolica di una concezione moderna del potere, fondata sulla lotta politica tra le parti contrapposte, la cui differenza ideologica doveva essere visibile nelle forme esteriori, quanto nelle idee.

È difficile immaginare che illustri uomini politici, impegnati a cambiare il mondo attraverso una rivoluzione, possano essere considerati, sia pure involontariamente, come dei veri e propri creatori di mode. Eppure, i dieci anni che vanno dal 1789 al 1799 (il colpo di stato del 18 Brumaio) videro un susseguirsi rapido di mode che assecondava le fasi della rivoluzione e ne legittimava gli attori. Molti dei cambiamenti avvenuti in quegli anni furono preparati dagli avvenimenti degli ultimi anni del regno di Luigi XVI. La stessa moda cambierà radicalmente anche sotto l'influenza della moda anglosassone e della ventata di novità che proveniva dalle colonie americane¹⁸. Alcuni autori sostengono che i cambiamenti delle mode registrati durante la Rivoluzione francese erano già stati introdotti negli ultimi anni del regno di Luigi XVI e Maria Antonietta, sia sotto l'influenza della moda anglosassone che a seguito della diffusione delle nuove idee del secolo dei Lumi.

In realtà ciò che muta è il contesto politico di riferimento, all'interno del quale quei cambiamenti finiscono per assumere un significato del tutto nuovo. Infatti, il legame tra la moda e la Rivoluzione francese è talmente stretto che sarebbe possibile ricostruirne le fasi e gli avvenimenti salienti a partire dalle mode che li hanno caratterizzati. Gli ideali proclamati dalla Rivoluzione dovevano essere resi simbolicamente affinché i cittadini percepissero la differenza rispetto al passato. *Si trattò di fatto di uno dei maggiori momenti di rappresentazione simbolica del potere messo in atto al fine di legittimare il nuovo ordine della società.* La questione dell'abbigliamento è da questo punto di vista tutt'altro che secondaria

¹⁸ Nel 1776 Benjamin Franklin era giunto a Parigi come rappresentante degli Stati Uniti e portò nel vecchio mondo la moda "democratica" d'oltreoceano, tanto che l'abbigliamento "alla Franklin" nella Francia prerivoluzionaria divenne simbolo di libertà. Lo stesso generale Lafayette si recò nelle colonie americane per combattere nella guerra d'indipendenza americana, alla fine della quale rientrò in Francia e fu eletto come rappresentante della nobiltà all'Assemblea degli Stati Generali.

e gli avvenimenti che seguirono la convocazione degli Stati Generali ne furono la prova. Il cerimoniale prevedeva infatti delle regole molto precise in fatto di abbigliamento, che furono prontamente contestate dai rappresentanti del Terzo Stato. Le differenze nell'abbigliamento rimarcavano l'ordine gerarchico della società e le disuguaglianze sulle quali si basava; al contrario i tre stati dovevano rappresentare l'unità nazionale ed erano lì per sancire il passaggio verso un nuovo regime che si fondava sul riconoscimento di un'Assemblea rappresentativa.

La mode révolutionnaire, l'apparente révolution des apparences est au carrefour de deux mouvements, celui des temps anciens où l'ordre traditionnel vise à souligner les différences et à exclure toute prétentions massives, celui des temps nouveaux où la dynamique économique et sociale tend à effacer les différences, mais postule l'émulation entre les individus et, insidieusement, ne fait que les multiplier¹⁹.

Sul piano storico, nelle settimane che precedettero la presa della Bastiglia, cominciarono ad emergere alcune tendenze che diverranno una costante delle mode rivoluzionarie, in modo particolare la diffusione di quella che può essere definita la paletta colori della Rivoluzione: rosso-bianco-blu.

I mesi successivi saranno invece caratterizzati dalla progressiva eliminazione di ogni forma di lusso nell'abbigliamento, producendo la progressiva semplificazione della *silhouette* sia maschile che femminile. Si assistette invece alla fioritura di oggetti e accessori, che completavano l'abbigliamento e che avevano un chiaro riferimento politico: ventagli, fibbie delle scarpe, bottoni, piccoli gioielli divennero altrettante superfici sulle quali imprimere i simboli della Rivoluzione o celebrare i suoi momenti salienti. A questi si affiancavano alcuni oggetti simbolici, quali la coccarda tricolore e il berretto rosso (berretto frigio), ai quali saranno dedicate disposizioni legislative che ne definiranno l'uso. La coccarda sarà per eccellenza l'accessorio simbolo della Rivoluzione, fino al punto da diventare obbligatoria; modiste, produttori di nastri, calzolari gioiellieri riconvertirono prontamente le loro attività per metterle al servizio della rivoluzione.

¹⁹ D. Roche, *Apparences révolutionnaires or révolution des apparences*, in Musée de la mode et du costume Palais Galliera, *Modes et Revons. 1780-1804*, Editions Paris Musées, Paris 1989, p. 106. Dello stesso autore cfr. anche *Il Linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, cit.

La presa della Bastiglia fu uno degli avvenimenti della Rivoluzione che videro la partecipazione attiva del popolo. I *sans-culottes* introdussero l'abbigliamento tipico da lavoro, i pantaloni lunghi, nei codici vestimentari della Rivoluzione. È interessante notare che, tranne le occasioni in cui è il popolo ad essere protagonista, questa tipologia di abbigliamento, tranne rare eccezioni, non si diffuse tra i capi della rivoluzione che preferirono la più sobria moda all'inglese.

È all'interno dell'Assemblea legislativa che la democrazia mise in scena i suoi rituali. Al suo interno infatti, si formarono i primi gruppi politici, antesignani dei futuri partiti politici. La stessa diade destra/sinistra nacque con la Rivoluzione francese²⁰: sui banchi dell'Assemblea legislativa la destra era rappresentata dal Club dei Foglianti, difensori della monarchia; la sinistra, era rappresentata dal Club dei Giacobini, dei Cordiglieri e dai Girondini. Il centro, detto anche la "Palude", non aveva una marcata caratterizzazione politica, pur rappresentando la maggioranza all'interno dell'Assemblea.

Il vero e proprio scontro delle idee andò in scena però all'interno della successiva Convenzione nazionale. È qui che emersero le prime figure di leader politici. Lo scontro all'interno della Convenzione tra Robespierre, Marat e Danton è uno scontro tra *stili politici*, linguaggi non verbali, prima ancora che di idee. I capi della rivoluzione compresero per primi la tendenza alla "personalizzazione" e alla "spettacolarizzazione" della politica moderna, con le sue retoriche ideologiche e la sua spasmodica ricerca del consenso.

Robespierre, quale esponente dell'ala intransigente della rivoluzione, incarnò il razionalismo astratto dei principi dell'Illuminismo e, per dirla con una categoria weberiana, fu espressione dell'"etica della convinzione", che lo portava a ritenere i principi della rivoluzione non negoziabili. Indossò sempre un abbigliamento rigoroso e ispirato alle mode anglosassoni, non immune da riferimenti stilistici aristocratici, retaggio dell'*ancien régime*, quali la parrucca e le *culottes*.

²⁰ «Come è ben noto, l'uso di queste due parole risale alla Rivoluzione francese, almeno per quel che riguarda la politica interna. Si tratta di una banalissima metafora spaziale, la cui origine è del tutto casuale e la cui funzione è soltanto quella di dare un nome, da due secoli a questa parte, alla persistente, e persistente perché essenziale, composizione dicotomica dell'universo politico». N. Bobbio, *Destra e Sinistra*, Donzelli, Roma 1994, p. 39. Dapprima indicava la disposizione all'interno degli Stati generali ed in seguito nell'Assemblea nazionale, dove i fautori della conservazione del potere monarchico sedevano alla destra del presidente e la componente rivoluzionaria alla sinistra.

Al contrario Marat, è l'esempio del capo popolo, volutamente sandato e guascone: è spesso ritratto con una giubba scura con i revers di leopardo, i capelli unti e senza parrucca sui quali indossava il berretto frigio della rivoluzione o più spesso una fascia messa a mo' di turbante, come quella con cui è raffigurato ormai morto, nel celebre ritratto di David. L'appellativo di "ami du peuple" ne farebbe un moderno leader populista, che rincorre la moda per assecondare il gusto popolare: non indossava la cravatta dell'epoca, ma spesso portava la camicia slacciata, con la fascia come fosse una sciarpa attorno al collo; portava gli stivali e i pantaloni dei sanculotti. Come afferma Roche :

Marat a inventé un art vestimentaire de la provocation politique qui a contribué à fixer son image et à développer sa popularité dans le sections parisiennes [...] Il recherche l'élégance, épris de beaux vêtements comme de bonne chère et de jolies femmes ; il a des airs nouveaux riche, avec ses habits colorés, ses tissus précieux et ses dentelles, ses effets de manchette conciliés avec des négligences plébéiennes il construit sa figure de tribune²¹.

Un ruolo particolare in questa seconda fase della Rivoluzione fu ricoperto dal pittore Jacques Louis David, artefice di tante mode, accomunate dal richiamo neoclassico all'antichità. Molte delle fogge in fatto di abbigliamento, calzature, acconciature gioielli, risentirono della sua influenza: l'acconciatura sia maschile che femminile "alla Bruto", fatta di ciocche di capelli che incorniciano il volto, eliminando la parrucca, è legata alla realizzazione del dipinto "I littori riportano a Bruto i corpi dei suoi figli" (1789), che destò non poco scalpore.

Il periodo del Terrore inaugurò la fase più cupa della rivoluzione che culminò con la "Reazione Termidoriana" e con l'esecuzione dello stesso Robespierre, il 28 luglio 1794, aprendo la strada alla fase del Direttorio, contrassegnata da un ulteriore radicale cambiamento della moda. È questa la fase delle *Merveilleuses* e degli *Incroyables*, giovani uomini e donne provenienti dalla borghesia (la *jeunesse dorée*) che popolarono i salotti parigini, nei quali fa la sua comparsa per la prima volta il generale Napoleone Bonaparte. *Merveilleuses* e *Incroyables* sono figure che, come reazione al periodo del Terrore, rivoluzionarono la moda, inaugurando una stagione particolarmente ricca di novità. Le donne (*Merveilleuses*) erano solite vestirsi con abiti leggeri di mussola trasparente a vita alta, secondo la moda dell'antichità classica che si andava diffondendo. Le

²¹ D. Roche, *Apparences révolutionnaires or révolution des apparences*, cit., p. 122.

acconciature erano molto contenute e i capelli erano tenuti da nastri o sovrastati da cappelli con una lunga falda, volutamente eccessiva nelle dimensioni. Calzavano coturni tenuti da lacci che arrivano fino sulle gambe; sulle spalle, indossavano lunghe stole, che spesso lasciavano strisciare per terra.

Gli uomini (*Incroyables*) ostentavano uno stile caratterizzato da un'estrema ricercatezza nelle forme e nei tessuti. Indossavano una redingote ampia e lunga fino al ginocchio con il bavero e i revers di dimensioni esagerate; la cravatta era annodata intorno al collo fino a coprire il mento. Portavano i capelli lunghi, con ciocche attorno al viso e in alcuni casi trecce che ricadevano sulle spalle; come cappello indossavano un alto cilindro, a cui si accompagnava come accessorio un lungo bastone nodoso.

È in questa fase che si affermarono una serie di figure femminili che segnarono la storia del costume e della moda negli anni a venire: Madame Tallien, Madame Récamier, Madame de Staël (figlia di Necker, il Ministro delle Finanze di Luigi XVI), Josephine Beauharnais furono le grandi animatrici dei salotti alla moda, le modelle di dipinti famosi – fra tutti, il celebre ritratto di Madame Récamier realizzato da David – mogli e amanti di personaggi illustri della scena politica dell'epoca.

Con il colpo di Stato del 18 Brumaio (9 novembre 1799) il Direttorio fu rovesciato e instaurò un triumvirato con a capo Bonaparte, Sieyès e Ducos. Il successivo avvento al potere di Napoleone segnò la fine della fase rivoluzionaria e il ritorno con l'Impero ad una rappresentazione assoluta del potere.

È difficile tracciare un bilancio delle novità introdotte dalla Rivoluzione francese sul tema della rappresentazione simbolica del potere. Con la Rivoluzione francese va in scena per la prima volta la rappresentazione simbolica della democrazia, con i suoi rituali e le sue contraddizioni. Il pluralismo delle idee che la contraddistingue, unito all'individualismo di fondo che fa di ogni cittadino il detentore della sovranità popolare, esercitata attraverso libere elezioni, trova nella moda un canale privilegiato di espressione, capace di conciliare il particolare con l'universale, l'integrazione con la differenziazione.

In un saggio pubblicato per la prima volta nell'aprile del 1854 su *The Westminster Review*²², Herbert Spencer scriverà: «Chiunque abbia studiato la fisionomia dei raduni politici non può non aver notato la connessione tra le idee democratiche e le peculiarità dell'abbigliamento».

²² H. Spencer, *Costumi e mode* (1854), trad. it. a cura di M.C. Marchetti, Mimesis, Milano 2015.

to»²³, consistente in una certa tendenza all'anticonformismo e al disprezzo per le regole dettate dal gusto dominante. «Così la democrazia, all'estero come in patria, tende ad una originalità individuale»²⁴ che induce i suoi seguaci a tenere in poco conto il gusto dominante. Tale connessione evidenzia da una parte come l'anticonformismo nelle forme esteriori serva a connotare l'adesione ai principi democratici e dall'altra come il cambiamento delle idee, delle forme di governo, delle norme sociali trovi una perfetta corrispondenza nelle forme esteriori del vestire²⁵.

Al pari delle moderne democrazie rappresentative, la moda è alla ricerca di un difficile compromesso tra il rispetto delle regole e l'emancipazione da esse; non accetta barriere di classe, che non possano essere superate, non riconosce modello che non possa essere rinegoziato; al tempo stesso costituisce una forma di trasgressione consentita, che non è percepita come lesiva della tenuta del legame sociale.

Moda e ideologia

Gli ideali democratici sorti con le rivoluzioni di fine Settecento sono destinati ad arricchirsi di elementi simbolici con l'avvento della lotta di classe e delle grandi ideologie nelle democrazie di massa del Novecento. È proprio all'interno di queste infatti che l'uso della moda ai fini della rappresentazione simbolica del potere assume aspetti contraddittori. Da una parte infatti, in virtù del comune riferimento alla libertà di espressione, la democrazia sembrerebbe costituire il terreno adatto alla fioritura della moda; dall'altra, il riferimento costante al ruolo che le istituzioni politiche svolgono nel rappresentare la volontà dei cittadini così come espressa attraverso libere elezioni, costringe la moda a fare un passo indietro e ad adattarsi ad un *dress code* istituzionale che non la prevede, se non come elemento di disturbo. In realtà il potere ideologico, grazie al suo potenziale di identificazione, finisce per utilizzare la moda nel suo duplice meccanismo, ben descritto da Simmel, di differenziazione/integrazione, promuovendo l'uniformità tra i simili e la differenziazione rispetto al resto del gruppo²⁶.

C'è però un fattore che costituisce parte integrante della moderna concezione della politica: la lotta per il potere tra fazioni contrapposte,

²³ Ivi, p. 23.

²⁴ Ivi, p. 24.

²⁵ J.I. Miller, *Fashion and democratic relationships*, in "Polity", xxxvii, 2005, 1.

²⁶ G. Simmel, *La moda* (1910), ed. it. Editori Riuniti, Roma 1985.

le cui diverse visioni del mondo devono ricevere un'adeguata rappresentazione simbolica per essere riconoscibili su quello che si configurerà nel corso del xx secolo come il "mercato elettorale". In questo contesto le ideologie hanno contribuito a definire gli spazi politici, gli universi valoriali di riferimento, rendendo per certi aspetti superfluo il ricorso ad elementi simbolici, al punto che per certi aspetti è possibile affermare che quanto più l'ideologia ha mantenuto il suo potere vincolante sulla società, tanto meno si è reso necessario il ricorso ad elementi stilistici che la sottolineassero.

La fase post-ideologica della politica contemporanea ha aperto la strada a forme di rappresentazione simbolica del potere politico attraverso la moda che possano soddisfare i livelli crescenti di complessità delle società contemporanee. La moda è riabilitata e ampiamente utilizzata in quanto riesce a ricostruire un sistema di differenze che non avrebbe altro modo di esprimersi; lo stesso conflitto politico si radicalizza nel momento in cui l'ideologia va perdendo la sua capacità di agire come strumento di identificazione.

Attualmente la relazione tra moda e politica chiama anche in causa i processi di *personalizzazione*, *leaderizzazione*, *individualizzazione* della politica contemporanea²⁷ e l'ascesa di quella che è stata definita la "celebrity leadership"²⁸. La mediatizzazione della politica ha sicuramente contribuito a tale affermazione: i politici compaiono nei salotti televisivi, utilizzano i social media, sono oggetto di un'attenzione che non di rado sconfinava nel gossip e che in generale è attenta a tutti gli aspetti della loro vita privata. Si registra una contaminazione continua tra le dinamiche politiche, le logiche dei media e della società dei consumi che sono alla base di quella che è stata definita la "politica pop"²⁹ e che coinvolgono la dimensione emotiva dell'agire.

Nella politica post-ideologica contemporanea il ruolo della moda diviene pertanto necessario per mettere in scena il pluralismo delle posizioni nel momento in cui il conflitto politico si attenua nei contenuti, ma resta indispensabile ai fini dell'esistenza stessa del sistema dei partiti.

Già a partire dagli anni Settanta si è registrata un'attenzione crescente nei confronti del ruolo della moda in politica a seguito di alcuni

²⁷ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 2012.

²⁸ D. Campus, *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, "Comunicazione politica", 2, 2020.

²⁹ G. Mazzoleni, A. Sfardini, *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, il Mulino, Bologna 2009.

cambiamenti intervenuti nel contesto istituzionale: l'entrata delle donne in politica³⁰ e la professionalizzazione della comunicazione politica.

Per quanto riguarda il primo aspetto, sarà la leadership di Margaret Thatcher prima donna ad essere nominata Primo Ministro (dal 1979 al 1990) e leader del partito conservatore inglese. Margaret Thatcher ha scelto di entrare a pieno titolo nelle stanze del potere adattandosi al *dressing code* maschile, parzialmente rivisitato al femminile, composto da un tailleur di taglio maschile, spesso di colore blu o azzurro (colore del partito conservatore inglese) ingentilito da camicie chiare e da una spilla o un filo di perle. Sono gli anni Settanta e le giacche con le spalle larghe entrano nel guardaroba femminile a sottolineare il cambiamento che si stava realizzando.

L'erede di questa stagione di donne al potere, può essere considerata Angela Merkel, anche se non mancano le differenze dovute al cambiamento del contesto internazionale. La Merkel, cancelliere tedesco dal 2005 al 2021, ha scelto per se stessa una sorta di "divisa", costituita dalla sua celebre giacca dal taglio semplice, ma accurato, disponibile in una grande varietà di colori e tessuti. La semplicità che il suo abbigliamento ispira, ben si addice alle politiche di austerità delle quali si è fatta promotrice in Europa e ai tempi di crisi economica che hanno contrassegnato la sua stagione politica.

In questo filone si colloca anche la figura di Hillary Clinton, unica donna ad aver tentato il passaggio dal ruolo di first lady a quello di candidata alla Casa Bianca, ricoprendo l'incarico di Segretario di Stato nella prima presidenza Obama. Ha sempre vissuto con difficoltà il ruolo secondario che la politica attribuisce alle *first ladies*, non aspirando nemmeno ad emulare altri celebri esempi (prima fra tutti Jacqueline Kennedy), quanto piuttosto a ritagliarsi uno spazio autonomo da quello del marito.

Le *first ladies* costituiscono a tutti gli effetti uno dei territori privilegiati di sperimentazione del rapporto tra moda e politica, tanto da aver dato vita ad una ricca letteratura³¹. Le *first ladies* americane dominano incontrastate la scena, anche in virtù dei particolari poteri riconosciuti al ruolo ricoperto dal presidente americano. Con l'eccezione di Hillary Clinton, le *first ladies* americane hanno giocato un ruolo politico di ri-

³⁰ G. Sweeting, *Women's fashion and politics. How they have influenced each other in the contemporary age*, Clever Fox Press, London 2018.

³¹ R. Young, *Power dressing: first ladies, woman politicians and fashion*, Merrel, London 2011.

flesso, rispetto a quello del presidente e per questo hanno dovuto creare un *dress code* che ne definisse il ruolo, ma al tempo stesso non lo ponesse in competizione con quello dei più celebri consorti. Jacqueline Kennedy e Michelle Obama sono un esempio di come le *first ladies* americane abbiano innovato questo ruolo. Con la prima la moda fa il suo ingresso nella politica, divenendo un'icona di stile universalmente riconosciuta. La giovane età della coppia presidenziale e la novità che ha rappresentato nella storia della presidenza degli Stati Uniti dovevano essere segnalate anche dai codici vestimentari: giovani, alla moda, informali (numerose le foto che li ritraggono in abiti sportivi), simbolo della nuova frontiera che non ha paura di rimettere in discussione i dettami di un'America puritana e conservatrice. Michelle Obama ha recuperato questa tradizione - ben riconoscibile negli abiti senza maniche indossati con il girocollo di perle e il golf, propri della tradizione wasp americana - ma l'ha reinterpretata a modo suo, attraverso il ricorso ai colori sgargianti, solitamente banditi dal *dress code* istituzionale, in quanto sinonimo di esuberanza e di mancanza di moderazione.

La campagna presidenziale americana del 2020 ha rappresentato un importante banco di prova per l'accresciuto ruolo della moda in politica. Dall'inizio della campagna fino alle settimane prima del voto, si è registrato un grande coinvolgimento da parte del fashion system americano con l'uso di simboli politici, gadgets, e veri e propri elementi moda, capaci di coinvolgere i cittadini-elettori e di parlare a loro con un linguaggio diretto: il girocollo "Vote" indossato da Michelle Obama e i *cuissardes Vote* di Jill Biden sono solo alcuni esempi di come la moda sia entrata a pieno titolo nella campagna elettorale.

In particolare, la vicepresidente Kamala Harris ha fatto ricorso alla moda, utilizzando tutti i codici comunicativi che essa mette a disposizione: colori, accessori, immagini glamour, etc. Dal giubbotto jeans con i colori della comunità LGTB indossato al gay pride, alle foto glamour (scattate da Annie Leibovitz), alle scarpe da ginnastica (Converse All Star) con le quali è comparsa in molti appuntamenti informali con i suoi supporters.

Kamala Harris ha utilizzato i codici vestimentari molto diffusi nel mondo anglosassone e in particolare tra le donne impegnate in politica: il colore bianco e le perle. Nella tradizione anglosassone il bianco è il colore delle suffragette e viene utilizzato per sottolineare il potere delle donne. In passato è stato utilizzato da Hilary Clinton al momento dell'accettazione della sua candidatura e lo ha indossato di nuovo alla Inauguration Ceremony 2021. Lo ha scelto un'altra icona pop della po-

litica americana, Alexandra Ocasio-Cortez, la prima volta che è entrata al Congresso nel 2019, la più giovane deputata di tutti i tempi. Kamala Harris ha indossato un tailleur bianco in occasione del suo primo discorso da vicepresidente eletta degli Usa, sottolineando il candore del completo con un giro di perle. Le perle non sono un gioiello qualsiasi per una leader donna, sono un simbolo alchemico potente, con il loro riferimento al mare e alla conchiglia. Nella tradizione anglosassone sono qualcosa di più: le perle sono il simbolo di appartenenza alla Alpha Kappa Alpha (AKA) una delle più antiche *black sororities* d'America; le sue fondatrici si definiscono infatti "twenty pearls" (20 perle) e sono solite indossare un girocollo di perle.

L'uso della moda ai fini della rappresentazione simbolica del potere appare così molto più diffuso nei fatti di quanto non sia disposta a riconoscere la riflessione teorica. Esso implica alcune costanti che attraversano longitudinalmente le società e che rinviano al linguaggio simbolico come potente strumento di legittimazione. L'affermazione di una visione eminentemente razionale della politica, fondata sulla libertà di scelta del cittadino elettore, non può prescindere dalla considerazione delle personalità che di volta in volta occupano determinate posizioni di potere e di come il carattere di coloro che occupano posizioni di potere finisce per influenzare il suo esercizio³². Da questo punto di vista, la moda introduce la variabilità individuale nella stabilità delle istituzioni, costruisce le personalità politiche, dà forma alle idee e contribuisce alla costruzione del consenso.

MARIA CRISTINA MARCHETTI

Sapienza Università di Roma, mc.marchetti@uniroma1.it

³² D. Runciman, *Where power stops. The making and unmaking of Presidents and Prime Ministers*, Profile Books, London 2019.



Fashion and Democracy in Europe, 1860-1960

by *Carlo Marco Belfanti* and *Elisabetta Merlo*

Fashion is a historically determined social institution that feeds change through a turn over in innovation and novelty and that becomes ever more pervasive according to the size of the quota of the population which has the resources – whether they be economic, cultural or social – to get access to fashion itself. A strong, decisive push towards increase in the opportunities for that access came about between the second half of the 19th century and the second half of the 20th. Exhaustive illustrations of the causes of economic and social nature that produced such progress have already been made, while minor attention has been dedicated to the mode of interaction between fashion and political systems. If it is true, as Yuniya Kawamura has stated, that «in some societies where the dominant ideology is antipathetic to social change and progress, fashion cannot exist»¹, then the century between 1860 and 1960, in which in Europe liberal states, socialist regimes, Nazi-Fascist dictatorships and then, finally, democratic regimes followed each other, offers the opportunity to analyze this theme under a stimulating comparative prospect.

Keywords: Fashion, Democracy, Nazism, Socialism, Democratization.

Democratization without democracy

The period between the latter half of the 19th century and the First World War is universally recognized as the age in which the process of “democratization” of fashion began in the Western world, a process which marked the end of the *Ancien Régime* of clothing which had been

¹ Y. Kawamura, *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford and New York 2005, p. 5.

characterized by an exclusive access limited to liberty of choice in terms of garments. Whilst such a distinction is excessively schematic and simplistic, there is no doubt that in the decades between the end of the 19th century and the start of the 20th, conditions emerged that were such as to contribute in a determinant manner to extending the possibility of inclusion into the dynamics of consumption set off by fashion to increasingly wider social groups².

First of all, these were economic conditions. The technological and organizational innovations introduced by industrialisation had progressively made available a notable quantity of products (both semi-finished and fully worked), destined for clothing at decreasing costs. Furthermore, in the countries most involved in modernisation, the standard of living of the lower classes began to be noticeably bettered and thus boosted a more consistent propensity to consumption: «In 1899, a British worker had twice as much spending power as fifty years earlier. Americans enjoyed even higher real wages»³. Commercial organisation was undergoing important organisational innovations and was experimenting with new solutions aimed at reaching an ever widening range of consumers.

It was a period which was also defined as the age of the formation of the society of the masses precisely for the participation of ever wider swathes of the population in the various forms of socialisation, amongst which were the new political and Union movements. However, the increasing involvement of the populace did not have a corresponding extension of full political rights. In fact, between the mid 19th century and the Great War the prevailing institutional set up in Western countries was modelled on principles of liberalism that guaranteed a series of individual liberties, but which did not allow for effective working class

² Ph. Perrot, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, Editions Complexe, Bruxelles 1984, pp. 301-37; S. Levitt, *Victorians Unbuttoned: Registered Designs for Clothings. Their Makers and Wearers 1839-1900*, Allen and Unwin, London 1986; G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, Paris 1991, pp. 86-92; D. Crane, *Fashion and its Social Agendas. Class, Gender, Identity in Clothing*, The University of Chicago Press, Chicago 2000 (*Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, ed. E. Mora, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 54-92); Kawamura, *Fashion-ology*, cit., pp. 91-3; F. Trentmann, *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, Allen Lane, Rushden 2016, pp. 146-60; E. Merlo, C.M. Belfanti, *Fashion, Product Innovation and Consumer Culture in the late 19th Century: Alle città d'Italia department store in Milan*, in "Journal of Consumer Culture", Published online, September 2019.

³ Trentmann, *Empire of Things*, cit., pp. 146-7.

participation, still heavily conditioned by limited access to suffrage. In other words, the process of “democratization” in fashion would come about in the absence of democracy.

Thus there are two possible interpretive hypotheses. The first might be that the term “democratization” of fashion is improper because if anything it was rather a “liberalisation” of fashion, perfectly congruent with the then current liberal vision of society; in this perspective the greater opportunities of choice offered to the working classes did not have a relevant impact in terms of destructuring the social hierarchy; instead what occurred was nothing but a simple remodelling of the criteria of social distinction. The second hypothesis, alternative to the first, could instead maintain the analytic efficacy of the expression “democratization” of fashion, attributing to this phenomenon the character of anticipating the political and social transformations that would take place after the Second World War.

One of liberal Europe’s intellectuals, Alexis de Tocqueville, however, saw the United States as a country in which aspirations towards the most advanced forms of equality were finding practical application and he did hesitate to adopt the term “democracy” for American society⁴. In depth studies have convincingly demonstrated how the innovative production and commercial solutions that were established in the United States had made of fashion the ideal terrain on which to experiment forms of democratization:⁵ «If Tocqueville considered democracy to be everyone’s ‘eager desire to acquire comfort’, then the ready-made presented an obvious avenue for realizing such ambitions»⁶.

The case of the United States therefore seems to support the second hypothesis, that is that the “democratization” of fashion accompanied and even augmented progress towards the construction of a democratic system: the egalitarian American society «made fashion a form of governance: a system of majority rule for a polity that located sovereignty in the free will of every citizen»⁷. In reality the process of “democratization” of fashion was part of the wider context of the “citizenship of consumption” and an expression through which wider access to consumption as

⁴ A. de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, Charles Gosselin, Paris 1836.

⁵ C.B. Kidwell, M.C. Christman, *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*, The Smithsonian Institution Press, Washington 1971, pp. 165-203; M. Zakim, *Ready-Made Democracy*, The University of Chicago Press, Chicago 2003. For a different point of view see Crane, *Fashion and its social agendas*, cit., pp. 94-123.

⁶ Zakim, *Ready-Made Democracy*, cit., p. 7.

⁷ Ivi, p. 188.

a form of integration which was not only social but also political was made legitimate. In Europe, the coeval correspondent of this evolution, peculiar to the reality of the United States, were the experiences in the field of cooperative consumption, whose perspective was certainly not that of assimilation but rather that of making barriers even more rigid⁸.

It was thus from two very different situations – both from the social and from the political point of view – that the process of “democratization” of fashion came about in the USA, on the one hand, and in Europe, on the other. It was precisely in some European countries, in the period between the two wars, that the crisis of the pre-war political systems degenerated into dictatorial regimes of opposite ideological inspiration, which were, however, equally harbingers of a fracture with the *status quo ante*, in which the interaction between fashion, the society of the masses and the political institutions was reformulated in totally new terms.

Fashion and Socialism

The First World War sparked off the deflagration of Czarist Russia, burdened as it was by centuries of backwardness, whose society emerged profoundly transformed by the advent of a political system alternative both to the institutions of a liberal matrix prevalent in the rest of Europe and to economic liberalism: it is difficult to imagine that fashion could have any right to citizenship in such a context.

Fashion incorporated many of the characteristics to which the Soviet regime opposed its own values: sobriety, equality, collectivity, simplicity and functionality were to take the place of luxury, distinction, individuality, eccentricity and appearance. It was not, therefore, sufficient to ban bourgeois European fashion but instead became needful to found a new Soviet fashion: an ambitious programme, whose realisation required not only the institution of design centres destined for the creation of a Soviet taste, but also – above all – the development of production on a large scale of textiles and clothing able to meet demand. The latter was to reveal itself as the weak point of the programme. At the beginning of the Thirties the textile-clothing industrial sector was in grave difficulties and it was only later that initial progress was made, but, at the outbreak of war, primary materials and workforce were completely absorbed by the

⁸ Trentmann, *Empire of Things*, cit., pp. 146-60, 236-45; V. De Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge (Mass.) and London 2006.

war effort. With the return of peace the reprise of production destined for consumers brought to light a profound contradiction in the Soviet system, which had created a Plan for developing production and trade in clothing. On one hand those responsible for the clothing and textile industries showed themselves to be reluctant to adopt those changes in production which might have met the needs of the changes in demand, fearing that this might compromise the achievement of the production targets set by the Plan while, on the other hand, those who supervised the choices made for the distribution system, incapable of envisioning the possible evolution in taste, preferred to continue to offer the consumer the same models as before. The combined effect of these two dynamics was that of impeding the mass production of clothing from being furthered by fashion, which however, was not lacking in the contribution offered by the design centres created by the state⁹.

In effect, if, on the one hand, the production system and the organisation of distribution were revealed to be totally inadequate, on the other, the efforts towards creating a Soviet fashion are worthy of attention. The first initiative dates back to 1919, when the Workshop of Contemporary Dress was created, while in the course of the Twenties forms of collaboration between the artists of the Constructionist movement and fashion design were experimented with¹⁰. The guiding principle was naturally that of functionality, while the expression of personal taste was entrusted to the form of the neckline or the width of the sleeves. In the course of the Thirties interest in fashion was confirmed by the creation of the Moscow House of Clothing Design, which was meant to elaborate the models of clothing to be put into production, carrying out this function as much as to dictate the rules of Soviet fashion, as to educate the taste of the Socialist consumer. At the end of the Second World War branches of the House of Clothing Design were opened in all the capital cities of the Republics of the Soviet Union, coordinated from the head-

⁹ L. Zakharova, *Soviet Socialist Dress, 1917 to 1990*, in *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, vol. 9. *East Europe, Russia and the Caucasus*, ed. D. Bartlett, Bloomsbury, London and Oxford 2011, pp. 355-60; L. Zakharova, *S'habiller à la soviétique*, CNRS Editions, Paris 2011; D. Bartlett, *Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism*, The MIT Press, Boston 2010; J. Gronow, S. Zhuravlev, *Fashion Meets Socialism*, Finnish Literature Society – SKS, Helsinki 2016.

¹⁰ B. English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*, The MIT Press, Boston 2010, pp. 48-50; D. Bartlett, *Russian Constructivism in Dress and Textiles*, *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, vol. 9. *East Europe, Russia and the Caucasus*, cit., pp. 361-3.

quarters in Moscow. The attempt made by the designers of the House of Clothing Design to furnish Soviet fashion with a seasonal changeover of styles clashed, however, as has been said, with the rigidity of the production system and the organisation of the distribution.

This “Planning” of fashion design “made in the USSR” obviously begs questions over its efficacy in immunising Soviet society from the influence of that bourgeois fashion which in the decades following the end of the Second World War became a phenomenon which then went through a further evolution of increasing social impact. In the period between the Revolution and the Second World War the influence of French fashion was stemmed intermittently: opposition was relevant in the first phase of the planning and at the end of the Thirties, while in the time of the NEP French magazines circulated and from 1936 reports on French fashion appeared in the Russian press. The creations of the Russian designers also showed evident signs of the influence of Western style. In the post-war period, once Stalinism had been set aside, the start of lessening tension with the West led the Soviet leadership to activate contacts with the capitalist world to study its mechanisms and eventually to adopt them with the aim of relaunching Soviet fashion.

In reality, these contacts principally produced the effect of furthering the influence of French fashion over the Russian designers, so that, as Larissa Zacharova wrote «In fact, the concept of Socialist fashion was a simple rhetoric aimed at justifying the incapacity of the Soviet garment industry to produce fashionable goods»¹¹. The failure of the project to realise a Socialist fashion, alternative to the bourgeois one, is thus further confirmation of the increasing attraction exercised by Western fashion articles – like jeans or women’s nylon stockings and tights – on the Russian consumers at least from the 1970s on.

The Soviet regime installed in Russia after the October Revolution, despite offering an alternative model of society to the Western one based on liberal social orders and a market economy – as well as the connected culture of consumption – did not conceive of the idea of banning fashion, which was a typical product of capitalist society. On the contrary, the Soviet regime recognised fashion’s role as a social catalyst and tried to use it for its own ends, trying to make of fashion not as much an instrument of consensus as an important component of the underpinning of an ideology. The Plan, as has been seen, was unsuccessful for two types of reason.

¹¹ Zakharova, *Soviet Socialist Dress*, cit., p. 357.

The first lay in the illusion of “exporting” a social institution which arose in a context of societies which were liberal and liberalist into a political-social context that was radically diverse. Soviet fashion did not fail to clearly demonstrate its link with “the original”: the strict link between fashion and art, women as the target – “The great masculine renunciation”¹² –, the seasonal rhythm of change and the fatal attraction of French fashion “original traits” all highlight the contradictions inlaid in trying to force fashion into a kind of “Procrustes bed” represented by the Soviet ideology, while fashion was, to coin a phrase, “born free”.

The second type of reason reflects the second illusion of the Soviet regime in thinking that fashion, which established itself and developed within a production and distribution system whose efficiency was measured by its capacity to satisfy the demands of mass consumption, could take root in the strangled economy of the Five Year Plans or in that dominated by the heavy industry of the post-war period. Fashion seems to be a social institution which has a mechanics of functioning which, where it is supported by efficient production and distribution and is set in a liberal system, works in synergy with the processes of “democratization”: in the absence of one or more of these contextual factors, despite remaining in an incomplete state, fashion, nonetheless, shows a resilient capacity evidencing traits of its own DNA.

Fashion and Nazism

Fashion in the Third Reich was not born under Nazism, it was rather the end point of a long journey that intertwined it with the history of German nationalism and its attempts to bridle fashion making it into a means of collective regulation and a form of expression meant to serve a political aim.

Nationalism had its roots in the nineteenth century competition for seizing and controlling strategic resources for industrialisation. Forced to cede its mineral producing areas to what would become Belgium after the Napoleonic wars, France became an importer of coal and iron, raw materials which were abundant both in the England of the first Industrial Revolution and in the region of the Ruhr, thanks to which the German Empire would assure its leadership of the second Industrial Revolution. It was therefore inevitable that in continental Europe

¹² J.C. Flugel, *The Psychology of Clothes*, Leonard & Virginia Woolf at The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, Hogarth Press, London 1930, p. 111.

nationalism would be expressed through the conflict between the two principal contenders for British supremacy, exploding first into the Franco-Prussian war (1870), and then as the detonator for the First World War. At the time, consumers' preference for French fashion was targeted as antinationalistic both in the context of commercial interests and in terms of moral obligation¹³. German superiority however, ought to have manifested not only through the refusal of the French model dictated by ethical and political reasons, but also through the birth of a national fashion with aesthetic connotations that expressed its underlying values. The protraction of the war well beyond the period foreseen and the less than encouraging outcome of the battles forced the project to be postponed.

In the Twenties, the German fashion industry was second only to the siderurgical industry in terms of employment and exportation. In Berlin, which for over a century had rivalled Paris for primacy as the European capital of fashion, art and culture experienced an age of renewed vigour and of great openness to the influence of aesthetic canons, both European and from outside Europe, in rapid and continuous renewal. Berlin became a capital of international fashion once more particularly for what concerns the production of readymade women's clothing, the expression of a solid industrial and distribution reality. In that decade, the material and aesthetic characteristics that made a fashion an un-German fashion – short hair, higher hem lines, trousers, and heavy makeup – became more clearly defined, contextually and in opposition to the increasing popularity of the boyish style known as “Garçonne”. However the same clarity was not expressed for the characteristics on which the German fashion *was* meant to be founded.

Following French occupation of the Ruhr (1923), anti French tone and sentiment became more vehement in the battle in favour of a national fashion. The conservative reaction against the prevailing modernism of foreign fashion was welded to the anti-Semitic tack in

¹³ According to Norbert Stern, author of a publication in 1915 dedicated to the themes of fashion and culture, the men at the front paid in blood for the treachery of German women who continued to dress in fashion inspired by the French model (N. Stern, *Mode und Kultur*, 2 volumes, Expedition der Europ. Modenzeitung, Dresden [c1915], cit. in I.V. Guenther, *Nazi “Chic”? German Politics and Women’s Fashions, 1915–1945*, in “Fashion Theory”, 1, 1997, 1, p. 30. The topics dealt with in the article were successively taken up and further discussed in Ead., *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich*, Berg, 2004. For the Franco-Prussian conflict see R. Looft, *Unseen political spaces: German and Nationhood in the Berlin and Paris Fashion Press during the Franco-Prussian War*, in “Journal of European Periodical Studies”, 11, 2017, 2, pp. 44-60.

smoothing the way for the advent of the fashion of the Third Reich. For, in fact, in comparison with the other industrial and commercial sectors, the presence of Jews in the clothing manufacture industry was not negligible. The Aryanisation of the phases of planning, production and sales of fashion meant the impoverishment of creative, productive and entrepreneurial resources¹⁴. A cost which, however, was estimated as being amply compensated by its benefits. The clothing sector was expected to take part in reaching the objective of full employment (effectively reached in 1936) on which Hitler had based his electoral campaign. No less important, German fashion would have finally established itself on the international scene as the Aryan fashion par-excellence and in turn would have found greater favour in the preferences of German female consumers, turning them away from their enduring love for foreign taste.

The attempt to subjugate fashion to the dictates of the rhetoric of Nazi ideology and to its political aims produced contradictory results. German fashion of the 1930s recognized the value of the uniformity of the everyday dress as a means of collective regulation in civil society. The disciplined codes regulating the civil uniforms produced an aesthetic to be spectacularized through parades that denoted order, authority, and control, reflected a new sense of public space, and showed the interference of the state in the freedom of choice. In the second half of the Thirties, and even more during the War, dressing women in uniform became however a political problem¹⁵, as well as an economic one since it increased demand for civilian use of materials that were needed for military purposes. Folk costume (i.e., the dirndl dress) was also taken as a source of inspiration, yet German people soon discarded it as unsuitable to the urban life. The same happened abroad. According to Guenther, variations on the dirndl dress became popular under the rubric of “the Bavarian Style”, and were spotlighted in the later 1930s in English, French, and American fashion magazines. Robert Piguet, Mainbocher, and other French couture designers presented dirndl-inspired creations as part of their spring 1939 collections. But, by the autumn of 1939 – while the world watched to see what Hitler would do next – the dirndl was rejected by the English edition of Harper’s Bazaar: «We loved the

¹⁴ R.S. Kremer, *Broken Threads, The Destruction of the Jewish Fashion Industry in Germany and Austria*, Berg, Oxford and New York 2007.

¹⁵ Guenther, *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich*, cit., p. 265.

dirndl well, but not too wisely, for it was essentially a peasant fashion»¹⁶. However, there was not one prevailing fashion promoted by the Nazi publicity machine, but several which not only competed with one another, but also sometimes conflicted with either the Party's rhetoric or its politics. As a consequence Aryan fashion was left without a female icon¹⁷. The selfsame exponents of the Party showed tolerance of, if not admiration for, the canons of elegance that could never be reconciled with Aryan fashion. At the end of the 1930s it was still unclear what made of fashion a German fashion and, above all, clothing became a signifier of disjunction, instead of what «the Nazis had hoped, a means by which to consolidate a national German spirit and community, a *Volksgemeinschaft*»¹⁸.

In the period between the two wars, in Germany politics, economy and racial discrimination were decisive in drastically reducing the range of aesthetic models and the quality and quantity of the materials to be transformed into articles of clothing, yet this did not impede fashion from expressing itself through a wide range of individual options and strategies which, in the most adverse of circumstances included reuse and recycling. Ultimately, «the essence of fashioning made it far more recalcitrant than other cultural domains and mass consumer products to National Socialist manipulations and controls»¹⁹.

The objective of becoming the fulcrum of international fashion, an ambition that had been nourished by the nationalism of the First World War and which had been reawakened by the Second World War, seemed finally within reach after the French surrendered. Military occupation appeared as a great opportunity for the elevation of the prestige of German fashion. The temptation to reach this objective by the destruction of the French fashion industry gave way to the opportunist and unrealistic choice of gaining economic advantage from it by simultaneously exercising full control over the channels of the supply of raw materials and over the sources of inspiration, the advertising and promotional tools and over the choices of the consumers. The transformation that fashion underwent under the Occupation, from a consumer commodity that the German troops who had entered Paris a short time before rushed to buy favored by an advantageous Exchange rate, to being a symbol of

¹⁶ Ead., *Nazi "Chic"? German Politics and Women's Fashions*, cit., p. 32.

¹⁷ Ead., *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich*, cit., pp. 131-41.

¹⁸ Ivi, p. 267.

¹⁹ Ivi, p. 275.

resistance to the invaders, offers further proof of the difficulty that totalitarianisms encounter while trying to bend to their will an institution – fashion – which is still not yet completely democratic but which has its assumptions profoundly rooted in liberal regimes.

At the end of the War, Berlin went back to being the capital of German fashion through the rapid resumption of production and distribution activity, the return of the principal fashion magazines and the organization of fairs and fashion shows. In the post-war context characterized by extreme poverty and untold humiliation, fashion played a role in accompanying civil society in the transition towards democracy. The attractive, fashionably dressed, stylish German women photographed in the fashion magazines of the time «exemplified and embodied the western, particularly American, acceptance of their former enemies»²⁰ and «symbolized the transformation from the desperate present to the preferable future of western affluence»²¹.

Fashion and democracy, fashion as democracy

In the period between the two World Wars the crisis of liberal political systems led to the rise in Russia and in Germany – as well as in Spain and Italy naturally – of totalitarian regimes that suppressed liberty and rights with the aim of exercising strict control over the masses and imposing widespread subjugation to the new social orders²². The so-called factory of consent constructed by the dictatorships could not fail to encompass fashion, which had already become from the mid nineteenth century on a potent active force in society. While the determination with which Communism and Nazism tried to appropriate fashion to serve their own ends was different, the result was substantially the same. The project for the creation of a Soviet fashion alternative to that of the capitalist world was decidedly more conscious, adopting some features of bourgeois fashion to remodel them in the context of socialist ideology. Instead, as far as Nazi Germany is concerned, we cannot even talk of a real and proper project for a Nazi fashion; unless it be for the efforts spent in putting the German people into uniform according to age and sex (see the Hitler Youth and the League of German Maidens). There

²⁰ I.V. Guenther, *Out of the Ruins: Fashioning Berlin, 1945–1952*, in “Fashion Theory”, XXI, 2017, 4, p. 410.

²¹ Ivi, p. 404.

²² Trentmann, *Empire of Things*, cit., pp. 292-6.

was much more conviction in the support for the “Aryanisation” of production, expelling the Jewish entrepreneurs from the cloth and clothing industrial sectors of which they were a significant component. Both in Soviet Russia and in Nazi Germany the progress made in Europe and the United States between the nineteenth and twentieth centuries towards the “democratization” of fashion also clashed with the incapacity of the production system to foster demand.

The economic difficulties of the period following the First World War and the priorities imposed by the outbreak of the Second are sufficient reasons to explain the situation; in the case of Soviet Russia the unresolved inefficiency of the organisation of production and distribution continued in the post-war decades. The dictatorships of the first half of the twentieth century opposed fashion as a symbol of a decadent society to which they set against new diverse solutions including that which regarded consumer culture. However, those regimes did not succeed in annihilating fashion, neither by uniforms nor by rendering design bureaucratic: in a clandestine or subterranean form fashion showed itself to be resilient; in expectation either of the return of democracy – or its advent – or of a return to production efficiency that would allow the process of “democratization” of fashion to resume.

According to Gilles Lipovetsky it was only after the Second World War, despite there being some continuity in some experiences carried out in France in the period between the wars, that fashion became effectively “democratic” with the epilogue of the symbiosis between fashion and luxury sanctioned by the advent of *prêt-à-porter* which allowed for the consolidation of the links between fashion and industry²³, favouring what Diane Crane has defined as a shift «from a class fashion to a consumer fashion»²⁴. Once again it is Lipovetsky who states that the organisational set up of fashion became more “democratic” with the transformation of a regime dominated by the absolute power of Parisian *Haute Couture* into a multipolar system able to offer articulated style solutions²⁵.

The “Golden Age” of the economy of Western Europe in the decades after the War with the consistent bettering of the standard of life, on the one hand, and the reprise of production activity on the other, certainly contributed to the economic conditions for the transformation

²³ Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, cit., pp. 125-35.

²⁴ Crane, *Fashion and its social agendas*, cit.

²⁵ Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, cit., pp. 125-35.

of fashion into a mass social phenomenon²⁶. However, it is not possible to ignore the changes that came about in the political order, which, in the same period of time, led to the formation of democratic systems. It could be said that it was only then that the circle closed with the melding of fashion and democracy. Fashion was definitively established in societies with a democratic political order because it was in such a context that the interaction between the democratic system and the economic development theorized by diverse economists from Mancur Olson to Benjamin Friedman and Daron Acemoglu to James Robinson²⁷ operates and that “perverse” mechanism that favours the culture of consumption defined by Galbraith as the “dependence effect”²⁸ is set in motion.

CARLO MARCO BELFANTI
Università di Brescia, belfanti@eco.unibs.it

ELISABETTA MERLO
Università Bocconi, elisabetta.merlo@unibocconi.it

²⁶ Trentmann, *Empire of Things*, cit., pp. 338-54.

²⁷ M. Olson, *Power and Prosperity*, Basic Books, New York 2000; B. Friedman, *The Moral Consequences of Economic Growth*, Vintage Books, New York 2006; D. Acemoglu, J. A. Robinson, *Why Nations Fail: The Origins Of Power, Prosperity, and Poverty*, Crown business, New York 2012.

²⁸ «As a society becomes increasingly affluent, wants are increasingly created by the process by which they are satisfied. This may operate passively. Increases in consumption, the counterpart of increases in production, act by suggestion or emulation to create wants. Expectation rises with attainment. Or producers may proceed actively to create wants through advertising and salesmanship. Wants thus come to depend on output. In technical terms, it can no longer be assumed that welfare is greater at an all-round higher level of production than at a lower one. It may be the same. The higher level of production has, merely, a higher level of want creation necessitating a higher level of want satisfaction. There will be frequent occasion to refer to the way wants depend on the process by which they are satisfied. It will be convenient to call it the Dependence Effect» (J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company, Boston and New York 1998, p. 116).



Lobbying for Design Protection: a Perspective on France and the United States During the First Half of the Twentieth Century*

by *Véronique Pouillard*

This article is a historical study on the rise of the legal professions in the fashion industry. Since the late 19th century, creative entrepreneurs in the fashion industry developed a keen interest in using the instruments of law to protect their intellectual property rights, whether these rights be patents, trademarks, copyrights, or trade secrets. In so doing, fashion entrepreneurs, notably Callot Soeurs, Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Maurice Rentner, and Christian Dior, worked with lawyers, who defended their interests in the courts, and who contributed to building a growing corpus of case law relevant to the fashion industries.

Based on archives of courts, archives of firms, and press sources, this study examines the profiles of the lawyers that pioneered what has become commonly called today the fashion law, in the context of two major countries producers of garments: France and the United States. Fashion entrepreneurs hired lawyers for occasional cases, but also in-house legal counsels. The article therefore also sheds light on the place of the legal expertise within the management of the fashion firm. It will also examine a series of court cases, in France during the interwar period, and in the US during the postwar era, in order to show how lawyers durably influenced the fashion industry itself.

Keywords: Intellectual Property Rights, Copyright, Silk, Fashion, Industry.

Since the late nineteenth century, entrepreneurs in the fashion industry developed a keen interest in using the instruments of the law to protect their intellectual property rights, whether these rights be patents, trademarks, copyrights, or trade secrets. Fashion entrepreneurs such as

* This article is part of a project funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (Grant agreement No. 818523)

Callot Soeurs, Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Maurice Rentner, and many others worked with legal experts who defended their interests in the courts, and who contributed to building a corpus of case law relevant to the fashion industries. Based on sources from the press, courts, firms, and Congressional hearings, this paper examines the emergence of what has become commonly called today the fashion law, especially in the context of two major fashion producing countries, France and the United States.

Today fashion law has its dedicated media, including a website of the same name that regularly posts news about intellectual property, branding, and thorny examples of infringements to, or enforcement of, intellectual property rights in the realm of fashion. Several prestigious universities offer programs specialized in fashion law. A growing corpus of literature addresses the subdiscipline¹. Fashion law has not remained the prerogative of a handful of specialized experts. It is also a topic of interest in popular culture, as shown for example in the dedicated media account called *Diet Prada*, that has over the last three years gone through a successful operation of monetization, thereby allowing the co-founders of the media account to receive a living wage for running it². Last but not least, fashion designers themselves, for example Dapper Dan and Virgil Abloh, have based some of their creations on transgressing and contesting the contours of intellectual property³.

Historians have from some time started to address the questions of creativity and law in the fashion industry. Earliest works took a point of departure in the history of commerce and fashion trade. Then, several studies approached questions of authenticity, counterfeits, piracy, and also tried to understand how grey zones of imitation functioned. Such studies have diversified, following diverse branches of intellectual property. Among those, some are about patenting fashions designs and

¹ S. Scafidi, *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*, Rutgers University Press, Brunswick 2005; S.B. Marcketti, J.L. Parsons, *Knock it off: A History of Design Piracy in the US Women's Ready-to-Wear Apparel Industry*, Texas Tech University Press, Lubbock 2016.

² C. Battan, *Trend Spotting at Zara with Diet Prada*, in "The New Yorker", 28 August 2018, <https://www.newyorker.com/magazine/2018/09/03/trend-spotting-at-zara-with-diet-prada>.

³ D.R. Day, *Dapper Dan: Made in Harlem: A Memoir*, Random House, New York 2020; D.Kasnic, *Virgil Abloh 1980-2021*, in "The New York Times", 28 November 2021.

textiles⁴. Other works focus on industrial design⁵. Related to industrial design, scholars have also extensively studied brands and trademarks, in some cases with a focus on fashion, or even about specific aspects, such as labels of origin and labels for greener brands⁶. Yet other scholars have approached questions of copyright, often in line with the work of lawyers, to examine the industries considered to be situated at the edge of art and commerce⁷. Such industries raise difficult questions about intellectual property. Should the commercial or the artistic components of creativity be protected? Should art and commerce be protected using the same legal tools for both? How to protect creativity in industries where signatures may not be visible, and where citations may be indirect, implicit, or inexistent? Should mass-produced objects enjoy the protection of intellectual property? Such issues arose along with the question of compensating designers and entrepreneurs for their efforts and investments.

The early phase of fashion law

Publications have shown that motivations for fashion entrepreneurs to protect and defend their intellectual property rights included the defense of their status as artists, business strategies to overcome competition from rival entrepreneurs, and protectionist views on the supremacy of the French fashion industries.

Among the first entrepreneurs who used the law to protect their creativity, French entrepreneurs hold, as far as existing research shows, the lion's share. Paul Poiret, Marie Gerber Callot, and her employee and later on independent entrepreneur, Madeleine Vionnet, gained visibility when they sued counterfeiters in the courts. Poiret was among the first

⁴ K.W. Swanson, *Getting a Grip on the Corset: Gender, Sexuality, and Patent Law*, in "Yale Journal of Law and Feminism", xxiii, 2011, pp. 57-116; K. Jungnickel, *Bikes and Bloomers: Victorian Women Inventors and Their Extraordinary Cycle Wear*, Goldsmiths Press, London 2018.

⁵ A. Millet, *Vie et destin d'un dessinateur textile, d'après le journal d'Henri Lebert (1794-1862)*, preface by Philippe Minard, Champ Vallon, Seyssel 2018.

⁶ Sara Cavagnero is currently writing a PhD dissertation on IP law for sustainability in the fashion industry. S. Cavagnero, *Governing the fashion industry (through) intellectual property assets: systematic assessment of individual trade marks embedding sustainable claims*, in "Journal of Intellectual Property Law & Practice", xvi, 2021, 8, pp. 850-68.

⁷ R. Dreyfuss, J.C. Ginsburg, *Intellectual Property at the Edge. The Contested Contours of IP*, Cambridge University Press, Cambridge 2014; N. Troy, *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, The MIT Press, Cambridge 2003; M.L. Stewart, *Dressing Modern Frenchwomen: Marketing Haute Couture, 1919-1939*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 2008.

who tried to sue counterfeiters of his designs in the United States courts. Although he failed to get American counterfeiters condemned, he managed to mobilize his fellow couturiers to demand a greater protection of design. Poiret's campaigning has been studied extensively by Nancy Troy, who showed that the lobbying efforts deployed by the French couturiers were consistent with the process of affixing artistic signatures to serialized objects by the artists of the *ready-made* movement, including Marcel Duchamp. These designers responded to the potential problem of the loss of aura resulting from the mechanical reproduction of artistic production, by using the law to reinforce the authenticity of their production⁸.

Poiret's active lobbying showed its limits rather fast. During First World War, his discourse on the necessity to protect fashion design took a nationalistic turn. Some of his peer couturiers feared that this would deter their cosmopolitan clientele to buy from them. Several couturiers detached themselves from Poiret's syndicate of protection of couture, and most of their lobbying efforts were redirected towards the activities of the *Chambre Syndicale de la Couture parisienne*, an organization whose members entertained more moderate views⁹.

Protecting fashion design in Paris

Couturiers communicated their views on creation, authenticity, and piracy to the press, and they lobbied the French government in order to obtain a better protection of their intellectual property rights. Among them was Marie Gerber-Callot, the eldest of four sisters at the helm of the house of Callot. Her husband, Pierre Gerber, became in 1930 the president of the *Chambre Syndicale de la Couture parisienne*. In this role, Gerber developed the habit and culture, internal to the trade association, that haute couture houses should remain in Paris and produce all their designs, garments, and accessories in France. In times of economic crisis, this policy aimed to reinforce the national economy, and to keep employment in France.

⁸ N. Troy, *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, The MIT Press, Cambridge 2003, pp. 202-3; W. Benjamin, *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), *Oeuvres III*, Gallimard, Paris 2000, pp. 269-316; H. Schwartz, *The Culture of the Copy. Striking Likenesses, Unreasonable Facsimiles*, Zone Books, New York 1996, pp. 140-1.

⁹ M. Bass-Krueger, *From the Union parfaite to the Union brisée: The French couture industry and the *Midinettes* during the Great War*, in "Costume", xxxvii, 2013, 1, pp. 28-44; V. Pouillard, W. Dorogova, *Couture ltd.: French Fashion's Debut in London's West End*, in "Business History", published online, 20 February 2020, pp. 1-23, doi: <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1724286>.

Gerber was a pioneer in setting up a special system of agreements for the reproduction of haute couture designs abroad, with foreign buyers. Couturiers were generally eager to sell their designs for authorized reproduction to high-grade manufacturers abroad, if not in France. These couturiers were incensed when they understood that their designs were sneaked out, copied without authorization, and that the copies retailed at various points of sale. Reproduction could be either line-for-line copies in high quality fabrics, or low-grade renditions in inferior materials.

The challenge for the cluster of Paris designers was how to sell the product of their creativity, and receive a fee for its dissemination. During the interwar period, nearly all couturiers remained convinced that the haute couture production had, following Gerber's guidelines, to be made in Paris. Foreign buyers were admitted in the couture salons, where they were encouraged to purchase. In some firms, the visitors had to commit to buying at least a few designs. They paid a one-time fee that authorized them to manufacture reproductions of these designs in their home country. Gerber and his peer couturiers knew that this method had its limits. Many of these foreign corporate buyers would buy the required number of designs, but also copy a few others, and then a much larger amount of copying went on outside of the couturiers' control.

During the Great Depression, Gerber experimented with new ways to capitalize on Paris design, and therefore he experimented with the drafting of special agreements authorizing clusters of foreign buyers to reproduce Paris designs for a fee, or a right of vision. The market that Gerber chose as a laboratory for this intellectual property right policy was Belgium, a small neighboring country, where French was the main business language. Belgian industrialists were capable of making reproductions of Paris fashions that did not betray the quality of the originals. The agreement developed during the Great Depression, and it resulted in cordial exchanges between the French and the Belgian entrepreneurs. It was also, to some extent, an experiment that would pave the way for the agreements that the Paris couturiers made with the French province dressmakers in the postwar era¹⁰.

The project was that the agreement with the Belgian couturiers would be followed by similar agreements with the German and the US

¹⁰ V. Pouillard, *Aménager les échanges entre acheteurs belges et créateurs parisiens: la constitution d'une Chambre syndicale de Haute Couture belge pendant l'entre-deux-guerres*, in "Journal of Belgian History", xxxvi, 2006, 3-4, pp. 409-52; D. Grumbach, *Histoires de la mode*, Editions du Regard, Paris 2008, pp. 93, 106, 141.

manufacturers, but this did not happen. It is plausible that the size of these industries, and the greater division between quality lines that this entailed, were reasons why the Belgian agreements were not extended to further countries. In the postwar era, besides the agreements passed by the Paris couturiers with the province manufacturers, a new business model came about. Contrary to Gerber's policy of keeping all of haute couture's manufacturing at home, couturiers experimented with branded ready-to-wear lines, that they designed especially to be reproduced overseas. This allowed to cut down the costs, and to maintain the brand signature of haute couture¹¹.

Early activity of managers lobbying for fashion law

Before such systems of licenses spread out, the interwar couturiers tried to protect their designs using various methods. Histories of haute couture show that designers entertained a complex relation to the high arts. Many were art collectors, and many practiced one or several high-brow arts. Some of them, such as in the well-known case of Jacques Doucet, employed their revenue to grow a collection of fine art. Yet couturiers, even ones that are now considered to have developed revolutionary forms in their craft, did not necessarily describe themselves as artists, but these same couturiers went to the courts to defend their creations. Most active in that domain was a former employee of Marie Gerber-Callot, Madeleine Vionnet. Known as a fashion virtuoso whose creativity is revered by the connoisseurs to this day, Vionnet was also a pioneer in her use of the law.¹²

Vionnet worked, during her career as a couturiere, with several managers and lawyers. She hired successively two directors for her firm, Louis Dangel during the 1920s, and Armand Trouyet during the 1930s, who became early experts in questions of intellectual property. Vionnet also paid lawyers to represent her in court, such as Maître Flach, who represented

¹¹ A. Palmer, *Dior: A New Look, A New Enterprise (1947-1957)*, Victoria & Albert Museum, London 2009; T. Okawa, *Licensing and the Mass Production of Luxury Goods*, in *The Oxford Handbook of Luxury Business*, eds. P.Y. Donzé, V. Pouillard, J. Roberts, Oxford University Press, Oxford 2021, published online: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190932220.001.0001/oxfordhb-9780190932220-e-11>.

¹² M.E. Davis, *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism*, University of California Press, Berkeley 2008.

her in counterfeiting cases, and when she was sued by former employees at the labor court, the Prud'Hommes, for conflicts in the workplace¹³.

The first manager hired by Vionnet, Louis Dangel, was born in Besançon in 1881 in a modest background. His father was an employee of the French postal service. Dangel started a career as a journalist in 1902¹⁴. He remained an administrator in the fashion press, for the "Revue de la Femme" and the famed "Gazette du Bon Ton", renowned for its refined content and illustrations commissioned to avant-garde artists. Dangel entered in January 1919 in the service of Vionnet as her managing director for a renewable term of five years¹⁵. Dangel had full power to administer the firm's finances and personnel. He advised Vionnet on the direction of her couture establishment, including her representation at the professional association Chambre Syndicale de la Couture parisienne, an association that took collective decisions on behalf of haute couture firms. Dangel also counseled Vionnet on intellectual property. Besides his appointment, he held various mandates during his career: as an administrator on the board of Lauvois, a firm specialized in perfumes and furs, and on the boards of the "Revue de la Femme" and the "Gazette du Bon Ton". Dangel participated to the creation of a charitable association, *Jardin des Fleurs*, aiming to offer holidays to couture workers, a purpose aligned with Vionnet's charitable work. In 1925, Dangel was treasurer and member of the committee of the class 20, that gathered the fashion industrialists at the Paris Exhibition of Decorative Arts, an event that created a momentum for the Art Deco aesthetics.

Dangel's connections with the media may have influenced his management, notably for the publicity of Madeleine Vionnet, for whom he organized a sophisticated media plan, while at the same time defending her portfolio of intellectual property rights. Dangel also helped Vionnet organize her travel to New York in 1924, where she took an entire collection to showcase on one floor of the New York department store Hickson's.

In 1922, Dangel became a founding member and president of a non-profit association, the Association pour la Défense des Arts Plastiques et Appliqués, with the purpose of defending the artistic property in the realm of applied arts, mostly arts and crafts and luxury business. Members

¹³ V. Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) 2021, pp. 43-68.

¹⁴ French National Archives, Léonore database, Louis Dangel, Légion d'Honneur file. <https://www.leonore.archives-nationales.culture.gouv.fr/ui/notice/99556>.

¹⁵ Union Centrale des Arts Décoratifs, Paris, Centre de Documentation, Madeleine Vionnet, box 2, file "Directeurs".

included in addition to Vionnet, the haute couture firms of Jeanne Lanvin, Jenny, Worth, Poiret, Chéruit, Paquin; textile manufacturers Rodier and Bianchini Férier, shoemaker Pérugia, and jeweler Louis Cartier¹⁶.

In his capacity of president of this Association, Dangel lobbied the French government and the media in order to reinforce intellectual property for couture, using the slogan “copying is theft”, which was also repeated in Vionnet’s communication and carved on the walls of her showrooms in Paris.¹⁷ The same association prevented the reproduction of the patterns for the haute couture designs in France, thereby aiming to undercut the reproduction of haute couture by mass manufacturers in France¹⁸. From the early 1920s, Dangel proceeded to have supposedly counterfeited garments seized by the police on the premises of the copying firms, in order to show the copies as proof in the court¹⁹.

Dangel’s activity at the 1925 Paris Congress of the Association littéraire et artistique internationale (ALAI)

In the mid-1920s, the lobbying of Dangel and of the Association that he presided focused on the revision of the law of 14 July 1909 on the protection of industrial design (“loi du 14 juillet 1909 sur la protection des dessins et modèles”), that the Association judged insufficient to protect couture from counterfeits²⁰. His lobbying took a more concrete turn at the 1925 Paris Congress of the Association littéraire et artistique internationale (ALAI), that aimed to reinforce the protection of copyright and harmonize intellectual property rights at the international level. Dangel had an active role in finding financial resources for the organization of this ALAI congress in Paris²¹. Congressists were taken off sessions to visit landmarks, including displays of paintings and signed furniture at Musée Carnavalet and in *hôtels particuliers*, and to

¹⁶ H. Lapauze, *Dans le royaume de la mode*, in “La renaissance de l’art français et des industries de luxe”, 1 January 1923, p. 587.

¹⁷ B. Kirke, *Madeleine Vionnet*, Chronicle Books, San Francisco 1991.

¹⁸ N. Green, *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Duke University Press, Durham 1997, p. 81.

¹⁹ M. Ducray, *Copier, c’est voler. Ce qu’est la situation de notre industrie de luxe en présence d’une copie audacieuse et clandestine*, in “Excelsior: Journal Illustré Quotidien”, 20 février 1930, p. 2.

²⁰ Ducray, *Copier c’est voler*, in “La Liberté”, 25 August 1925, p. 3.

²¹ Association littéraire et artistique internationale, *Compte-rendu du Congrès de 1925*, 34, s.e., Paris 1925, p. 131.

the houses of Vionnet, Drecoll, Worth, and Poiret²². The fourth session of the ALAI, on 4 June 1925, was dedicated to the protection of arts and crafts (“protection des oeuvres de l’art appliqué”)²³. Participants to the meeting mentioned that arts and crafts designs (“dessins et modèles”) were much less protected than the authors’ right, patent, trademarks, and country-of-origins labels. By contrast, explained meeting participant and rapporteur Fernand Jacq, arts and crafts designs were nearly denied protection.

This was not quite exact in the case of France, where fashion industrialists also used authors’ right to protect their designs in the courts. The possibility to combine both industrial design protection, and authors’ rights, was based on the doctrine of the unity of the arts, that prevailed in France and in Germany, but not everywhere in Europe, neither in North and South America, other markets that imported haute couture. Lawyers used this combination in the French courts to win their cases against counterfeiters. But this was not possible everywhere, which motivated French industrialists to lobby for a reinforcement of design protection²⁴.

To this end, the ALAI meeting members put propositions forward. These aimed to protect a design even if it had not been registered; to protect designs independently from the laws on artistic and literary property; to make the registration envelope (technically called envelope Soleau²⁵) a sufficient proof for protection; to offer longer protection to designs, even if they were not exploited for some time; and to extend the protection of designs on international markets. These propositions, insisted some members of the group, rested upon the 1902 law of industrial property, that itself was an amendment to the French authors’ right law of 1793. The principle they followed was summarized under the concept that there were no distinction between higher and lower arts (“Il n’y a ni arts majeurs, ni arts mineurs”²⁶) – and therefore, no

²² Ivi, p. 149.

²³ Ivi, p. 108.

²⁴ Pouillard, *Paris to New York*, cit., pp. 69-106; Association littéraire et artistique international, *Compte-rendu du Congrès de 1925*, cit., p. 109.

²⁵ J. Pénin, *Enveloppe Soleau et droit de profession antérieure: définition et analyse économique*, in “Revue d’économie industrielle”, cxxi, 2008, pp. 4, 85-102, 121; E. Hemmungs Wirtén, *In the Service of Secrecy: An enveloped history of priority, proofs, and patents*, in “Journal of Material Culture”, xxvi, 2021, 3, pp. 26, 3, 241-61.

²⁶ Association littéraire et artistique international, *Compte-rendu du Congrès de 1925*, cit., p. 110.

distinction between high and low authorship, which in turn, equaled to giving high authorship to all productions of the arts and crafts. The ALAI accepted those principles and recommended the use of the envelope Soleau. The Bureaux Internationaux pour la Protection de la Propriété intellectuelle (BIRPI), then the higher international instance for the unification of intellectual property law, were vested with the role of extending information and practices on the protection of design to countries that followed different rules of authorship.

The discussion then went on the situation of the United States, that remained so far outside of the Berne system of the protection of authors' rights resulting from the Berne Convention of 1886 and its revisions, and would remain outside the Berne system until 1989. Furthermore, the protection of arts and crafts was of the resort of the Convention of the Paris Union of 1883, for the enforcement of which there was no efficient international organization. It is in this context that the group working on arts and crafts at the ALAI in 1925 decided to promote the international registration of designs²⁷. The Bureaux Internationaux had started working on this issue before the war. An important question was the harmonization of the term of protection, which was very diverse between member countries, as shown in the table below.

Table: duration of protection for designs in 1925²⁸

<i>Duration of protection for designs</i>	<i>Countries</i>
Two years	Italy
Three years	Austria and Hungary
Five years	Sweden
Ten years	Japan, Mexico, Serbia-Croatia-Slovenia
Twelve years	Poland
Fourteen years	United States of America
Fifteen years	Cuba, Denmark, Dantzic territory, Germany, Great Britain, Norway, Switzerland, Tunisia
Twenty years	Spain
Fifty years	France
Perpetuity	Belgium, Portugal

²⁷ Ivi, p. 111.

²⁸ Ivi, pp. 112 - 3.

Facing such a disparity, the Bureaux Internationaux proposed to unify the term of the protection to fifteen years, with the possibility of an ulterior amendment to twenty or even twenty-five years. Since most designs were made for seasonal industries and submitted to change according to fashion cycles, the Bureaux were pushing for a very long term of protection.

The second important question that the report from the Bureaux Internationaux, discussed in the 1925 meeting of the ALAI, tried to solve, was the centralization of design registration. In 1922, as noted in the report, 284,192 designs had been registered in 22 countries. The idea was to gather all registrations worldwide at the siege of the Bureaux in Berne²⁹. This proposal went through further discussions.

Following this, Louis Dangel and Maître Flach, who both worked with Vionnet and were present at the meeting of the ALAI, proposed that the group discuss a new French proposition of law, that aimed to augment the repression against counterfeiters. French representative André François-Poncet presented the text and exposed the methods used to counterfeit designs. Dangel was an ardent supporter of raising the penalties meted out by counterfeiters. His main argument in this discussion was that dresses were works of art – rather than arts and crafts – and should be protected as such, which ruled out the argument of utility put forward by the opponents to a stronger protection for fashion design. Dangel went on working on the commissions aiming, in France, at revising the laws protecting design³⁰.

In 1927, Dangel was awarded the Legion of Honor by the French government. Marcel Knecht, director of daily “Le Matin”, received him in the Legion of Honor as it was the usage. Dangel’s Legion of Honor file shows that it is for founding and presiding the Association pour la Défense des Arts Plastiques et Appliqués that he received the distinction³¹. In 1932, two other administrative directors of haute couture firms also favorable to a stronger regime of intellectual property for fashion, Jean Labusquiere at the house of Lanvin, and Marcel Trouyet at the house of Vionnet, were also awarded the Legion of Honor³².

²⁹ Ivi, p. 113.

³⁰ Ivi, pp. 116-7.

³¹ Louis Dangel Legion d’Honneur dossier, online: <https://www.leonore.archives-nationales.culture.gouv.fr/ui/notice/99556>.

³² *Legion d’Honneur*, in “Vogue”, 1 January 1831, p. 68.

Copies perceived as a threat to the industry

Dangel's association gained visibility at least on the domestic market, although his ambition was to curb counterfeits on the international markets. In 1930, it was estimated that the annual revenue of haute couture was then one billion French francs, of which two thirds were made by exports. Dangel's association estimated that haute couture could double its revenue from exports if copying had not been possible³³. Yet the argument that imitations were an advertising for haute couture did not appear in his interventions³⁴. Interviewed by the newspaper "Excelsior" in 1930, Dangel set up to the challenging task of defining creativity in haute couture. What defined the role of Paris in this industry, explained Dangel, was its influence on the industry internationally. But he also nuanced the capacity of haute couture to be innovative, adding that for a prominent haute couture firm, thirty or forty designs over 250 or 300 per season would be veritably innovative and directional. This was acknowledging the ambiguity of creativity in an industry that was derivative and utilitarian, even in higher luxury, as haute couture was³⁵.

During those years, Vionnet became very active as a plaintiff against counterfeiters in the Paris small crimes court (correctionnelle). In the courts, Vionnet was represented by lawyer Maître Flach. The activity of couture firms shows that entrepreneurs in the couture trade then started to use the skills of lawyers for a variety of issues, and that the expertise of these jurists specialized during the interwar period. Indeed Maître Flach also defended the house of Vionnet in cases of labor litigations at the consular jurisdiction (Prud'Hommes court)³⁶.

Dangel was followed at Vionnet by a jurist, Armand-Hyppolite Trouyet³⁷, who founded a new association for the protection of haute couture, the Protection Artistique des Industries Saisonnières (PAIS), that pursued the objective of defending the designers and protecting their works («défense des créateurs appartenant à toutes les industries

³³ Ducray, *Copier, c'est voler*, cit., p. 1.

³⁴ J.M. Barnett, *Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and the Incentive Thesis*, in "Virginia Law Review", xci, 91, 2005, 6, pp. 1381-423.

³⁵ Ducray, *Copier, c'est voler*, cit., p. 2.

³⁶ Pouillard, *Paris to New York*, cit., pp. 43-68.

³⁷ French National Archives, Léonore database, Armand Trouyet, Légion d'Honneur dossier, <https://francearchives.fr/fr/findingaid/4c676175b18cf7df15fdd1a372a07ba39fdd632>.

saisonniers et la protection de leurs oeuvres»³⁸. Trouyet did not limit his interventions in the media to the defense of creativity against copy. He enjoyed promoting the excellence of Vionnet's work and of her school, and also commented on the designers' aesthetics, for example to show that it suppressed all rigidity ("supprime toute rigidité"³⁹) in dress.

Continuous work in associations and in the French media relayed anti-copyists discourses and aimed at reinforcing the character of authenticity of haute couture. Pierre Gerber, director of the couture firm Callot Soeurs but also, at that time, President of the Chambre Syndicale de la Couture parisienne, defended the authenticity of haute couture by taking the perspective of the defense of haute couture as a French national industry. Trouyet, often along with Gerber, attacked copying in the media, whether it be servile reproduction of designs, or counterfeiting of brand labels. The international trafficking of haute couture was a common ground that united these two perspectives on authenticity⁴⁰.

There was generally a consensus in the French media against the counterfeiters, also called the pirates of haute couture, yet during the Great Depression, a few voices expressed dissent from the anti-copyist activities waged by Trouyet, as in the satirical paper "Bec et Ongles", that opposed the repressive stance of Trouyet and Gerber to other couturiers. As representative of these other couturiers, the newspaper mentioned Lucien Lelong, who thought that a regular renewal of the couture collections was more efficient to deter copyists, than waging pursuits against them. But in practice all these couturiers worked with the similar agenda of promoting the productions of haute couture and curbing counterfeits⁴¹.

Avoiding a depreciation of the "Paris" brand became a central agenda for the couturiers in the aftermath of the Great Depression⁴². A close reading of the sources for the work of the lobbyists, as exemplified here by Louis Dangel and Armand Trouyet, shows a shift of strategies, from

³⁸ Association Pour La Protection Artistique Des Industries Saisonnieres - Paris (net1901.org); M. De Camp Crawford, *The Ways of Fashion*, Putnam, New York 1941, p. 72; F. Sterlacci, J. Arbuckle, *Historical Dictionary of the Fashion Industry*, Scarecrow Press, New York 2007, p. 396.

³⁹ "Le Plaisir de Vivre", Octobre 1926, p. 14.

⁴⁰ See for example *L'Instruction réserve de nouvelles surprises*, in "L'Intransigeant", 28 October 1931, p. 3.

⁴¹ *La Mode. Les drames de la couture*, in "Bec et ongles: satirique hebdomadaire", 18 February 1933, p. 15.

⁴² *L'Instruction réserve de nouvelles surprises*, cit.

promoting author's right law, to increased emphasis on branding and place-of-origin labels. A hypothesis is that the Great Depression toned down the injunctions to buy haute couture originals. At the same time, the campaigns for buying national products and the emphasis on branding took greater importance. Country-of-origin labels were also gaining prominence in other domains, such as in wine and liquors. In fashion, the protection of place-of-origin names and labels, such as "Paris" and drawings of the Eiffel tower, would become protected in France in 1943.

Fashion intellectual property across the Atlantic

The PAIS under the leadership of Trouyet developed international cooperation towards its objectives. In this process, it started working with United States-based entrepreneurs for a better protection of design. Trouyet liaised with entrepreneurs such as Maurice Rentner, a prominent high-end manufacturer who founded an association, the Fashion Originators' Guild of America, with the objective of protecting and registering design in the United States. The Guild aimed to protect all designs, not just the ones originated in the United States, but also the designs bought in Paris by United States industrialists with an official right of reproduction. In other words, the Guild aimed to grant intellectual property to any creative design without distinction of origin. A concrete plan of action was set up in 1929, aiming at better surveillance of the deliveries of haute couture shipping, in order to undercut style *leaks* as they were called, or unwanted copying by intermediaries. The project of a greater integration between the teams led by Trouyet in France and Rentner in the United States, was however cut short by the consequences of the Great Depression and then Second World War.

Despite these limitations to the common effort of associations promoting intellectual property, industrialists and lawyers tried to obtain better protection for design in the United States. Among these advocates was Sylvan Gotshal, who in 1931 founded with Frank Weil and Horace Manges the law firm Weil, Gotshal and Manges, today one of the largest law firms in the world. Gotshal worked to protect law in the textile and fashion industries, and he wrote four books on the topic. By his death in 1968, the "New York Times" presented Gotshal as a «crusader for protection of designs»⁴³.

⁴³ Sylvan Gotshal, *Textile Lawyer; Crusader for Protection of Designs is Dead at 71*, in "New

Gotshal had started his activity in the US intellectual property law for the realm of fashion textile during the interwar period. The United States was then the largest consuming market in the world, with an average higher standard of consumption of fashion goods than in Europe⁴⁴. Several European countries then had a rather comprehensive system of intellectual property rights for fashion and design. This was not the case of the United States. Gotshal was alarmed by this situation, and became during the 1920s an advocate for reinforcing intellectual property in the United States. In so doing, Gotshal was up to a daunting task. Fashion production was of good standard in the United States, but fashionable merchandise was considered first and foremost for its function of utility, rather than for aesthetic creativity. Promoting the democratization of fashion, or the access of all to fashionable designs as it was done in the United States was not illogical. Sociologists in the nineteenth century, including in France with scholars such as Gabriel Tarde, wrote that fashion was imitation. In this process, the derivative nature of fashion design made it impossible to protect. Gotshal aligned with the French view that fashion design should enjoy higher protection against copying – and also, therefore, against democratization.

Protecting silk designs: a first step towards protection in the United States?

Gotshal participated in numerous Congressional hearings in which design bills were examined and discussed. A case evoked during the Congressional hearings supporting a design protection amendment was the Cheney vs. Doris Silk case. Cheney was an important US firm specialized in silk manufacturing, whose weight could be sufficient to lobby in favor of a change in the law. Despite the support of several industries, such as the small furniture industry, in favor of the inclusion of design in the US copyright law, other industries, such as the car parts industries, kept opposing design protection.

The Vestal and Sirovich draft bills for design protection in the United States were discussed several times during the 1930s. Gotshal contributed to the rewriting of the Sirovich bill in a form that was much more restricted than earlier drafts, aiming to just keep in the text the

York Times”, 12 August 1968. <https://www.nytimes.com/1968/08/12/archives/sylvan-gotshal-textile-lawyer-crusader-for-protection-of-designs-is.html>.

⁴⁴ V. De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) 2005.

protection of designs printed on silks, that had been since 1928 protected, at the private initiative of organized industrialists, by a registration bureau. An important number of manufacturers had registered designs for protection. These industrialists generally found the system useful to protect their designs more efficiently than under the United States design patent law of 1842. The American patent law was indeed effective for the protection of scientific innovation but, as silk manufacturers voiced in the Congress hearings on design registration of 1930, the problem was that the patent system was working too slowly to protect silk designs, that were renewed at a seasonal rhythm⁴⁵.

As slow and expensive as it was, the design patent system was still used by the textile manufacturers to attempt to protect their designs in the United States. But in such cases, a hurdle remained with the attribution of the patent. Gotshal, in his writings on the defense of a design registration, mentioned the case of a patent in silk, that had been filed by manufacturers Hamil & Booth in 1882, and that the patent administration had refused to register. Gotshal mentioned that such refusals precisely led the silk industrialists and numerous others, including lace makers, wallpaper firms, stove manufacturers, and jewelers, to demand a better protection for arts and crafts. Later on, in 1930 when congressional hearings were taking place in Washington in order to determine whether design could be added to the copyright law, Thorvald Solberg, the United States register of copyrights, explained that the proportion of textile and fashion patent designs applications rejected was still 50%⁴⁶.

Despite Solberg's support towards increased protection for arts and crafts under the patent, but also potentially under the copyright law, no progress was made during the first decades of the twentieth century. This, according to Gotshal, was because the United States as a nation were not ready to acknowledge the creative content of the arts and crafts. Copyright was thus limited to the high arts⁴⁷. But the limit between high and low in the arts was itself a movable boundary, and was abundantly discussed in the court hearings.

Gotshal developed a tireless activity to support the inclusion of fashion in the United States intellectual property law. He regularly partic-

⁴⁵ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration*, Columbia University Press, New York 1945, p. 8; Marcketti, Parsons, *Knock it off*, cit., p. 33.

⁴⁶ Ivi, pp. 99, 111.

⁴⁷ S. Gotshal, *The Pirates Will Get You: A Story of The Fight for Design Protection*, Columbia University Press, New York 1945, pp. 10, 17.

ipated to draft bill hearings in the United States Congress. The first case occurred in 1930, for the copyright registration of designs. The 1930 hearings opened a rich discussion on the potential extension of the United States copyright law to cover some fashion creations. There was no question to extend the copyright law to the protection of the entire scope of fashion design, though, as it was the case in France. During the 1930 Congressional hearings, the kind of objects covered remained restricted to prints on textile.

As mentioned above, from 1928, a group of United States silk manufacturers had started organizing a Design Registration Bureau for the protection of silk designs. These patterns were engraved on metal cylinders, then printed on silk fabrics⁴⁸. The cost of printing fabric, which was the main concrete example of a fashionable merchandise discussed during the 1930 Vestal Bill hearing, was presented as the reason for demanding protection: «In preparation of a piece of printed silk, the cost of preparing, of acquiring, or securing the design and preparing the rollers is a constant figure of any design. It includes the salaries, the cost of the original design, if we purchase it from a designer, or the salaries of our own designers; it includes pentograph operators, the salaries of pentograph operators and engravers; it includes the cost of proper rollers, and when that work is done, that amount is fixed. [...] the greater the yardage the lower the cost of producing it. [...] Piracy means short yardage, protection means long yardage»⁴⁹. Other forms of creativity legally protected in the United States were also using cylinders to print and disseminate creative content, such as in the music industry. But cylinder printing was not granted proper protection when it was used for textiles⁵⁰.

Further discussions brought together the commerce of imitated silk designs, and an analogy with high seas piracy, that proved particularly unconstructive. The 1930s hearings committee members who defended the design bill had still some arguments that could be helpful to their cause. They kept trying to model the protection of the silks designs on the protection of music sheets and music songs. While silks designs were not

⁴⁸ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration*, cit., pp. 62-3. On the earlier history of cylinder printing, see L. Febvre, H.J. Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*, Verso, London and New York 1976, p. 12.

⁴⁹ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration*, cit., pp. 102-3.

⁵⁰ D. Pretel, *Institutionalising Patents in 19th century Spain*, Springer, New York 2018.

protected under the US copyright law, music, including popular tunes, enjoyed copyright protection. Hearings committee member Perkins argued that a bubble pattern printed on silk was similar to the song *Yes, we have no Bananas*: the man who wrote the song did not invent the bananas, but he had the right to copyright the song, said Perkins⁵¹. A little later in the same hearing, committee member Bloom evoked music again, mentioning that «the deposit of the design in the Copyright Office is merely the registration of that design, the same as you would a sheet of music. Now, the fact is, who originated the design? Not who copyrighted it first, but who originated it first, and if you had the design the same as you have a book or sheet of music, you can deposit it here, but that does not prove who is the originator of the design; you must prove your case in court when the suit is brought to prove who is the infringer. That is the idea»⁵². Such a method of proving copyright infringement in front of a court was applied in the lawsuits filed in France by designers who considered themselves to be counterfeited. But despite the similarities shown by hearing members between creativity in music and in silks, such arguments were not enough to extend copyright protection to silks in the United States.

Arguments again design protection in the United States

The next question that appeared in the hearing was that of the seizure of supposedly counterfeited products. The debate stalled again, because the question of seizing merchandise appeared as infringing on the freedom of the market. A challenge was the responsibility towards the merchant who unknowingly sold goods that proved to be fakes. The argument made in the hearings was that such merchants needed to be protected against risk, and also that competing price levels had to coexist on the market. A further argument against the bill was simply about the breadth of the volume of goods on display in stores, especially in regard with the large popular department stores of cities such as New York. It was impossible to check the entire inventory in order to recoup similarities with other merchandise, argued hearing committee member Lande, who voiced that no penalty could be applied either to the merchant or to the public. The argument was that silk designs, more generally fashion designs, and goods such as tableware and holiday articles, were too

⁵¹ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration, cit.*, p. 74.

⁵² Ivi, p. 90.

broadly disseminated and too commercial to be properly the object of legal protection. Merchandise was too abundant, too generic, too similar to be protected. Lande however thought that trademark remained a relevant protection for such goods, and that trademark protection could be enforced in a relevant manner. Branding already appeared as the solution to the problem of design protection⁵³.

Still during the 1930 hearing, representative Lanham exposed that merchants of unauthorized silk goods were equivalent to bootleggers. This term can be found in the works of Elizabeth Hawes, a ground-breaking American designer who developed original lines of women's garments after having trained for a copy-house in Paris. It is that activity that she described afterwards as bootlegging⁵⁴. Further discussions in the Congress became muddled over the question that piracy might be a crime, but this analogy failed to receive entire adhesion by the hearing's participants, who kept discussing back and forth using rather vague concepts of crime, theft, fake and real. The use of the term "pirate" especially contributed to blur the commercial questions that were at stake in the discussion. High seas criminals were far from the reality of silk trade designers, manufacturers, and merchants who sold original designs or cheaper, affordable imitations, that were given away by their intrinsic inferior weight and quality. The discussion mentioned at least one concept that would prove, on the longer term, to be longer lasting in the protection of fashion commerce, which was that of competition⁵⁵. Later on in the same hearings, the argument was pushed further to argue that the French system of design was monopolistic, while United States commerce was competitive⁵⁶.

France was brought again in the debate about the question of protecting silks. Lande discussed the sale of silks at the French department stores. In the most optimistic of his social novels of the Rougon-Macquart series, *Ladies' Paradise*, Zola described the attraction of silks on the inventory of the French department stores, where they remained a staple well into the twentieth century⁵⁷. What Lande wanted to underline when he evoked Zola, were considerations about the origins of silk designs. Printed colored silks were also present in the United States department stores, but, affirmed

⁵³ Ivi, p. 91, 96.

⁵⁴ Ivi, p. 84; B. Berch, *Radical by Design: The Life and Styles of Elizabeth Hawes*, E.P. Dutton & Co., New York 1988.

⁵⁵ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration*, cit., p. 89.

⁵⁶ Ivi, p. 103.

⁵⁷ Ivi, p. 104.

Lande, the designs of the American silks were in most cases originated in France. Lande went on to describe the system of monopoly over the designs that he observed in France. He argued that the Vestal bill would, instead of protecting the United States manufacturers, protect the French ones. He went on with the argument of the nation: «You are not going to protect American manufacturers. [...] You are going to permit under this bill any French claimer of a creation or of an original design to have its legal representative over here copyright it immediately, though it may have originated with some other small French dealer that it bought it from, before you have a chance to prove that». He then pursued: «Now, who is going to have the monopoly in wearing apparel if it is not the Frenchman, if it is not the foreigner? We hope we will get away from that, but at the present time our styles do come from abroad for women, and that is what you are going to do; you are going to foster, not monopoly for America, but you are going to let someone from abroad come in and claim it, and you have to go to go abroad to find your proof that they did not originate it, and your season is gone and you have created a monopoly for a man who may never have been entitled to it, and you have given it to someone not an American citizen. [...] This gives a monopoly to the foreigner»⁵⁸.

Lande's discourse on the hearing neatly anticipated on the analysis made by historian Carla Hesse, who showed that intellectual property was essentially a part of the instruments available to the protection of international trade. Nations that were at the vanguard of innovation in one domain were eager to protect that innovation, while countries that were laggards promoted more tolerant policies towards copying⁵⁹. Countries that became increasingly innovative would then have a tendency to reinforce their intellectual property laws, but only in the domains where they were innovative, which explains why, for example, the United States had included advertising posters and popular music within the scope of its intellectual property law, but not fashion design.

This belief of international supremacy in design innovation was questioned during the hearing, when Letts, another member of the discussion, asked Lande which percentage of the designs sold in the United States was from Paris. Lande answered that a majority of these designs were from Paris, but he did not produce any figures or evidence to support this claim. Further asked about the «industry in styles [...] established and built up in

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ C. Hesse, *The Rise of Intellectual Property, 700B.C. - A.D. 2000: An Idea in the Balance*, in "Daedalus", 2002, pp. 2, 26-45, 131.

this country», Lande ended up answering that he did not know. Another member of the group, a shoe expert (Mrs. Bendelari), mentioned that in shoe industry, it was the United States productions that were sought after on global markets⁶⁰. Despite the lack of proofs showing that protecting origination would effectively profit France rather than the United States, the argument made an impact on the commission, making the supporters of intellectual property rights, including Gotshal, a minority.

The discussions then developed on the potential negative effects of protection, specifically in creating hurdles to competition. On the Committee, Williams developed the argument approached earlier on the competitive features of the US market: «a design patent or design copyright that covers only the shape of the article, the same article made in another shape is available to the public. We are dealing here now not with the monopolization of commodities, but with the monopolization of shapes or ornamentations of commodities»⁶¹. The argument, then, supported a definition of fashion, garments, accessories resting upon their utility⁶². The argument of utility is indeed the one that has remained dominant in the United States to this day. Garments therefore were not considered to be eligible for high authorship protection.

After the committee hearings, its report went to the House for discussion. In the House of Representatives, arguments on the bill went on about the idea of an American fashion democracy. A majority of representatives saw no major inconvenience to pass the bill, but the Congress was adjourned. The bill went to the Senate in the next session, but there it met important opposition in committee. In 1932, register of copyright Solberg, who was a long-term supporter of increased protection for arts and crafts, retired. Despite the persistent support of a small group of lawyers that included Gotshal, the bill did not go through.

Further hearings took place to examine renewed versions of the bill, that aimed to narrow down its scope. Congressman William I. Sirovich played an important role in these new versions known as Sirovich bill, that did not go through either⁶³. After the amendments to the Vestal design protection bill of 1930 failed to pass, Gotshal participated again

⁶⁰ *Hearings, United States Congress, House, Committee on Patents, 1930, Copyright registration*, cit., pp. 106-7.

⁶¹ Ivi, p. 113.

⁶² Ivi, p. 128.

⁶³ S. Gotshal, *The Pirates Will Get You*, cit., p. 41, Marcketti, Parsons, *Knock it off*, cit., pp. 134-5.

in design protection hearings from 1935 to 1937, and he would also participate in further hearings for design bills during the postwar era. The group of industrialists and lawyers supporting intellectual property rights protection for silk and other fashionable designs in the US never managed to convince the majority that fashion should be protected as art, or even arts and crafts. Rather, fashion productions remained considered to be industrial products, whose value derived from their utility⁶⁴.

Conclusion

During the postwar era, the international trade in high fashions intensified again, and with it, the question of intellectual property resurfaced. A new wave of internationalization of haute couture took place in the postwar era, this time based on a shift in the modes of production. While the couturiers who tried to establish earlier in New York had, apart from an unsuccessful attempt by Vionnet, kept producing couture in France to export as finished products to the United States, a new business model emerged during the postwar era. Designers Christian Dior, Jacques Fath, Pierre Balmain proposed, besides haute couture creations, ready-to-wear lines signed with their own trademark, but produced in the United States. This proved to be the winning strategy, that eventually allowed couturiers to sell in the United States, and to capitalize successfully on their brand names, after a half century of failing to do so.⁶⁵

Several important lawsuits waged by Paris couturiers in order to enforce their intellectual property rights in the United States took place during the 1950s and 1960s, such as Boussac vs. Alexander, in which Gotshal represented the French-based Boussac Group, and the Milton case, in which four Paris couturiers sued copyist Frederick Milton⁶⁶. To some extent, the French couturiers then managed to create case law in favor of stricter intellectual property rights for the fashion industry, but without ever obtaining full copyright and design protection for fashion

⁶⁴ *Congress Hearings, Design Protection Bill, 1935*, US Government Printing Office, Washington 1935, pp. 29-47, *Congress hearing, subcommittee on patents, 1936*, US Government Printing Office, Washington 1936, pp. 841-8, *Congress hearings on the reorganization of the fashion industry, 1937*, US Government Printing Office, Washington 1937, pp. 462-6.

⁶⁵ See also Pouillard, *Paris to New York*, cit.

⁶⁶ us Federal District Courts, FSupp/190/594/1622899/, Société Comptoir de l'Industrie Cotonnière et Industrie Boussac.

creations in the United States. The law does not protect fashion similarly on both sides of the Atlantic to this day. But this paper has shown that the lobbying efforts for increased fashion law were waged for several decades, with similar arguments on both sides of the Atlantic. Dangel and Trouyet in France, Gotshal in the United States, were among the most fervent advocates for providing the arts and crafts in general, and fashion design in particular, with high authorship. If music, including popular songs, were granted protection in the United States, why should it not be the case for fashion or silk designs? In France, haute couture benefitted from high authorship and a reinforcement of the case law. But this did not happen in the United States.

From this, European fashion brands enjoyed a broad spectrum of intellectual property rights. Even in a derivative industry where copying was intrinsic to commercialization, the French system of strong authorship had the effect of vesting the fashion productions with a strong culture of authenticity, thereby reinforcing their branding capital. But over the course of the twentieth century, the production of fashion, in France too, industrialized. Today haute couture is produced in extremely small numbers, catering to a few hundred clients in the world. Haute couture labels advertise designer ready-to-wear, perfumes, cosmetics, and similar products. In the United States, the legislator had ruled out highly industrialized, mass-produced goods from high authorship. Yet such mostly highly industrialized branded goods benefit, in France and elsewhere in Europe, from an intellectual property system that was modelled on the protection of craftsmanship during the interwar years. The law enforced by the earlier designers, entrepreneurs and lawyers in France was not made for today's productions, which has paved the way for challenging intellectual property issues in the contemporary era.

VÉRONIQUE POUILLARD

University of Oslo, Institute for Archeology, Conservation, and History (IAKH),
v.i.c.pouillard@iakh.uio.no



Moda e istituzioni. Uno sguardo comparativo tra Italia e Francia (1945-1962) di *Gianluigi Di Giangirolamo*

Fashion and Institutions. A Comparative View Between Italy and France

The Italian and French fashion systems are today two relevant and established models on the global scale. They have been defined in their current form by the evolution of policies and institutions since the end of the Second World War in both countries. These processes have defined the boundaries of a sector of considerable economic, political and cultural importance and interest. This work aims at providing a comparative study of these policies and interventions of both public and private sectors in Italy and France between 1945 and 1962 in the fashion field. Through the study of these two cases, it is possible to highlight the differences between the French experience, based on the centralization of interventions and ability, after the Second World War, to restart and establish itself once again on the international scenario, and the Italian experience that, despite internal contrasts and rivalries, contributed to the birth of made in Italy fashion, which Paris, for the first time, perceived as a potential competitor.

Keywords: Fashion, Institutions, Contemporary History, Italy, France.

Introduzione

L'analisi delle iniziative legate alla moda, e in particolare delle differenti vicende che si sono sviluppate intorno all'amministrazione e all'organizzazione associativa di questo settore, si ritiene che possa offrire un contributo al dibattito sulla storia delle istituzioni. In questo senso, l'indagine che si propone intende ricostruire in una prospettiva storica, le principali imprese istituzionali, associative e politiche che si sono susseguite nel campo della moda in Italia e in Francia tra il 1945 e il 1962. Un arco temporale questo, che si reputa rilevante per poter mettere in

evidenza le diverse modalità d'intervento che si sono succedute in un sistema di partecipazione tra settore pubblico e privato durante gli anni della ricostruzione e della ripresa economica¹. In questo periodo in Italia prendono vita, infatti, diversi organismi e associazioni nell'ambito della moda con l'obiettivo di coordinare le attività legate al settore, mentre in Francia si assiste al consolidamento della gestione di questo comparto, in un'ottica di promozione e tutela della couture parigina.

Ponendo in comparazione le vicende italiane e francesi si possono comprendere i loro tratti distintivi. Attraverso l'analisi dei due casi è, infatti, possibile rilevare le maggiori differenze tra l'esperienza francese, basata sulla centralizzazione degli interventi e in grado, dopo le restrizioni imposte dall'occupazione nazista, di affermarsi ancora una volta sullo scenario internazionale, e quella italiana che, nonostante i contrasti e le rivalità interne, contribuisce alla nascita della moda Made in Italy, che si impone come vero e proprio concorrente di Parigi. Ed è proprio in questa evoluzione d'interventi e d'istituzioni che i rispettivi sistemi della moda pongono le basi della loro definizione attuale come due dei maggiori modelli affermati a livello globale.

Per indagare i processi istituzionali della moda in Italia, l'analisi proposta si fonda sullo studio della documentazione archivistica conservata nei seguenti fondi: Fondo di Gabinetto della Presidenza del Consiglio italiano, per il periodo 1944-1964, dell'Archivio Centrale dello Stato di Roma; i fondi dell'Archivio Storico Camera Nazionale della Moda Italiana per il periodo 1958-1965, conservati presso l'Università Bocconi di Milano; le unità archivistiche ammesse alla consultazione relativa agli *Italian High Fashion Show* dal 1952 al 1962, conservate nell'Archivio della Moda Italiana di Giovanni Battista Giorgini, depositato presso l'Archivio di Stato di Firenze. Per quanto riguarda il caso francese, l'analisi si basa sulla seguente documentazione archivistica: *Fonds d'encouragement à la production textile/Aide à la Haute Couture Parisienne* conservato presso il *Centre des Archives Économique et Financiers* del Ministero delle Finanze e dell'Economia francese, la documentazione relativa ai dibattiti del Consiglio comunale di Parigi, raccolti presso la *Bibliothèque de l'Hôtel de Ville*. Non si conosce, invece, la collocazione dell'archivio dell'Ente Italiano della Moda, e mentre sul versante francese non è a tutt'oggi consultabile l'archivio della *Chambre Syndicale de la couture parisienne*, conservato presso la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* a Parigi.

¹ A.P. Paladini, *Tra Stato e parastato. L'Ente Nazionale Artigianato e Piccole Industrie (1925-1978)*, Congedo Editore, Galatina (Le) 2017.

Le attività della moda in Italia e Francia nel secondo dopoguerra

Mettendo a confronto le iniziative italiane e francesi nel settore della moda alla fine del secondo conflitto mondiale, possiamo osservare che nel primo caso muovono dalle ceneri del tentativo fascista di creare una moda nazionale attraverso la fondazione dell'Ente Nazionale della Moda (ENM), nel secondo prendono avvio, dopo la liberazione dall'occupazione nazista, nell'ambito di una rinascita altalenante del settore². Con il Regio Decreto del 22 dicembre 1932, n.1618, il regime fascista fonda a Torino l'Ente autonomo per la mostra permanente nazionale della moda, ispirato alla *Chambre Syndicale* de la couture parigina. Un'istituzione voluta da Mussolini nell'ambito della politica autarchica del fascismo allo scopo di sviluppare una moda nazionale e che nel 1935 prende il nome di Ente Nazionale della Moda (ENM)³. Durante il ventennio fascista, il settore della moda attrae l'interesse dell'attività istituzionale del governo, che avvia una vera e propria disciplina delle vesti⁴. In questo senso, nel 1936 viene attuato un regolamento sulla produzione di modelli e accessori per l'abbigliamento. Sulla base del Decreto legge n.1321 del 26 giugno 1936, infatti, diviene obbligatorio denunciare all'ENM le attività legate alla creazione e produzione di modelli e accessori dell'abbigliamento, secondo regole e tempi ben stabiliti⁵.

Alla fine della Seconda guerra mondiale, ENM viene commissariato e sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'industria e del commercio⁶ e successivamente, nel 1946, sciolto e messo in liquidazione⁷. Allo stesso tempo emerge la necessità da parte degli attori del settore di porre le fondamenta per una nuova istituzione *ad hoc*. Dal dibattito dei funzionari governativi emerge l'interesse di realizzare una nuova istituzione per il coordinamento e la promozione del settore moda in Italia⁸. In questo senso, il commissario del governo incaricato di vigilare sull'ENM, Angiolina Richetti Cosmo, traccia gli aspetti fondamentali di un profilo istituzionale

² G. Milleret, *Haute Couture. Histoire de l'industrie de la création*, Eyrolles, Paris 2015, p. 112.

³ D. Calanca, *Storia sociale della moda contemporanea*, BUP, Bologna 2014, pp. 115-20.

⁴ Ivi, p. 119.

⁵ Ivi, p. 120.

⁶ Archivio Centrale dello Stato (d'ora in poi ACS), Fondo di Gabinetto Presidenza del Consiglio dei Ministri (d'ora in poi PCM), 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Scioglimento e messa in liquidazione dell'Ente nazionale moda*, 29 luglio 1946.

⁷ Decreto legislativo del capo provvisorio dello Stato 15 settembre 1946, n. 470: *Scioglimento e messa in liquidazione dell'Ente nazionale della moda*.

⁸ ACS, PCM, 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Ente Nazionale della Moda. Trasformazione e finanziamento*, 27 novembre 1945.

che avrebbe dovuto anzitutto avere la funzione di organo promotore e di studio delle attività tessili della moda. A tal fine si ritiene necessario che debbano essere favorite iniziative dirette alla formazione e al miglioramento dell'educazione artistica e professionale nel campo creativo dell'industria tessile e della moda. In secondo luogo viene ritenuto fondamentale il compito di promuovere la collaborazione tra l'industria tessile, il commercio dei tessuti, le case di moda e le ditte produttrici di accessori, allo scopo di creare e lanciare manufatti e modelli di produzione italiana. L'Ente doveva, inoltre, svolgere il compito di organizzare e promuovere mostre, esposizioni, convegni tecnici e concorsi in materia di moda e contribuire, mediante pubblicazioni, alla valorizzazione delle creazioni italiane nel campo della moda; infine facilitare e coordinare l'azione delle categorie interessate, ai fini della diffusione della produzione italiana nei mercati esteri, fornendo un'opportuna assistenza tecnica all'esportazione dei prodotti⁹. Obiettivi questi, che nei decenni successivi saranno ripresi da tutte le associazioni che si occuperanno di moda¹⁰ a testimonianza di come, all'interno degli enti governativi dell'Italia del dopoguerra, esistesse la consapevolezza della rilevanza economica del settore. Tuttavia, a questi propositi non seguirono interventi concreti; in ambito privato e locale si assiste alla creazione di molteplici ed eterogenee iniziative. Difatti, tra il 1945 e il 1951, in Italia vengono costituite diverse istituzioni, che incontrano l'appoggio di commercianti e industriali del settore e degli enti locali, come il Gruppo Alta Moda di Milano, l'Ente Moda di Torino, l'Associazione nazionale produzione artistica abbigliamento di Roma¹¹, il Centro italiano della moda di Milano e l'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento sempre a Milano¹². Si determina, dunque, una concorrenza tra le diverse città italiane che tendono a voler svolgere le funzioni di quello che era stato l'ENM e ad assumere il ruolo di centro della moda italiana.

Il caso del sistema moda francese, a differenza di quello italiano, colloca le sue basi nella nascita dell'haute couture e nell'istituzione

⁹ *Ibid.*

¹⁰ G. Di Giangiolamo, *The Development of Fashion Institutions in Italy Involving Both Private and Public Sectors (1945-1962)*, in *The Fashion, Culture and Society Notebook 2017*, a cura di I. Tolic, Pearson Italia, Milano-Torino 2017.

¹¹ ACS, PCM, 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Ente Nazionale Moda*, 5 gennaio 1946.

¹² I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006, pp. 159, 187; In particolare sulle vicende legate all'AIIA: I. Paris, *Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento. L'autonomia del settore industriale da quello artigianale e i primi tentativi per un controllo istituzionale della moda*, Università degli Studi di Brescia, Brescia 2005.

della Chambre Syndicale pur la Couture et la Confection¹³ nella seconda metà dell'Ottocento¹⁴. Grazie all'opera e all'iniziativa di figure come quella del *couturier* Charles Frederick Worth, il governo del sistema moda viene assunto dalle *maisons* parigine guidate dai grandi nomi dell'alta sartoria femminile, che dettano i canoni dell'eleganza. I desideri della clientela sono ora influenzati della creatività del *couturier*¹⁵, figure fondamentali per lo sviluppo e per le dinamiche principali del sistema moda francese¹⁶. E questo, almeno fino alla fine del secondo dopoguerra, quando il sistema della couture parigina viene messo in difficoltà per la prima volta, rispetto a un mercato che si sta restringendo e alle nuove dinamiche di consumo che si stanno definendo¹⁷.

L'occupazione tedesca a Parigi, nell'estate del 1940, cambia radicalmente il quadro generale francese, ponendo fine alla Terza Repubblica e determinando l'istituzione del governo di Vichy¹⁸. Nonostante l'arrivo dei tedeschi non interrompa l'attività creativa dei *couturiers*, il numero di modelli, la quantità di tessuti, la tipologia di materiali, fino alle linee degli stessi abiti devono essere rivisti, adattandoli alle restrizioni imposte dall'occupazione nazista¹⁹. Inoltre, la Camera sindacale parigina si vede costretta a contrastare la volontà del Reich di trasferire i *couturiers* a Berlino o a Vienna nell'ambito di un apposito organismo tedesco²⁰ con l'obiettivo di spezzare l'egemonia francese nel campo della moda. Come afferma l'allora presidente della Chambre Syndicale de la couture parisienne, Lucien Lelong: «Per quattro anni ci siamo battuti per preservare il posto che l'haute couture ha sempre occupato nel mondo»²¹. In definitiva, il tentativo di spostare il centro creativo della couture nelle proprie capitali non ha luogo²² e i nazisti si trovano costretti a lasciare l'industria della moda a Parigi²³.

¹³ La Camera sindacale nasce nel 1868 a Parigi, il primo presidente è M. Despaigne.

¹⁴ D. Grumbach, *Histoires de la mode* (1993), Seuil, Paris 2008; G. Milleret, *Haute Couture*, cit.

¹⁵ C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La documentation française, Paris 2005, p. 15.

¹⁶ N. Giusti, *Introduzione allo studio della moda*, il Mulino, Bologna 2009, p. 139.

¹⁷ C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2008, p. 222.

¹⁸ D. Veillon, *Fashion under occupation*, Berg, Oxford 2002, p. vii.

¹⁹ Ivi, pp. 39-51.

²⁰ Ivi, p. 85.

²¹ Ivi, p. 144.

²² D. Veillon, *Fashion under occupation*, cit.

²³ V. Steele, *Paris fashion: a cultural history*, Bloomsbury, London-New York 2017, p. 230.

Dopo la Liberazione, l'isolamento creato dalla guerra e dall'occupazione tedesca, richiede importanti e innovativi sforzi di promozione, per permettere alla couture parigina e al settore tessile francese di riportare la propria fama sullo scenario internazionale. Dal 28 marzo al 29 aprile 1945 a Parigi la Chambre Syndicale organizza un evento al Museo delle arti decorative che riscuote grande successo di pubblico. La manifestazione, allestita sotto la direzione artistica di Christian Bérard e Boris Kochno, prende il nome di Théâtre de la Mode. Non si tratta di una classica presentazione di modelli pensata per una ristretta clientela all'interno degli atelier, ma dell'esposizione di centottanta bambole in filo di ferro²⁴. Ognuna di queste creazioni indossa abiti, cappelli, borse e accessori realizzati dai grandi *couturiers* parigini tra i quali Fath, Lelong e Lanvin, disposte su quattordici diversi scenari, creati dai più noti scenografi e personalità del teatro francese come Jean Cocteau²⁵.

Dal punto di vista istituzionale, il governo francese interviene regolamentando il settore della couture attraverso la classificazione delle imprese di *couture-crédation*²⁶. Uno strumento che era stato introdotto durante la guerra per la distribuzione delle materie prime²⁷ e che viene ripreso e attuato con il decreto n.147 del 29 gennaio 1945²⁸ e con la decisione ministeriale del 30 giugno 1947²⁹. Si tratta di una serie di norme rigorose e puntuali, alle quali le *maisons* devono attenersi e rispondere attraverso il controllo da parte di un'apposita commissione, denominata di classificazione *couture-crédation*³⁰. Un riconoscimento rilevante per poter svolgere l'attività, perché solamente le imprese che conseguono la classificazione possono utilizzare gli appellativi di *couturier*, *haute couture* o *couture-crédation*³¹. Attraverso questo ordinamento il legislatore francese dimostra che l'industria della moda è considerata un fattore di

²⁴ D. Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 49.

²⁵ D. Veillon, *Le théâtre de la mode*, in "Vingtième Siècle. Revue d'histoire", 20, 1990, pp. 118-20.

²⁶ G. Di Giangiolamo, *The State Funding Programme for Haute Couture in Paris - Defending and Promoting a Tradition (1952-1960)*, in *The Fashion, Culture and Society Notebook 2018*, a cura di D. Calanca, Pearson Italia, Milano-Torino 2018.

²⁷ D. Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 76.

²⁸ "Journal Officiel de la République Française" (d'ora in poi JORF), 7 Aprile 1945, pp. 1920-1.

²⁹ JORF, 18 luglio 1947, *Décision réglementaire de l'office professionnel des industries et métiers d'art et de création*, p. 6894.

³⁰ G. Di Giangiolamo, *Istituzioni per la moda*, cit., pp. 37-9.

³¹ G. Milleret, *Haute Couture*, cit., p. 107.

rilievo da regolamentare e tutelare per la ripresa del Paese e allo stesso tempo la *Chambre Syndicale* afferma il suo ruolo corporativo nei confronti delle *maisons*. È possibile affermare che dopo la fine della guerra l'haute couture rifiorisce e i *couturiers* parigini conquistano nuovamente la fama internazionale con le loro creazioni, tanto da parlare di una "golden age"³² per la moda di Parigi. Il caso di Christian Dior, che balza sulla scena internazionale nel 1947 con il *New Look*, e il suo giro di affari incrementato in maniera vertiginosa da 1,2 milioni di franchi del 1947 a 12,2 milioni nel 1949³³ è sicuramente esemplare. La ribalta della haute couture francese, tuttavia, si regge sempre su basi fragili. Tra il 1947 e il 1951 sono quattordici le *maisons* costrette a chiudere³⁴.

Istituzioni e interventi per la moda in Italia e in Francia

La costituzione a Torino dell'associazione Ente Moda, fondata nel dicembre del 1945, con il sostegno degli enti locali, rappresenta una delle prime iniziative italiane in collaborazione tra settore pubblico e privato per la creazione di un organismo adeguato alla gestione del settore. L'associazione nasce con l'intenzione di sostituire il vecchio ente del regime. Secondo la Camera di Commercio di Torino, la città piemontese è ritenuta la più adeguata a subentrare all'ENM perché può mettere a disposizione personalità con le competenze necessarie ad assicurare la vita e lo sviluppo dell'Ente, oltre all'attrezzatura tecnica e amministrativa e dei locali del Palazzo della Moda, in uso al Comune³⁵. Il 5 dicembre 1945 si costituisce così l'associazione Ente Moda³⁶. Al Comitato preposto alla gestione viene affidato il compito di esercitare tutte le funzioni devolute dallo statuto dell'associazione fino alla sua prima convocazione³⁷.

Questo nuovo organismo si compone di un'assemblea generale degli associati, di un comitato di amministrazione e un comitato direttivo,

³² V. Steele, *Paris fashion*, cit., pp. 244-46.

³³ G. Milleret, *Haute Couture*, cit., p. 117.

³⁴ G. Di Giangirolamo, *Istituzioni per la moda*, cit., p. 33.

³⁵ ACS, Fondo Ministero dell'Industria e del Commercio (d'ora in poi MIC), b. Ente Moda, *Statuto Ente Moda*, 10 dicembre 1945.

³⁶ Fanno parte del Comitato per la gestione provvisoria dell'Ente, Ernesto Mazzonis, amministratore della Manifattura di Point, Saliotti Giovanni della società Laclaire e Saliotti, Pignari Martiniano, commerciante e comproprietario della Ditta Carlo Poggio, Raviola Tommaso Gino, proprietario della ditta omonima, Enzo Piacenza della F.lli Piacenza, Giacinto Trinelli dell'omonima sartoria, e Romeo Toninelli, commerciante di tessuti.

³⁷ ACS, MIC, b. Ente Moda, *Statuto Ente Moda*, 10 dicembre 1945.

ed è presieduta da un presidente e un vice presidente. Secondo lo statuto, l'associazione è aperta a tutte le categorie che si occupano della produzione e vendita di articoli del settore tessile e dell'abbigliamento³⁸. Successivamente, con il decreto del presidente della Repubblica n. 239 del 17 febbraio 1951 l'associazione viene qualificata come ente morale e ne viene approvato lo statuto³⁹. Secondo quanto previsto dal nuovo ordinamento, l'Ente Italiano della Moda (EIM) è apolitico, non ha fini di lucro e non svolge attività sindacale⁴⁰. Nonostante il riconoscimento ottenuto dallo Stato e gli obiettivi fissati, l'EIM rimane pressoché inattivo fino alla fine degli anni Cinquanta⁴¹.

Anche la città di Milano promuove un'iniziativa associativa in questo senso, e nel 1948 viene fondato il Centro italiano della Moda⁴². La nuova istituzione si pone, a sua volta, l'obiettivo di coordinare tutte le forze e le attività della moda italiana. Milano viene definita come la sede più adatta a perseguire questo scopo, in quanto «sede del commercio, delle industrie, degli scambi con l'estero, del senso pratico e della velocità, la città pratica per eccellenza»⁴³. L'iniziativa è anche legata alla nascita di un Centro delle arti e della moda che vede coinvolta la città di Venezia.

Fin dai primi passi di queste neonate istituzioni, esiste la percezione di differenti competenze, in grado di definire e attribuire i ruoli in un sistema moda nazionale. In questo contesto anche Roma interviene con un'iniziativa per il coordinamento della moda. Tra il 28 e 29 maggio del 1949 nella capitale ha luogo il Primo Congresso nazionale della Moda. Come emerge dalla manifestazione, prevale la necessità di avviare un coordinamento unitario delle attività di moda in Italia. L'obiettivo ambizioso è di tutelare gli interessi delle singole categorie, valorizzare una moda italiana, sviluppare e affermare la sua produzione in Italia e all'estero, oltre a dare apporto all'economia nazionale. Per questo si ritiene necessaria la definizione di un organo adeguato che possa servire alle funzioni di propulsione, coordinamento e tutela della moda italiana⁴⁴. Proprio durante l'evento, viene annunciata la creazione del Comitato

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Decreto del presidente della Repubblica 17 febbraio 1951, n. 239: *Erezione in ente morale ed approvazione dello statuto dell'Ente italiano della moda, con sede in Torino.*

⁴⁰ Ivi, Art. 1.

⁴¹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 243.

⁴² Ivi, p. 187.

⁴³ Ivi, p. 188.

⁴⁴ ACS, PCM, 1948-50, f. 14-3, n. 41312, *Primo Congresso Nazionale della Moda 28-29 maggio 1949*, 1° gennaio 1949.

della Moda di Roma⁴⁵ promotore dell'istituzione di un organo di propulsione, coordinamento e tutela della moda in Italia⁴⁶. In questo modo, prendono avvio il coordinamento e la promozione delle attività della moda a Roma, grazie alla consapevolezza emersa nelle istituzioni economiche della capitale che la città possa fungere da traino per il rilancio di una moda nazionale⁴⁷.

Allo stesso modo, l'esigenza di un intervento nel settore della moda si rileva necessario anche in Francia. Nel marzo del 1948 questa urgenza è espressa dal Consiglio comunale di Parigi⁴⁸. Sia da parte del gruppo comunista che dai consiglieri del *Rassemblement du peuple français*, viene richiesto di incentivare all'interno del governo tutte le misure necessarie ad agevolare il ruolo della haute couture negli accordi commerciali francesi, oltre a promuovere iniziative per l'espansione della moda parigina su tutti i mercati esteri⁴⁹. Nonostante il successo a livello internazionale di alcuni nomi come Dior, Balenciaga e Givenchy, la ripresa del settore dell'alta moda francese all'inizio degli anni Cinquanta è difficoltosa, tanto da rendere necessaria da parte dei rappresentanti delle categorie professionali la proposta di un intervento finanziario dello Stato⁵⁰. Secondo l'analisi della *Chambre Syndicale*, la grande maggioranza delle *maisons* di couture non riesce ad assorbire i costi delle collezioni, e allo stesso tempo abbassare i prezzi di vendita delle loro creazioni, come richiesto dal mercato. Viene stimato che la creazione di un modello ha un costo in media tra i cento e i centoventi mila franchi, per una spesa complessiva per la *maisons* che si aggira intorno 960 milioni di franchi. Ogni anno, infatti, le imprese parigine presentano circa otto mila modelli. Per fare fronte a tali costi di produzione, si calcola che le aziende dovrebbero realizzare un giro di affari di circa nove miliardi e mezzo, laddove all'inizio degli anni Cinquanta, il fatturato del settore si stima intorno a quattro miliardi e mezzo di franchi⁵¹.

⁴⁵ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Donzelli, Roma 2012, p. 142.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ "Bulletin Municipal Officiel de la Ville de Paris" (d'ora in poi BMO), 8 aprile 1948, Consiglio municipale di Parigi, seduta del 25 marzo 1948.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Centre des Archives Économique et Financiers (d'ora in poi CAEF) B0008409/1, Fonds d'encouragement à la production textile à la Haute Couture Parisienne (d'ora in poi FEPTHCP) (1950-52), *Project d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne*.

⁵¹ Ivi, *Demande de subvention de la couture-création*.

Su queste basi, la *Chambre Syndicale* prende la decisione di richiedere allo Stato la concessione di una sovvenzione attraverso l'elaborazione di una proposta intitolata *Project d'action a mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne* (Progetto d'intervento per assicurare la "sopravvivenza" delle industrie di moda parigina)⁵². Il primo agosto 1951, Raymond Barbas, presidente della *Chambre Syndicale*, presenta al governo la domanda di sovvenzione per l'*haute couture*⁵³. Una forma di sussidio che secondo la proposta si potrebbe rendere concreta nel fondo d'incoraggiamento alla produzione tessile⁵⁴. La camera parigina ritiene necessario mantenere, o meglio ancora alzare, il livello delle creazioni delle imprese della moda. Il rischio di un abbassamento delle sue qualità essenziali, dovuto alle difficoltà economiche, infatti, porterebbe a conseguenze seriamente negative per tutto il settore tessile e industriale legato alla moda⁵⁵. Uno dei principali attori coinvolti in questo piano di intervento pubblico è in questa direzione. L'industria tessile francese, proprio per questo, nella proposta presentata da Barbas la gestione del fondo finanziario sarebbe affidata all'*Union des Industries Textiles (UIT)*⁵⁶. Da parte sua l'allora presidente dell'*UIT*, Philippe Roy, sostiene che l'aiuto statale sia indispensabile per la salvaguardia della *haute couture*, in quanto attività fondamentale nella definizione del carattere distintivo dell'industria tessile francese. Senza un contributo finanziario, il rischio è che le collezioni non possano essere realizzate seguendo la tradizione della *couture parigina*⁵⁷. Queste motivazioni mettono in luce l'indubbio interesse da parte delle associazioni di categoria nella tutela del consumo di tessuto francese, ma allo stesso modo rivelano la volontà di salvaguardare la creatività e l'originalità della *haute couture* di Parigi. In particolare quelle caratteristiche del *savoir-faire* e del patrimonio culturale francese, che sono messe in pericolo dai cambiamenti dei consumi e del mercato.

⁵² Ivi, *Project d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne*.

⁵³ Ivi, *Demande de subvention de la couture-création*.

⁵⁴ Si tratta di un fondo creato nel 1943 tramite legge, fino a quel momento utilizzato principalmente per aiuti diretti alla produzione delle materie prime tessili, come il lino, la seta o il cotone e in parte minore al finanziamento della ricerca e l'innovazione tecnica in Francia e nei dipartimenti d'oltremare.

⁵⁵ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1950-52), *Demande de subvention de la couture-création*.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Ivi, *Lettre de Philippe Roy Président de l'UIT   M. Labry Secrétaire d'Etat aux Finances et aux Affaires Economiques, 11 Janvier 1952*.

Firenze e la ribalta della moda italiana

Non sono soltanto le congiunture economiche a preoccupare Parigi. Un nuovo concorrente sta facendo parlare nella scena internazionale della moda. Si tratta dell'Italia con le sue collezioni presentate a Firenze⁵⁸. Una vera e propria bomba, come scrivono i giornalisti francesi nell'estate del 1951⁵⁹. Il caso italiano è talmente rilevante da essere portato all'attenzione del Consiglio comunale di Parigi, durante la seduta del 26 novembre 1951⁶⁰. La preoccupazione dei consiglieri è richiamata da quanto viene riportato nell'articolo de "Les Echoes" del 12 ottobre 1951: «l'alta moda italiana ha lanciato una grande offensiva contro la concorrenza approfittando delle difficoltà della *maisons* di Parigi e per prendere in parte il loro posto sul mercato americano»⁶¹. A preoccupare gli osservatori francesi sono le iniziative di Giovanni Battista Giorgini: «l'uomo che ha lanciato il Vermouth e i cappelli di paglia italiani negli Stati Uniti è diventato il nemico numero uno della *couture* parigina»⁶². Secondo quanto riportato, Giorgini è stato capace di attirare l'attenzione del mercato americano e delle più influenti giornaliste statunitensi come Carmel Snow e Bettina Ballard. Le presentazioni delle collezioni organizzate a Firenze rappresentano così un pericolo per il monopolio dei sarti francesi⁶³.

Le creazioni italiane iniziano, a tutti gli effetti, a richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica francese e a collocare l'Italia come vero competitor sul mercato internazionale della moda. Dopo le prime iniziative mosse da città come Torino, Milano e Roma, anche Firenze mette in scena il suo interesse verso la moda. L'avvio delle manifestazioni organizzate da Giovanni Battista Giorgini, nel 1951, è, in questo senso, un momento fondante. I suoi *Italian High Fashion Show* contribuiscono definitivamente all'affermazione dell'idea di una moda italiana e alla sua emancipazione da quella francese⁶⁴. Il merito di questa iniziativa e del

⁵⁸ Archivio di Stato di Firenze (d'ora in poi ASF), Archivio della Moda Italiana di Giovanni Battista Giorgini (d'ora in poi AMIGBG), Album 3.

⁵⁹ *La Bombe de Florence a ébranle les salons*, in "Paris-presse l'intransigeant", domenica 5 e lunedì 6 agosto 1951.

⁶⁰ BMO, 3 dicembre 1951, Consiglio comunale di Parigi, seduta del 26 novembre 1951.

⁶¹ *Contre la haute couture parisienne, l'Italie a lancé à Florence l'offensive des "trois journées"*, "Les Echoes", 12 ottobre 1951, p. 4.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia

successo riscosso va riconosciuto all'intuito e alle competenze di Giorgini. L'imprenditore fiorentino è un profondo conoscitore degli Stati Uniti, grazie ai rapporti di affari che aveva avviato fin dal 1924 come promotore dell'artigianato italiano in Nord America⁶⁵. Nel Secondo dopoguerra, la sua competenza è fondamentale per comprendere il ruolo strategico che il mercato americano può avere per le creazioni italiane⁶⁶.

La prima sfilata viene organizzata subito dopo le presentazioni parigine, il 12 e il 14 febbraio 1951 a Villa Torrigiani residenza dello stesso Giorgini a Firenze⁶⁷. Partecipano nove case di alta moda, insieme a quattro case di moda boutique⁶⁸. Il successo della manifestazione ha una grande risonanza sulla stampa estera⁶⁹. L'interesse verso le presentazioni fiorentine è tale che la seconda iniziativa del luglio 1951 deve essere organizzata nella sala del Grand Hotel di Firenze, uno spazio adeguato ad accogliere gli oltre trecento compratori arrivati nella città per assistere alle sfilate⁷⁰. Dall'estate del 1952 le presentazioni vengono trasferite nella Sala Bianca di Palazzo Pitti, nello spazio legato ancora oggi alla nascita della moda italiana. Allo scopo di istituzionalizzare le manifestazioni, nel 1954 Giorgini promuove la costituzione⁷¹ del Centro di Firenze per la moda italiana (CFMI)⁷². Secondo il suo statuto, l'ente ha lo scopo di promuovere e valorizzare la moda italiana in tutti i suoi aspetti con particolare riguardo alle manifestazioni e presentazioni per i compratori esteri⁷³. Il Centro nasce fundamentalmente per l'organizzazione delle presentazioni a Palaz-

2003, p. 72.

⁶⁵ N. Fadigati, *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, in "ZoneModa Journal", VIII, 2018, 1, p. 5.

⁶⁶ Ivi, p. 7.

⁶⁷ ASF, AMIGBG, Album 2.

⁶⁸ Case di alta moda: Simonetta, Fabiani, Fontana, Schubert e Carosa di Roma, Marucelli, Veneziani, Noberasko, Vanni di Milano, Case di moda boutique: Emilio Pucci, Avolio, Bertoli e la Tessitrice dell'Isola.

⁶⁹ ASF, AMIGBG, Album 2.

⁷⁰ Ivi, p. 52.

⁷¹ V. Pinchera, D. Rinallo, *The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence's Fashion Shows (1951-1965)*, in "Business History", 2017, p. 11.

⁷² Alla costituzione del Centro partecipano il Comune di Firenze, la Camera di Commercio, l'Associazione Industriali, l'Azienda autonoma del Turismo e l'Ente per il Turismo. La presidenza è affidata a Mario Vannini Parenti, mentre a Giorgini è assegnata la gestione operativa delle manifestazioni.

⁷³ V. Pinchera, *Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca*, in "Annali di storia dell'impresa", 19, 2008, *Prima del made in Italy*, a cura di C.M. Belfanti, Marsilio, Venezia 2008, p. 183.

zo Pitti e nel contempo segna la formalizzazione di quanto costruito negli ultimi anni a livello nazionale ma soprattutto internazionale.

Il piano di intervento per l'haute couture francese

Mentre si assiste all'affermazione della moda italiana sullo scenario internazionale il governo francese, in cooperazione e su richiesta dei principali attori del settore della couture, avvia un programma d'intervento economico. Il 4 agosto 1952, la Chambre Syndicale riceve dal governo il testo della convenzione che sancisce l'avvio del piano di aiuti da parte dello Stato francese alla création-couture parigina attraverso un finanziamento di 300 milioni di franchi dal conto "speciale d'incoraggiamento alla produzione tessile". L'atto è firmato congiuntamente dal ministro dell'Industria e del Commercio, il segretario di Stato agli Affari Economici, dal presidente dell'UIT e dallo stesso presidente della Chambre Syndicale⁷⁴. Un atto ufficiale che testimonia l'interesse da parte della sfera pubblica e privata francese verso la tutela e lo sviluppo dell'haute couture. La somma a disposizione dell'UIT può essere utilizzata più precisamente per il pagamento delle spese di realizzazione delle collezioni delle *maisons* oltre che per le spese di promozione e quelle amministrative. Al programma di sovvenzione possono partecipare soltanto quelle imprese di couture con sede sul territorio della città di Parigi, classificate come *maisons couture-création* e che abbiano presentato una collezione di almeno sessanta modelli originali per stagione e per almeno tre stagioni consecutive. La richiesta del contributo da parte delle *maisons* può essere rinnovata ogni semestre presso la Chambre Syndicale, attraverso l'invio di un'apposita domanda, insieme alla certificazione di regolarità nell'assunzione degli impiegati e nel pagamento delle tasse.

La verifica delle dichiarazioni rilasciate dalle *maisons* e sull'applicazione del regolamento viene attuata dalla Chambre Syndicale attraverso la commissione istituita appositamente che prende il nome di *Commission d'aide à la création-couture*⁷⁵. I compiti della commissione sono, principalmente, il controllo e l'applicazione del regolamento, la deter-

⁷⁴ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1950-52), Aide à la création-couture parisienne. Convention.

⁷⁵ La Commission d'aide à la création-couture è composta da dodici membri, cinque designati dall'UIT, cinque dalla Chambre Syndicale e due dalla Chambre Syndicale des Tissus spéciaux à la Couture. Alle riunioni della commissione partecipano inoltre: il commissario del governo, il controllore di Stato e due segretari nominati dall'UIT e dalla Chambre Syndicale.

minazione del contributo destinato a ciascuna *maison* e l'importo del fondo da destinare alle azioni di promozione. Può, infine, proporre ai firmatari della convenzione modifiche al regolamento⁷⁶.

Durante il periodo in cui usufruiscono della sovvenzione, le *maisons* sono vincolate a limitare l'uso di tessuti di fabbricazione estera, considerando che sono ritenuti francesi soltanto i tessuti realizzati e trattati in Francia, comprese le operazioni di finissaggio, come la colorazione, lo sbiancamento e la stampa. Per questa ragione, il numero di modelli realizzati con tessuti di fabbricazione estera deve essere limitato al 10% del totale dei capi creati e presentati e al 15%, nel caso in cui siano questi più di 125. Per quanto riguarda le riproduzioni, non è concesso utilizzare più del 10% di tessuto di fabbricazione estera per le imprese che fanno un consumo di materiale tessile trimestrale fino a 30 milioni di franchi; al di sopra di questa cifra, è ammesso l'uso di tessuto straniero fino a un massimo del 15%⁷⁷. Percentuali queste, che saranno alzate al 20% l'anno successivo⁷⁸.

L'assegnazione del contributo finanziario per ogni *maison* viene calcolata in punti, sulla base del numero di modelli creati e del valore dei tessuti francesi impiegati nella loro realizzazione. Per ciascun modello realizzato con tessuti francesi sono attribuiti 15 punti, per un massimo di 125 modelli. Come modello secondo il regolamento s'intende: un abito, un cappotto, un tailleur o un due pezzi gonna e camicia. Per quanto riguarda il valore dei tessuti francesi impiegati, per ogni tranche di 20 mila franchi di tessuto, sono attribuiti cinque punti, fino a un massimo di 30 milioni di consumo tessile per semestre. L'attestazione di realizzazione francese del tessuto deve essere, inoltre, certificata dai fornitori in fattura. Dal 1952 prende, così, avvio il sistema di aiuto da parte del Governo francese alle *maisons* di haute couture parigine, che grazie alla collaborazione della Chambre Syndicale e dell'UIT, sarà rinnovato dal Governo fino al 1960. Secondo la documentazione, tra il 1952 e il 1959 le industrie di haute couture hanno ricevuto complessivamente 1.675.652.000 di franchi, provenienti dal fondo d'incoraggiamento alla produzione tessile, di cui 95 milioni dall'UIT dedicati alla promozione nel 1952. Più precisamente tra il 1952 e il 1958 il credito è stato utilizzato all'80% dalle imprese, sotto forma di aiuto diretto, che consiste nel

⁷⁶ CAEF 80008409/1, FEPTHCP (1950-52), *Aide à la création couture parisienne. Règlement.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Ivi, FEPTHCP (1952-53), *Aide à la création couture parisienne. Règlement.*

pagamento tramite l'UIT del tessuto di fabbricazione francese consumato dalle *maisons*⁷⁹.

Nell'attuazione del programma si rivelano fin dall'inizio alcune complessità da parte delle aziende, nell'accesso al credito seguendo le richieste previste dal regolamento. Per questo il numero di *maisons* che fanno domanda diminuisce progressivamente. Nel 1953, per otto *maisons* che avevano beneficiato dell'aiuto finanziario durante la prima attribuzione, non è stato possibile rispettare i requisiti per rinnovare la domanda di sussidio. In particolare, le maggiori difficoltà si riscontrano nell'essere in regola con i pagamenti delle imposte. È così che, dal 1952 al 1957, il numero di *maisons* che riescono a usufruire della sovvenzione è passato da 45 a 24⁸⁰. Secondo un'analisi condotta dal Ministero delle finanze nel 1960, il sistema di ripartizione del sussidio risulta inadeguato agli scopi che sono stati prefissati dal piano, vale a dire il miglioramento delle condizioni delle *maisons* di couture e il recupero di situazioni finanziarie compromesse⁸¹. Il metodo di attribuzione previsto dal regolamento, infatti, è complesso e basa la suddivisione del finanziamento del governo sulla base dell'attività dell'impresa, cioè sul numero di creazioni presentate e sui metri di stoffa utilizzati. Questo sistema di distribuzione non appare equilibrato; soltanto un numero ristretto si è avvalso di un sovvenzionamento sostanzioso, mentre la più parte delle imprese ha ricevuto un aiuto modesto. Per fare un esempio, durante il 1956, il 41% del fondo assegnato è stato suddiviso tra cinque *maisons* sulle ventisette che hanno partecipato al programma. Queste sono alcune delle motivazioni che portano gli uffici del Ministero delle finanze, a valutare e in seguito nel 1961 ad attuare la soppressione degli aiuti ipotizzando fondi alternativi di finanziamento⁸². Per il 1960 viene accordata una sovvenzione di due milioni di nuovi franchi⁸³, di cui 1 milione e 500 mila per l'aiuto diretto e la promozione e 500 mila dedicati esclusivamente a un piano di promozione sul mercato estero, proposto dalla Chambre Syndicale e approvato dai Ministeri dell'industria e delle finanze⁸⁴. L'interruzione

⁷⁹ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1959-61), *Note sur les subventions à la haute couture parisienne*.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Ivi, *Note pour le Ministre*, 3 mars 1960.

⁸² Ivi, *Note pour le Ministre*, 25 Janvier 1961.

⁸³ Nel 1960 la valuta francese subisce una rivalutazione. Viene creato il nuovo franco corrisponde a 100 vecchi franchi, M.-P. Chélini, *Histoire du franc français au XXe siècle*, Editions A&J Picard, Paris 2001.

⁸⁴ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1959-61), *Aide à la création couture parisien*, 24 dicembre 1960.

del programma di aiuti nel 1961 coincide con l'affermazione del prêt-à-porter, che sta modificando sensibilmente il sistema della moda, non solo francese ma europeo e mondiale, proponendosi come alternativa tra l'haute couture e la moda di massa⁸⁵.

La nascita della Camera Nazionale della Moda Italiana tra contrasti e intese

Firenze era una sfacchinata infernale [...]. Facevamo la prova generale della sfilata nei nostri atelier. Poi, partivamo per Firenze con i pacchi, i bauli dei vestiti e la truppa delle sarte, delle stiratrici. Sì era una faticaccia. Un giorno decidemmo che Roma valeva Firenze, che potevamo starcene a casa nostra, che ognuno aveva diritto a un'esclusiva ribalta. L'individualismo è una tipica debolezza italiana⁸⁶.

Sono le dichiarazioni di Simonetta Colonna che, insieme al marito Alberto Fabiani, disertano le sfilate fiorentine dell'inverno del 1952, presentando le collezioni nei propri atelier romani. Si apre così una fase di secessione, cui l'estate successiva si aggiungono anche le case Schubert e Sorelle Fontana. Un distacco da Firenze che, nel 1953, scaturisce la nascita di un sindacato per l'alta moda a Roma. Come scrive la giornalista Irene Brin sulla "Settimana Incom": «ormai la guerra è dichiarata tra Roma e Firenze, con piccole guerre minori che coinvolgono Torino, Milano e perfino Napoli»⁸⁷. Come testimoniano le fonti, stiamo assistendo a un periodo di rivalità tra le diverse città italiane per il coordinamento delle sfilate e in particolare fra Firenze e Roma.

Il 9 aprile del 1953 si costituisce nella capitale il Sindacato Alta Moda Italiana (SIAM)⁸⁸ che pone come principio il divieto di acquisto e introduzione di modelli stranieri nel territorio italiano. Gli obiettivi del SIAM sono la promozione all'estero delle creazioni italiane di moda e lo studio e l'applicazione dei mezzi più adatti alle esigenze delle case italiane di alta moda⁸⁹. Come forma di tutela verso i propri associati il sindacato afferma di voler intervenire nel caso in cui l'operato di altre

⁸⁵ G. Riello, *La moda. Una storia del medioevo a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 116.

⁸⁶ G. Vergani, *La sala bianca la nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992, p. 57.

⁸⁷ Ivi, p. 64.

⁸⁸ Alla fondazione del SIAM prendono parte i creatori d'alta moda: Alberto Fabiani, Vincenzo Ferdinandi, Emilio Schuberth, Roberto Capucci, Stefanella Barberini Colonna di Sciarra, Aurora Berlingeri e Zoe Fontana.

⁸⁹ ACS, PCM, 1951-54, f. 3-1-7, n. 65980, *Costituzione sindacato italiano alta moda*.

istituzioni danneggi il prestigio e l'interesse delle case consociate. Prevede, inoltre, l'elaborazione del calendario delle presentazioni dei modelli e l'assistenza ai singoli soci per la tutela dei loro interessi professionali e aziendali⁹⁰. I soci, a loro volta, si impegnano a non effettuare acquisti di modelli all'estero e a comunicare, almeno tre mesi prima, la data in cui vogliono esporre i proprio modelli, in modo da consentire al SIAM, la programmazione di un calendario espositivo.

Come previsto dallo statuto, i soci iniziano fin da subito a sfilare nei propri atelier romani anticipando di qualche giorno le manifestazioni fiorentine⁹¹. Le case romane fondano, così, il primo sindacato in Italia rivolto agli operatori dell'alta moda ponendosi fin da subito in contrasto con le altre iniziative italiane rivendicando un ruolo centrale per la capitale nella gestione delle presentazioni.

Successivamente gli enti della capitale, tra cui la Camera di commercio, l'Amministrazione provinciale, l'Ente provinciale per il Turismo, il Comune e il SIAM⁹², consapevoli dell'importanza dell'alta moda per l'economia locale, danno vita a una nuova iniziativa, si tratta della costituzione del Centro Romano per l'Alta Moda Italiana (CRAMI)⁹³. Il 12 novembre del 1954 la Camera di Commercio comunica all'EIM la costituzione del nuovo centro. Questo nuovo organismo, come prima cosa, si propone di partecipare attivamente alla realizzazione delle presentazioni dei modelli di alta moda italiana per i compratori stranieri del 1955. La sua collaborazione con il SIAM, inoltre, prevede la concessione di contributi da parte degli Enti fondatori da investire nell'organizzazione delle manifestazioni, allo scopo di assicurarne l'efficacia a livello nazionale e internazionale per l'affermazione e diffusione dei prodotti dell'alta moda⁹⁴. L'obiettivo principale è il riconoscimento di Roma come unico centro dell'alta moda italiana.

Tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta, in Italia si assiste al tentativo di assetamento geografico istituzionale tra i vari settori della moda⁹⁵. In questo senso, a Roma viene stabilita una prima forma d'intesa tra i centri di Firenze e Roma. L'obiettivo delle due

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p.145.

⁹² ACS, PCM, 1955-58, f.3-1-7, n. 65980, *Manifestazioni romane di Alta Moda italiana 20, 21, 22, 23 gennaio 1955*.

⁹³ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p. 147.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 215.

organizzazioni è quello di stabilire un fronte comune sul modello della Chambre Syndicale parigina. Si tratta della nascita nel 1958 della Camera sindacale della moda italiana⁹⁶. All'atto costitutivo dell'associazione partecipano le case di alta moda di Roma, Firenze e Milano⁹⁷. L'associazione nasce per iniziativa dei centri d'alta moda di Roma e di Firenze, con il sostegno di Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato di Napoli⁹⁸, allo scopo di realizzare la disciplina e il coordinamento del crescente settore della moda in Italia⁹⁹. L'obiettivo primario è quello di «difendere, tutelare, valorizzare e disciplinare gli interessi morali, artistici ed economici delle attività legate al settore della moda nei confronti dei poteri pubblici, delle altre associazioni nazionale ed estere»¹⁰⁰. Il ruolo che si prefigge il nuovo ente è quello di collegamento e collaborazione con i ministeri, le autorità e gli enti pubblici, oltre che con le altre organizzazioni di categoria allo scopo di affrontare di concerto le iniziative e i problemi comuni del settore¹⁰¹. Come afferma Giorgini, presidente della neonata Camera Sindacale: «Disciplinare le correnti della nostra moda, impedire le lotte intestine, dare una rotta alla navicella della moda, evitare le sabbie mobili di troppe non controllate iniziative»¹⁰². Nonostante i buoni propositi, e la convocazione di un'assemblea il 1° dicembre 1960, l'iniziativa stenta a divenire operativa e dare avvio alle azioni prefissate.

All'inizio degli anni Sessanta, alcuni tra i più noti creatori della moda italiana come Capucci, Simonetta e Fabiani decidono di lasciare l'Italia per presentare le loro creazioni a Parigi. Questi trasferimenti destano preoccupazione nei due centri di Roma e Firenze, oltre a occupare le pagine dei maggiori quotidiani e riviste specializzate per diversi

⁹⁶ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p. 149.

⁹⁷ Archivio Storico della Camera Nazionale della Moda Italiana (d'ora in poi ASCNMI), b. 1, f. 1, *Atto Costitutivo della Associazione "Camera Sindacale della Moda Italiana" Roma, 11 giugno 1958*. Alla costituzione prendono parte le case: Maria Antonelli, Roberto Capucci, Giovanna Caracciolo Ginnetti, Alberto Fabiani, Cesare Guidi, Germana Marucelli, Emilio Schuberth, Simonetta Colonna, Jole Veneziani, oltre a Giovanni Battista Giorgini per il Centro di Firenze, Pietro Parisio e Francesco Borrello per la Camera di commercio e il Centro di Roma nominati per statuto rispettivamente: Presidente, Vice Presidente e Segretario.

⁹⁸ O. Cirillo, *Fashion and Tourism in Campania in the Middle of the Twentieth Century: a Story with Many Protagonists*, in "Almatourism", 9, 2018, p. 36.

⁹⁹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 231.

¹⁰⁰ ASCNMI, b. 1, f. 1, *Scopi della Camera Sindacale*.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² G. Vergani, *La sala bianca la nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992, p. 74.

mesi¹⁰³. Per Amos Ciabattini, segretario del CRAMI, i motivi di allarme che portano questi trasferimenti sono giustificati. Anche se il settore della moda italiana può contare su energie considerevoli, si tratta, tuttavia, di una perdita importante, in particolare perché il fenomeno riguarda nomi molto conosciuti in campo internazionale che durante le ultime presentazioni hanno suscitato notevole interesse.

Per la stampa è l'occasione per muovere le proprie critiche alle istituzioni politiche e della moda. Un pretesto per denunciare lo scarso interesse del mondo politico verso la moda. La fuga di creatori italiani in Francia, secondo le pagine di "Italmondo", è determinata dall'incuria delle autorità in particolare da parte del Ministero dell'industria e del commercio che, fino a quel momento, non ha fatto niente per sostenere la categoria. Il merito è stato delle iniziative private e locali che sono state capaci di elevare il prestigio della moda italiana, diversamente da quanto avviene a Parigi dove le *maisons*, almeno fino all'inizio degli anni Sessanta, hanno usufruito di aiuti e sostegno da parte del governo e dell'industria tessile. In definitiva, in Italia: «Si fa di tutto per scoraggiare i nostri migliori creatori di alta moda costringendoli ad emigrare sulla riva della Senna»¹⁰⁴.

Il movimento dei creatori italiani verso l'oltralpe costituisce un momento di riflessione da parte dei commentatori del settore anche riguardo ai conflitti, che esistono all'interno dei centri che si occupano delle presentazioni di moda. Per la giornalista Mara Giammarino, il punto essenziale della questione è il disaccordo tra le due città. È necessario trovare un punto d'incontro, in primis per tenere alto il valore delle creazioni italiane nei confronti dell'opinione internazionale:

Non ci resta, per il momento che accettare di buon grado questo duplice esodo e riunire al massimo le forze tutte del mondo italiano della Moda, senza dispersioni inutili, per mantenere la competizione su di un terreno relativamente pacifico onde far prevalere la tesi di un'unificazione, fiorentina o romana che sia, intesa come forza viva, saldamente e solidamente efficiente da poter contrapporre al fronte parigino, ogni giorno più forte del suo e del nostro sangue migliore¹⁰⁵.

¹⁰³ ASCNMI, b. 4, f. 1, *Trasferimento delle case di alta moda Fabiani - Simonetta - Capucci a Parigi*.

¹⁰⁴ *I nostri creatori di alta moda emigrano a Parigi*, in "L'italmondo", 14 marzo 1962.

¹⁰⁵ M. Giammarino, *Il dorato esilio di Simonetta e Fabiani*, in "Momento Sera", 18 aprile 1962.

Diviene fondamentale un punto di accordo tra le case di moda nella coordinazione delle manifestazioni che sono la prima, se non l'unica vetrina del prodotto di moda italiano. In questa direzione, un programma d'intervento congiunto e strategico è necessario per affrontare efficacemente la concorrenza estera e in particolare quella francese¹⁰⁶.

Il caso assume una tale rilevanza da coinvolgere il dibattito politico, a dimostrazione di come il settore sia di rilevanza nazionale¹⁰⁷. Con un intervento del deputato democristiano Franco Aimi del 23 ottobre 1962, vengono interrogati i ministeri di Industria e Commercio e del Commercio con l'estero¹⁰⁸. Si chiede al governo in quale modo si intenda intervenire. Per l'onorevole l'esodo dei creatori italiani a Parigi è dannoso, per i risvolti negativi che potrebbero ricadere sull'industria tessile, dell'artigianato e del turismo oltre che compromettere il prestigio italiano nel mondo. Il punto di vista del governo emerge dalla risposta del ministro dell'Industria e del Commercio Emilio Colombo¹⁰⁹. Si ammette che se il fenomeno dovesse proseguire, influenzerebbe negativamente le attività degli scambi commerciali italiani, in particolare per lo stretto legame del settore con le esportazioni. Secondo il ministro, tuttavia, le cause vanno ritrovate nelle caratteristiche del settore della moda «sostanziate di rapporti quanto mai difficili tra i vari esponenti, geloso ciascuno delle proprie idee e della propria organizzazione»¹¹⁰. Il Ministero trova una giustificazione nel suo mancato intervento affermando che i diversi organismi del settore moda hanno prevalentemente un carattere privatistico e non permettono un'azione diretta di intervento da parte del governo per l'unificazione e il coordinamento delle varie iniziative. L'unico provvedimento previsto è, dunque, un'azione di persuasione sugli organi responsabili dei Centri Moda di maggiore rilievo e attraverso essi sui singoli operatori¹¹¹. Questo fenomeno ha sicuramente sensibilizzato l'opinione pubblica e le istituzioni sui problemi della moda italiana, in particolare sulla necessità di un'istituzione a tutela del settore e di un concreto interessamento da parte del governo. Con una lettera inviata dal presidente dei CRAMI Anacleto Gianni ai rappresentanti dei Centri di Firenze, Napoli e Milano il 6 aprile del 1962, viene richiesta uff-

¹⁰⁶ M. Giammarino, *L'alta moda sotto accusa?*, in "Momento sera", 9 maggio 1962.

¹⁰⁷ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 234.

¹⁰⁸ ASCNMI, b. 4, f. 1 *Interrogazione a risposta scritta n. 23014, 23 ottobre 1962*.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

cialmente l'adesione all'atto costitutivo della nuova Camera Nazionale attraverso la designazione dei propri legali rappresentanti. In seguito, la richiesta viene inviata in via interlocutoria anche all'EIM, istanza che rimarrà sempre inattesa. Diversamente da come si è proceduto fino a quel momento, per la nascita della Camera Nazionale sono chiamati a partecipare all'atto costitutivo, non soltanto le case interessate, ma tutti gli Enti e Centri della Moda e le Camere di Commercio, allo scopo di dare fin da subito all'istituzione un carattere di ufficialità e di offrire al settore la pronta, unitaria, concorde adesione di tutti gli organismi che, dal dopoguerra, si sono interessati alla moda italiana¹¹².

Il 16 maggio del 1962 ha luogo un incontro presso la Camera di Commercio di Roma tra i presidenti delle Camere di Commercio di Roma e di Firenze e dei rispettivi Centri della moda, per far partire ufficialmente l'iter d'istituzione del nuovo organismo. L'obiettivo è concordare i criteri di costituzione della Camera nazionale per dare al settore la struttura organizzativa più adeguata al suo potenziamento. Durante la riunione viene affidato al Centro di Roma il mandato di diffondere presso le case di moda, lo schema statutario già predisposto dallo stesso CRAMI. Il documento si basa sull'aggiornamento dell'ordinamento, su cui si fondava la Camera Sindacale del 1958. L'intenzione è di giungere a un testo definitivo da approvare ad adottare durante l'assemblea straordinaria dei soci¹¹³. Lo statuto e il relativo regolamento aggiornati vengono così inviati alle case di moda, che compongono in quel momento la Camera Sindacale della Moda¹¹⁴. Uno schema dello statuto viene, tuttavia, inviato anche ad altre case di alta moda con la richiesta di un parere¹¹⁵.

La costituzione ufficiale della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) avviene il 29 settembre del 1962, con la convocazione di un'assemblea straordinaria delle case aderenti alla precostituita Camera Sindacale della Moda Italiana. Durante l'incontro viene approvato il testo del nuovo Statuto e adottato il Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività della Moda Italiana¹¹⁶. La sede della CNMI viene stabilita a Roma, in via Quattro Fontane 15, negli stessi locali oc-

¹¹² Ivi, b. 1, f. 7, *Lettere alle Camere di Commercio e ai Centri Moda*.

¹¹³ ASCNMI, b. 1, f. 5, *Corrispondenza*.

¹¹⁴ ACS, PCM, 1962-64, f. 3-1-7, n. 24855, *Camera nazionale della moda*. Si tratta delle case: Antonelli, Capucci, Carosa, Fabiani, Schuberth, Simonetta di Roma, Marucelli e Veneziani di Milano, Guidi di Firenze.

¹¹⁵ ASCNMI, b. 1, f. 10, *Comunicazioni alle Case di Alta Moda*.

¹¹⁶ Ivi, b. 1, f. 6, *Regolamento, statuto e relativi emendamenti*.

cupati dal CRAMI e messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Roma. Il 18 novembre dello stesso anno, si riunisce la prima assemblea ordinaria della CNMI¹¹⁷. L'organizzazione promuove il coordinamento delle attività dei Centri che diventano pertanto, ognuno con le proprie specifiche competenze, efficaci strumenti operativi delle attività tradizionali e delle manifestazioni dirette allo sviluppo della moda in Italia e all'estero. L'impegno della Camera Nazionale, in definitiva, è diretto a disciplinare il settore, a promuovere proposte legislative presso il Parlamento, a orientare gli interventi del Governo e ottenere i riconoscimenti necessari alle sue funzioni in rappresentanza del settore¹¹⁸.

Iniziative francesi e italiane per la conquista del mercato internazionale

Dopo la sua fondazione la CNMI avvia un sistema organizzato di promozione all'estero della moda italiana; allo stesso modo per la camera parigina è rilevante sviluppare e incrementare il volume delle esportazioni sui mercati stranieri, per questo, dalla fine degli anni Cinquanta, il rafforzamento dei rapporti e della promozione all'estero e in particolare negli Stati Uniti fanno parte delle iniziative francesi. In questa direzione, il 13 settembre 1957 il consiglio della Chambre Syndicale delibera l'assegnazione all'ufficio newyorkese Gottlieb, di un'indagine approfondita sul mercato americano. Lo studio di questo rapporto, redatto in quattro volumi, e le conclusioni tratte dall'agenzia Gottlieb portano la Chambre Syndicale alla decisione di aprire un proprio ufficio a New York. Una sede istituzionale negli Stati Uniti con il compito di difendere gli interessi della couture parigina e stabilire tutte quelle iniziative opportune all'incremento della commercializzazione di modelli francesi sul mercato americano¹¹⁹.

L'allora presidente della Chambre Syndicale, Jacques Heim pianifica un viaggio a New York dal 17 al 25 settembre 1958, per stringere di persona contatti indispensabili al coordinamento dell'attività promozio-

¹¹⁷ Ivi, b. 50, f. 1, *Verbale Soci ordinaria*. Prendono parte le case creatrici di alta moda: Antonelli, Balestra, Carosa, Centinaro, De Luca, Eleonora Garnett, Enzo, Faraoni, Galitzine, Gattinoni, Gregoriana, Mingolini Gugenheim, Schuberth, Sorelle Fontana, Tita Rossi, Valentino di Roma; Marucelli, Veneziani di Milano; Pucci e Guidi di Firenze. Si procede subito alla nomina del Consiglio Direttivo, nel quale risultano elette le case: Antonelli, Galitzine, Enzo, Sarli, Gregoriana e Tita Rossi.

¹¹⁸ Ivi, b. 2, f. 1, *Costituzione Camera Nazionale della Moda Italiana*.

¹¹⁹ CAEF 8008409/1, FEPTHCP (1958-59), *Rapport sur les activités aux Etas Unis*.

nale negli Stati Uniti. Durante la missione sono numerosi gli incontri di Heim con i dirigenti dei principali department stores, con i rappresentanti delle più importanti aziende di confezione, con i giornalisti oltre che con le personalità come l'avvocato Gotshal, specialista della proprietà artistica e il consigliere commerciale all'Ambasciata di Francia. Grazie a questi scambi vengono messe in opera una serie d'iniziativa promozionali, come l'organizzazione di un *package trip* stagionale, per far scoprire la couture parigina ai buyer americani. Tra le diverse campagne di promozione viene pianificata, inoltre, la realizzazione di una trasmissione televisiva a colori, allo scopo di presentare al pubblico americano, le ultime creazioni di Parigi. A livello commerciale viene, invece, studiato un passeport-couture a uso dei buyer, destinato a rafforzare commercialmente le relazioni tra la couture e i suoi clienti americani o quanto meno a facilitare i rapporti tra i compratori e i *couturiers*. Per il 1959 vengono programmati i seguenti interventi: il finanziamento dell'ufficio di rappresentanza della Chambre Syndicale a New York, la partecipazione alle fiere estere, interventi nelle università straniere attraverso conferenze, borse di studio e concorsi, manifestazioni promozionali all'estero, la produzione di corto metraggi promozionali e infine, azioni intensive di difesa internazionale del diritto d'autore.

Il presidente Heim può essere sicuramente considerato uno dei principali attori nella pianificazione degli interventi promozionali negli Stati Uniti. Per il 1960 egli presenta, infatti, una proposta per numerose manifestazioni della couture parigina nelle "città-chiave" del mercato americano. Conformemente al progetto di promozione, è prevista la presentazione di cinquanta modelli delle collezioni autunno-inverno, nelle maggiori città americane durante settembre. Lo scopo è mostrare direttamente le proprie creazioni al pubblico americano e rafforzare il nome della couture francese, come capofila della moda internazionale. Le manifestazioni sono chiamate *Manifestations Parisienne en Amérique* e organizzate attraverso il supporto dell'istituto Gottlieb. Sono quattro le città in cui sono fin da subito messi in cantiere gli eventi: Chigago, Filadelfia, Boston e Cincinnati. L'obiettivo successivo è di organizzare eventi anche a New York, Houston e San Francisco¹²⁰.

Allo stesso modo per l'Italia l'organizzazione e la promozione delle manifestazioni di moda all'estero sono dei punti rilevanti. Fino a quel momento, l'intervento pubblico in questo settore è in prevalenza gestito

¹²⁰ CAEF 80008409/1, FEPHCP (1959-61), *Projet de "Manifestations de la couture parisienne" dans les ville-clefs du marché américain*.

dall'EIM in collaborazione con l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), come nel caso di una serie di manifestazioni di moda italiana in Sud Africa e in Germania realizzate nel 1960¹²¹. Alla sua nascita la CNMI diviene l'interlocutore principale con il Ministero del commercio con l'estero e con le medesime strutture dell'ICE¹²². Lo scopo è definire nuovi criteri per la preparazione e lo svolgimento delle manifestazioni di moda italiana all'estero. Il 6 novembre 1963 l'ente presenta così un progetto al Ministero¹²³. Il disegno stabilisce i criteri essenziali che dovranno essere seguiti e rispettati nella programmazione dei futuri eventi. In primo luogo, viene stabilita la volontà di promuovere azioni che pongano in evidenza le creazioni di alta moda, evitando interventi che presentino la sola produzione industriale. Le presentazioni, poi, devono avere carattere di assoluto prestigio e classe indiscussa. Secondo quanto stabilito, le iniziative devono essere organizzate con largo anticipo e la loro pianificazione deve prevedere delle indagini di mercato preventive. Si ritiene in questo senso necessario, indirizzarsi con interventi opportuni verso i mercati tradizionali dove sono più rilevanti gli effetti della concorrenza di altri paesi, senza però trascurare nuovi sbocchi commerciali. Una parte del protocollo prevede anche delle forme di controllo da parte del Ministero e della CNMI verso gli enti e centri della moda, non soltanto per verificare le loro effettive competenze e potenzialità, ma anche per «stroncare l'insorgere d'iniziativa dannose e di pura speculazione parassitaria»¹²⁴. Per la realizzazione di tali imprese è richiesta la cooperazione di tutti quegli organismi che svolgono attività e funzioni di rappresentanza all'estero, come le rappresentanze diplomatiche, gli uffici commerciali, l'ICE e l'ENIT, diplomatiche all'estero tenendo in considerazione la loro conoscenza «dei gusti e delle esigenze locali»¹²⁵.

Sempre nell'ambito dell'organizzazione delle manifestazioni di promozione della moda, la Camera Nazionale stabilisce un regolamento per la partecipazione delle case consociate, alle iniziative in Italia e all'estero¹²⁶. Per gli eventi sul territorio nazionale i criteri che disciplinano l'adesione delle imprese a presentazioni di moda in Italia sono condizionati

¹²¹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., pp. 251-55.

¹²² ASCNMI, b. 2, f. 1, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea Generale dei soci del 29 ottobre 1964*.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

dal prestigio delle iniziative stesse. Per questo le case non devono prendere parte a manifestazioni nelle quali sono presenti case non creatici di moda o case che riproducano modelli stranieri. Per quanto riguarda, invece, le manifestazioni fuori dal Paese, il Ministero del Commercio con l'estero ha riconosciuto alla Camera Nazionale il diritto di esercitare controlli, sia nella fase preparatoria, sia durante lo svolgimento degli eventi, comunicando il proprio giudizio agli uffici dell'ICE riguardo le attività proposte. Per questo motivo, le case possono prendere parte soltanto a quelle iniziative, dove la Camera Nazionale ha potuto esercitare preventivamente il proprio controllo¹²⁷. A questo scopo, per le manifestazioni in cui le ditte intervengono singolarmente, queste sono tenute a informare prontamente la Camera Nazionale riguardo eventuali accordi presi all'estero, in modo da tale da poter fornire loro assistenza e intervenire in forma ufficiale presso le rappresentanze diplomatiche e commerciali locali e assicurando una forma di tutela in caso si dovessero verificare delle controversie. Nel caso della partecipazione a manifestazioni collettive, l'ente predispone un controllo per verificare l'iscrizione agli albi di qualificazione delle case invitate a prendere parte agli eventi da altri enti od organizzazioni e infine nei casi in cui sia affidato il compito alla stessa CNMI d'indicare i nomi da includere nelle iniziative, si stabilisce di tenere conto delle preferenze espresse dalle case¹²⁸ e della necessità di assicurare a tutti i soci la partecipazione a eventi all'estero tramite il criterio di rotazione¹²⁹. In definitiva, la CNMI avvia una regolamentazione per la promozione dei prodotti della moda italiana e per la coordinazione delle presentazioni in cooperazione con gli enti del governo.

Riflessioni conclusive

Come si è potuto osservare, le diverse iniziative prese in esame evidenziano la consapevolezza da parte di entrambi i paesi delle proprie capacità, dei rispettivi interessi e delle prospettive di sviluppo nazionale e internazionale nel settore della moda.

Per quanto riguarda il caso italiano, le origini del sistema moda possono essere inserite nella fase di democratizzazione del paese e all'interno

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ Dalla relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 ottobre 1964 si registra che le case nel marzo del 1964 sono state chiamate a compilare un apposito questionario riguardo ai loro interessi nei confronti di particolari mercati o città. ASCNMI, b. 1, f. 1.

¹²⁹ Ivi, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea dei soci 29 ottobre 1964*.

del processo di riconoscimento internazionale del prodotto italiano. Un periodo fondamentale questo, durante il quale, in particolare in Italia, si pongono le basi per la creazione di un vero e proprio mercato nazionale, che costituisce la premessa per l'inclusione del paese nei vertici delle statistiche della produttività manifatturiera mondiale¹³⁰. Fino dalla conclusione del secondo conflitto mondiale in Italia si assiste alla proliferazione di organizzazioni di categoria. Questo mette in luce la volontà da parte delle città italiane di avere un proprio organismo, nell'interesse di svolgere le funzioni di coordinamento e promozioni delle attività legate alla moda. Secondo questa prospettiva, le diverse iniziative evidenziano una cooperazione tra pubblico e privato, attraverso la quale tali organismi si pongono l'obiettivo di gestire e definire le azioni da intraprendere nel settore della moda durante gli anni della ricostruzione. In seguito il fenomeno degli *Italian High Fashion Show*, promossi da Giovanni Battista Giorgini, afferma l'interesse e la nascita di una moda italiana sul piano internazionale. Allo stesso tempo, si instaura una rivalità tra Centri di Firenze e Roma per il coordinamento delle presentazioni di moda. Entrambe le città rivendicano un ruolo centrale di capitale italiana della moda, aprendo così un periodo di conflittualità che ostacola una prima creazione di un ente per la gestione centralizzata del settore. Si assiste a una forma di rivalità peculiare di quel contrastato modello di sviluppo del paese¹³¹ e che, come emerge dall'analisi delle fonti, compromette una prima gestione unificata della moda a livello centrale. Questo almeno fino alla costituzione della CNMI nel 1962, che si pone, fin dalla sua nascita, come interlocutore principale¹³² per l'avvio di un rapporto di cooperazione tra industria tessile, case di moda e organi governativi.

Nell'ambito francese, le iniziative avviate nel dopoguerra hanno il loro fondamento in una serie di provvedimenti legislativi da parte dello Stato per la regolamentazione del settore della couture, attraverso una classificazione delle imprese utilizzato per il programma di finanziamento rivolto alle *maisons*. Un intervento statalista di sostegno pubblico all'industria pensato e definito per la salvaguardia della forza creativa della couture parigina e la tutela gli elementi che la costituiscono e la caratterizzano, in primis la mano d'opera specializzata. Come emerge dai documenti riguardanti il piano di aiuti, l'intenzione delle associa-

¹³⁰ G. Melis, *Fare lo Stato per fare gli italiani. Ricerche di storia delle istituzioni dell'Italia unita*, il Mulino, Bologna 2014, p. 9.

¹³¹ Ivi, p. 10.

¹³² ACS, PCM, 1962-64, f. 3-1-7, n. 24855, *Camera Nazionale della Moda Italiana*.

zioni di categoria e del governo consiste anche nel difendere il sistema industriale tessile francese, fortemente legato alle imprese parigine di haute couture. Per le *maisons* beneficiarie del contributo pubblico sono, infatti, previste norme che regolano il consumo di tessuto nazionale e il numero dei modelli originali da creare. In definitiva, è l'intenzione di preservare il patrimonio tangibile e intangibile della couture parigina. In particolare si tratta delle pratiche e del *savoir-faire* messi in pericolo dall'evoluzione del mercato e dell'industria. L'obiettivo è di concedere il sostegno finanziario a quelle aziende che praticano, all'interno dei propri atelier, le prassi che caratterizzano e delincono la haute couture francese. Un'eredità del passato che svolge un ruolo essenziale nell'organizzazione e nel funzionamento del sistema moda così quanto nel suo sviluppo¹³³.

Un punto di convergenza tra i due paesi emerge nella strutturazione degli statuti delle associazioni. Come si è visto il sistema associativo francese è stato, infatti, d'ispirazione per le organizzazioni italiane, e questo fin dai tempi del fascismo quando il regime si è ispirato alla struttura della Chambre Syndicale per l'istituzione dell'ENM¹³⁴. Allo stesso modo nel 1958 per la nascita della Camera Sindacale della Moda Italiana, e successivamente della Camera Nazionale, si prende come modello di riferimento per la stesura del proprio statuto quello dell'organizzazione francese. È proprio con la costituzione della CNMI sul modello della Chambre parigina che si assiste nell'Italia repubblicana alla nascita della prima associazione di categoria. Un ente in grado di portare in modo efficace all'interno delle istituzioni governative gli interessi del settore e il dibattito intorno all'industria della moda. Un coinvolgimento, questo, che porta alla nascita di comitati ministeriali dedicati allo sviluppo d'interventi per il settore moda, in collaborazione con le categorie interessate e in prima istanza l'industria tessile.

Il riconoscimento a livello internazionale di uno stile italiano pone per la prima volta in discussione il ruolo primario svolto per diverso tempo da Parigi, in particolare dal punto di vista della concorrenza sul mercato estero e in particolare su quello statunitense. Questa condizione richiede a Parigi la necessità di considerare l'Italia come un vero e proprio concorrente. Uno degli interventi in questa direzione è l'apertura a New York, alla fine degli anni Cinquanta, di un ufficio della Chambre Syndicale, allo scopo di studiare da vicino il mercato americano e per predi-

¹³³ C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La documentation française, Paris 2005, p. 57.

¹³⁴ D. Calanca, *Storia sociale della moda*, cit., p. 116.

sporre una serie di eventi nelle principali città degli Stati Uniti. Si tratta di un vero e proprio piano d'intervento volto alla conquista di quella fetta di mercato internazionale. In Italia, allo stesso tempo, grazie alla costituzione della CNMI, il settore della moda sviluppa un piano d'intervento adeguato in cooperazione con l'ICE, per stabilire una politica unificata di promozione e organizzazione delle manifestazioni all'estero.

GIANLUIGI DI GIANGIROLAMO

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, *gianluigi.digiangirolamo@univ-paris1.fr*



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 Geopolitics¹.

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

¹ 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 dopoguerra². 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'informazione³. 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 indagato⁴. 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*⁵. Sotto questo profilo, infatti, non si può trascurare, tra gli altri, l'impatto che procede, in primis,

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

³ *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 2021⁴; K. Wilmot Voss, *Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 60s*, Palgrave Macmillan, New York 2021.

⁴ 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.

⁵ 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 Francia⁶.

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 Giorgini⁷.

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 moda⁸. 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 italiano⁹.

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

- ⁶ 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.
- ⁷ "Star", Washington, 9 febbraio 1955. Cfr. anche "Women's Wear Daily", 22 agosto 1951; "Huston Tex Post", 21 agosto 1951.
- ⁸ "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.
- ⁹ "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 italiana¹⁰. 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 moda¹¹. 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 imprevisti¹².

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 italiana¹³.

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

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

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

¹² "Le Match de Paris", "febbraio 1952".

¹³ "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 artiglieria¹⁴.

Di fatto, dunque, è la presenza di una specifica circolarità di fondo costante su alcuni temi che, coinvolgendo anche la stampa tedesca e inglese¹⁵, 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 italiana¹⁶.

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.

¹⁴ "Marie Claire", settembre 1952.

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

¹⁶ 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 occupata¹⁷. 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 York¹⁸. 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"¹⁹.

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-

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

¹⁸ *Ibid.*, Album 17.

¹⁹ *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 ottime²⁰.

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 Roma²¹.

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

²⁰ *Ibid.*

²¹ *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 Moda²².

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

²² 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 come²³.

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 italiani²⁴.

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 30x45²⁵. 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-

²³ ASFI, AMI GBG, Album 13 e 15.

²⁴ Ivi, Album 17 e 18.

²⁵ Ivi, Album 21.

denze dei loro inviati speciali alle presentazioni di Firenze.²⁶ 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 presentati²⁷.

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 mondo²⁸.

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 mondo²⁹. 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 Pitti³⁰.

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»³¹.

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:

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Ivi, Album 24.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *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 Londra³².

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 York³³.

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»³⁴.

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.³⁵

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

³² *Ibid.*

³³ Ivi, Album 25.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ 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 Paese³⁶.

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)³⁷. 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»³⁸.

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'estero³⁹.

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 internazionale⁴⁰.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Ivi, Album 29.

³⁸ 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.

³⁹ ASFI, AMI GBG, Album 29

⁴⁰ 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 mondo⁴¹. 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 europei⁴². 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 mondo⁴³.

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 tempo⁴⁴.

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

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Ivi, Album 46.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ 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 Roma⁴⁵.

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 Parigi⁴⁶. 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, perdettero parte del suo contegno dicendo: "Credo che sia molto spiacevole che noi (americani) spendiamo denaro per venire qui

⁴⁵ ASFI, AMI GBG, Album 52.

⁴⁶ *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 case⁴⁷.

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!⁴⁸.

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

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

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

	1957, 22-26 luglio XIV	1958, 20-24 gennaio XV *	1958, 21-25 luglio XVI	1959, 20-25 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*

	1960, 18-23 gennaio XIX	1960, 16-22 luglio, XX	1961, 14-20 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

	1960 , 18-23 gennaio XIX	1960 , 16-22 luglio, XX	1961 , 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*



Il lusso e la moda: dalla moda di lusso alla “moda del lusso” di *Valeria Pinchera*

Luxury and Fashion: From Luxury Fashion to “The Fashion of Luxury”

Luxury in the modern age represents an important aspect of the economic and social system. The increasing relevance of the luxury goods business in the world economy has renewed the interest of research on this long tradition topic. On the basis of the new flourishing literature this paper analyses the evolution of fashion in the long run, as a paradigm of luxury, from the emergence of haute couture, in the 1850s, until the achievement of luxury conglomerates in current times.

Keywords: Luxury, Literature Review, Haute Couture, Fashion Business, Luxury Industry.

Introduzione

Il lusso rappresenta nella realtà contemporanea una componente significativa e riconosciuta del sistema economico e sociale. Secondo le analisi di Bain&Co., la sostenuta crescita del settore dei beni di lusso dell’ultimo decennio costituisce uno dei principali fattori trainanti dell’economia mondiale. In particolare l’aumento a doppia cifra del fatturato del lusso riguarda un numero ristretto di aziende e società finanziarie, soprattutto francesi, come Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Kering, Richemont e Hermès, che concentrano il proprio business nel settore della moda.

A partire dagli anni Ottanta diversi fattori concomitanti, tra cui il successo in borsa dei valori del lusso, la creazione di grandi gruppi e soprattutto l’apertura rapida di mercati internazionali come il Giappone,

gli Stati Uniti e successivamente dei paesi dell'area asiatica, in primis la Cina, hanno spinto le aziende del settore ad incrementare i rapporti di collaborazione con le grandi scuole di gestione aziendale, i centri di ricerca, le università, le società di consulenza per incoraggiare l'elaborazione di analisi e studi specifici finalizzati allo sviluppo di innovative e specifiche strategie per le imprese e il mercato del lusso¹.

Proprio questo rinnovato interesse per un tema di lunga tradizione, ha determinato in particolare in questi ultimi decenni e soprattutto in Francia una vasta e varia produzione scientifica, che ha contribuito da un lato a determinare e a chiarire i termini di un concetto rimasto a lungo volatile, indefinito e contraddittorio, e dall'altro a sviluppare un consolidato filone di ricerca nell'ambito delle scienze sociali.

Alla luce della fiorente e recente letteratura, questo saggio propone una riflessione sull'economia del lusso e sul suo processo di sviluppo nel lungo periodo in relazione in particolare alla diffusione del fenomeno della moda. L'analisi attraverso un approccio multidisciplinare analizza e coniuga diversi filoni di ricerca dalla storia economica, alla business history, all'economia, alla sociologia e al management, al fine di approfondire le complesse e sfaccettate dimensioni del fenomeno del lusso. Il contributo si articola in due paragrafi. Nel primo si analizza la letteratura sul lusso, a partire dal dibattito filosofico-economico sulla natura e sul concetto di lusso sino ai più recenti studi storico-economici, sociologici e di marketing sul tema, contemperando i diversi approcci e prospettive di ricerca, per evidenziare lo stretto nesso tra moda e lusso. Il secondo paragrafo prende in esame, quindi, più specificatamente l'evoluzione della moda come paradigma del lusso dalla nascita della haute couture sino all'affermazione delle conglomerate del lusso nella realtà attuale.

Gli studi sul lusso

Nei secoli passati il tema del lusso ha ispirato una lunga e ricca riflessione legata alla storia delle idee che apertasi con la filosofia greca ha raggiunto il suo parossismo nel XVIII secolo, con la famosa "questione del lusso"².

¹ Cfr. D. Allèrès, *Luxe... Stratégies. Marketing*, Economica, Paris 2005, in particolare l'introduzione di O. Mellerio presidente del Comité Colbert, pp. 1-3; della stessa autrice si vedano inoltre: *Luxe. Un management spécifique*, Economica, Paris 1995 e *Mode. Des parures aux marques de luxe*, Economica, Paris 2005.

² Le pubblicazioni al riguardo sono assai numerose, tra le altre: C. Berry, *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994; M. Hilton, *The legacy of luxury. Moralities of consumption since the 18th century*,

Tra il 1760 e il 1789 la natura morale ed economica ha costituito l'argomento centrale dei ragionamenti dell'epoca. Gran parte dei principali studiosi e intellettuali del tempo presero parte al dibattito e iniziarono a proporre di fissare il senso del termine. Proprio l'incertezza semantica della parola ha infuso e nutrito la letteratura sul lusso. La letteratura sul lusso non si è comunque caratterizzata per le innovazioni argomentative. La moltiplicazione delle riflessioni riguardo alla natura del lusso, si sono concentrate sul fatto se fosse o meno la causa o la conseguenza dei mali che lo riproducevano, sulle condizioni della possibilità di un buon lusso, sulla fissazione dei limiti a partire dai quali cominciava l'abuso e il cattivo lusso. Il processo di de-moralizzazione e concettualizzazione economica del lusso avanzato dalle riflessioni filosofiche del Settecento, da Mandeville a Voltaire, assai limitatamente ha contribuito a stimolare una reale evoluzione del dibattito. I pregiudizi di natura morale hanno continuato per lungo tempo a condizionare la trattazione della questione, determinando un'ottica di analisi più simbolica che oggettiva di tale fenomeno. Come ha efficacemente sintetizzato il filosofo Assouly, autore di diversi studi sul lusso, «nelle sue diverse dimensioni – culturali, umane, sociali, storiche e politiche – il lusso è rimasto a lungo un fenomeno cristallizzato, nel quale sono principalmente emersi i suoi usi simbolici piuttosto che le sue forme e le sue realizzazioni in beni materiali o immateriali»³.

Gli studi del filone economico che ha tradizionalmente inserito il concetto di lusso nell'ambito del confronto dicotomico tra necessità e superfluo ed analizzato, quindi, i beni di lusso in termini di elasticità di prezzo, hanno stigmatizzato la questione delimitando i margini di lettura e di ricerca di questo fenomeno⁴. Il lusso rimane comunque un concetto relativo, in cui è rintracciabile una duplice valenza: da un lato qualitativa e dall'altro quantitativa. È in questa relatività del termine e nelle sue accezioni simboliche che gran parte della letteratura ha finito spesso per invischiarsi.

in “The Journal of consumer culture”, 4, 2004, pp. 101-23 e T. Wahnbaeck, *Luxury and Public Happiness. Political Economy in the Italian Enlightenment*, Clarendon Press, Oxford 2004.

³ O. Assouly, *Introduction*, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, sous la direction de O. Assouly, Editions de l'institut Français de la mode, Paris 2005, pp. 13-9, in particolare pp. 13-4.

⁴ Riguardo alla riflessione economica si rimanda a A. Roncaglia, *Lusso*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, vol. 5, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma 1996, pp. 350-54 e R. Mason, *Conspicuous Consumption in economic theory and thought*, in *Intersubjectivity in economics. Agents and structures*, ed. by E. Fullbrook, Routledge, London 2001, pp. 85-105.

La letteratura storica e storico-economica, ha, quindi, concorso a introdurre nuovi approcci interpretativi, principalmente nell'ambito della sfera della domanda e della cultura materiale del lusso nei secoli dell'età moderna. Tali ricerche sono ascrivibili a tre principali indirizzi, che identificano tre diversi contesti e aree di studio: l'Inghilterra, l'Italia e la Francia. Al primo indirizzo di ricerche appartengono le pubblicazioni del "Luxury project" del cosiddetto gruppo di Warwick guidato da Maxine Berg, che, attraverso un approccio interdisciplinare, ha inteso esaminare il lusso nell'ambito del processo di progressiva diffusione dei consumi nel corso del XVIII secolo. Il volume collettaneo del 1999 curato da Berg e Clifford presenta un primo contributo all'analisi del concetto di lusso non come una questione della storia del pensiero politico o di carattere letterario e morale, ma come una pratica di consumo in relazione al significato dei beni e alla loro funzione sociale⁵. I diversi saggi indagano specificatamente la cultura materiale dei beni di lusso in Francia, in Olanda e soprattutto in Inghilterra, con riferimento a numerose categorie di beni dal tabacco, ai gioielli, all'argenteria sino all'abbigliamento. Il successivo volume di saggi del 2003 analizza il lusso in riferimento alla rivoluzione dei consumi del XVIII secolo attraverso un approccio interdisciplinare⁶. L'analisi include diverse sezioni tematiche dedicate ai diversi aspetti del lusso: il dibattito sul lusso, i beni materiali, l'idea della bellezza, il gusto e la sensibilità, il lusso femminile e il lusso e l'esotico. Le due pubblicazioni, cui si è aggiunto nel 2005 uno studio della Berg focalizzato più specificatamente sull'analisi dei nuovi consumi di lusso e semi-lusso nell'Inghilterra del Settecento, hanno apportato nuovi schemi interpretativi riguardo alla diffusione del lusso nel corso del Settecento, e all'emergere di nuove forme di lusso, più popolari e a buon mercato, definiti "semilussi" o "populussi", prodotto di un'industria di imitazione, il cui successo ha costituito un asse portante dell'affermazione della rivoluzione industriale⁷. Nel complesso però i risultati di queste ricerche non appaiono omogenei e ben definiti, e non contribuiscono a comprendere i caratteri più generali dell'economia del lusso nel lungo periodo, prima e dopo il lungo Settecento, soprattutto relativamente alle diverse società europee. La più recente analisi di Riello

⁵ Cfr. *Consumer and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*, eds. by M. Berg, H. Clifford, Manchester University Press, Manchester 1999.

⁶ Cfr. *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*, eds. by M. Berg, E. Eger, Palgrave Macmillan Ltd, Basingstoke 2003.

⁷ Cfr. M. Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth Century Britain*, Oxford University Press, Oxford 2005.

e McNeil ha inteso colmare tale lacuna, attraverso un’analisi di ampio respiro sulla storia globale del lusso dall’antichità ad oggi evidenziando il crescente rilievo culturale ed economico del fenomeno nella società contemporanea⁸.

Il filone di ricerche sul lusso in Italia ha inizialmente privilegiato il settore della produzione come principale prospettiva di studio, guardando all’industria del lusso come elemento trainante e filo rosso, dello sviluppo italiano. Per il settore della manifattura della seta è stata delineata la complessiva evoluzione dal Medioevo sino alle soglie dell’età contemporanea⁹. Altre analisi hanno, quindi, riguardato altri ambiti come la produzione del vetro e soprattutto della moda¹⁰. Questi studi hanno contribuito a evidenziare l’importanza e l’impatto economico delle industrie del lusso in Italia sin dall’inizio dell’età moderna, allargando la tradizionale visione Settecentesca. Lo spostamento dell’ottica di indagine del lato della domanda ha, quindi, consolidato il superamento della convenzionale visione nord-europea, focalizzata sulla “rivoluzione dei consumi di lusso” nel Settecento olandese e inglese. Le ricerche di Goldthwaite hanno dimostrato che l’economia del lusso si sviluppò in primis nell’Italia del centro-nord, e in particolare a Firenze, nel corso del xv e xvi secolo¹¹. A partire dal Rinascimento le élites italiane nel rinnovato contesto politico e sociale dei centri urbani elaborarono nuovi riferimenti culturali e adottarono nuove abitudini di consumo finalizzate a manifestare il prestigio familiare e l’elevato status sociale, come le dimore urbane, il mobilio, le collezioni artistiche e l’abbigliamento. Nell’Italia dei secoli dell’età moderna il settore del lusso acquisì una rilevante dimensione economica e iniziò a mostrare una dinamica capacità di espandere la varietà e la quantità dei suoi prodotti, migliorandone la

⁸ Cfr. P. McNeil, G. Riello, *Luxury. A rich history*, Oxford University Press, Oxford 2016.

⁹ Cfr. F. Battistini, *L’industria della seta in Italia in età moderna*, il Mulino, Bologna 2004 e G. Federico, *Il filo d’oro. L’industria serica mondiale dalla restaurazione alla grande crisi*, Marsilio, Venezia 1994.

¹⁰ Cfr. C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2017; C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 ad oggi*, Donzelli, Roma 2012; E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un’industria dall’Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003; *La moda*, a cura di C.M. Belfanti, F. Giusberti, in *Storia d’Italia, Annali 19*, Einaudi, Torino 2003; V. Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana. Dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia 2009; F. Trivellato, *Fondamenta dei vetrai. Lavoro, tecnologia e mercato a Venezia tra Sei e Settecento*, Donzelli, Roma 2000.

¹¹ Cfr. R. Goldthwaite, *Ricchezza e domanda nel mercato dell’arte in Italia dal Trecento al Seicento*, Unicopli, Milano 1993 e Id., *L’economia della Firenze rinascimentale* (2011), trad. it. il Mulino, Bologna 2013.

qualità. Proprio la crescita dei consumi di lusso ha rappresentato, secondo Goldthwaite in linea con la tesi di Sombart, uno stimolo allo sviluppo del sistema economico e alla successiva affermazione della moderna società dei consumi. Nuove ricerche sulla domanda privata delle élites urbane nella realtà fiorentina, bresciana e romana in età moderna, hanno contribuito a definire i caratteri della cultura materiale del lusso¹².

Tali studi, basati essenzialmente sull'analisi degli inventari e dei libri mastri di famiglia, hanno evidenziato nel corso del XVII e XVIII secolo una graduale profusione di beni, mostrando l'affermarsi un vero e proprio culto per gli oggetti. Da questo momento in poi i consumatori iniziarono a definire se stessi attraverso la quantità e la qualità dei beni durevoli prescelti. Il bene dal suo valore d'uso divenne portatore di significati più ampi e sofisticati, quali il gusto, l'eleganza, la rappresentazione di se stessi, di cui certamente l'abbigliamento, nelle sue componenti materiali, come tessuti e ornamenti, costituiva nella vita quotidiana e soprattutto negli eventi sociali un elemento estremamente rappresentativo¹³. Non a caso il controllo sul lusso del vestire costituì uno dei principali obiettivi del crescente numero delle disposizioni suntuarie promulgate nel corso dei secoli dell'età moderna, che precisavano con minuzia quasi pedantesca i tessuti pregiati, principalmente di seta, le trine e le guarnizioni, in metallo prezioso, proibiti o quantomeno fortemente limitati¹⁴.

Benché sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda la storiografia italiana sull'economia del lusso abbia dato nuovi e significativi apporti all'argomento, appare ancora incompleto un quadro complessivo dell'evoluzione del lusso, soprattutto dei rilevanti cambiamenti succedutisi negli aspetti materiali del bene di lusso, nell'evoluzione delle pratiche di consumo, e soprattutto nella sfera della produzione e commercializza-

¹² Si veda: R. Ago, *Il gusto delle cose. Una storia degli oggetti nella Roma del Seicento*, Donzelli, Roma 2006; B. Bettoni, *I beni dell'agiatazza. Stili di vita nelle famiglie bresciane dell'età moderna*, Franco Angeli, Milano 2005; V. Pinchera, *Ricchezza e decoro. La vita quotidiana dei Salviati nel Sei e Settecento*, Scuola Normale Superiore, Pisa 1999 e G. Tonelli, *I consumi di una famiglia nobile milanese negli anni del Regno d'Italia*, in "Annali di Storia Moderna e Contemporanea", 14, 2008, pp. 295-316.

¹³ Cfr. P. Burke, *Scene di vita quotidiana nell'Italia moderna*, Laterza, Roma-Bari 1988, pp. 169-205; M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, il Mulino, Bologna 1999 e V. Pinchera, *Vestire la vita, vestire la morte: abiti per matrimoni e funerali, XIV-XVII secolo*, in *La moda*, a cura di Belfanti, Giusberti, cit., pp. 221-59.

¹⁴ Cfr. M.G. Muzzarelli, *Le regole del lusso. Apparenza e vita quotidiana dal Medioevo all'età moderna*, il Mulino, Bologna 2020 e V. Pinchera, *La legislazione suntuaria nel contesto europeo tra Medioevo ed Età moderna, in Riconoscimento ed esclusione. Forme storiche e dibattiti contemporanei*, a cura di T. Bonazzi, Carocci, Roma 2003, pp. 181-98.

zione nel tardo Settecento e Ottocento, come rilevato in altri paesi europei. Molto poco si sa per esempio sui caratteri del mercato del lusso in Italia, a differenza invece dei casi dell’Inghilterra e soprattutto della Francia, in cui è emerso il fondamentale ruolo svolto dai *merchants merciers*¹⁵. Proprio questa corporazione viene tradizionalmente identificata dalla storiografia francese come elemento cardine nel processo di sviluppo e diffusione del lusso soprattutto nella Parigi del XVIII secolo. In questa epoca i cosiddetti “vendeur de tout, faiseurs de rien”, secondo una stigmatizzazione dell’epoca, divengono punto di riferimento e trait d’union di una numerosa clientela aristocratica e una ampia rete di artisti internazionali¹⁶. Proprio in seno a questa corporazione si sviluppò nella seconda metà del Settecento la nuova categoria socio-professionale dei *merchandises des modes* specializzati nella creazione e vendita di accessori e ornamenti di abiti, come cinture, cappelli, mantelle e manicotti, emblemi della crescente importanza e diffusione della moda parigina, e antesignani della figura dei grandi couturier della seconda metà del XIX secolo¹⁷.

Il panorama delle pubblicazioni francesi sull’argomento del lusso è piuttosto articolato, soprattutto alla luce dei contributi dell’ultimo decennio, tanto da rendere piuttosto complessa una disamina puntuale dei vari studi¹⁸. In generale la letteratura d’oltralpe si distingue per un approccio spesso multidisciplinare, che contempera le ottiche di analisi dei diversi settori di specializzazione delle scienze umane, dalla sociologia, alla storia, all’antropologia riguardo al tema del lusso. La pubblicazione curata da Goubert ne offre un primo esempio, riunendo contributi di provenienza eterogenea al fine di offrire un quadro delle diverse letture del fenomeno¹⁹. Tra i saggi risultano di particolare interesse quello dello stesso Goubert sul concetto di comfort, quale emblema della nuova opulenza borghese moralmente ed etimologicamente più accettabile de-

¹⁵ Cfr. N. Coquery, *L’hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris aux XVIIIe siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris 1998 e C. Sargentson, *Merchants and luxury markets. The merchants merciers of Eighteenth century Paris*, Victoria and Albert Museum, London 1996.

¹⁶ Cfr. *La fabrique du luxe: les marchands merciers parisiens au XVIIIe siècle*, sous la direction de R. Herda-Mousseaux, Paris Musées, Paris 2018.

¹⁷ Cfr. M. Saporì, *Rose Bertin: Ministre des modes de Marie Antoinette*, Institut Français de la Mode, Paris 2003.

¹⁸ Non sempre si tratta di studi scientifici, ma anche di opere divulgative dedicate al tema del lusso, tra le altre: L. Bergeron, *Les industries du luxe en France*, Odile Jacob, Paris 1998; J. Castarède, *Le luxe. Que sais-je?*, Puf, Paris 1992 e G. Prévost, *Voyage au pays du luxe*, Le cherche midi Editeur, Paris 2001.

¹⁹ Cfr. J.P. Goubert (ed.), *Du luxe au confort*, Éditions Belin, Paris 1988.

gli eccessi della élite pre-rivoluzionaria, e soprattutto quello di Philippe Perrot sul confronto tra il lusso aristocratico e il comfort borghese, intesi come due modelli sociali e ideali contrapposti. Alcuni di questi temi sono stati ripresi successivamente da Perrot in uno studio sulle valenze sociali e simboliche del nuovo regime di lusso affermato dall'emergente borghesia francese ottocentesca²⁰. Il testo descrive i luoghi della rappresentazione e i modelli di consumo e di stile vita messi in atto dalla nuova classe media per la costruzione della propria identità sociale, privata e collettiva, enfatizzando la discontinuità generata dal periodo rivoluzionario nel passaggio dall'antico regime alla società moderna.

Il successivo studio di Lipovetsky e Roux ha contribuito a chiarire e circoscrivere le diverse configurazioni del fenomeno del lusso nel corso del tempo. La ricerca propone una riflessione sulla proteiforme natura del lusso secondo due diversi piani interpretativi: quella di Lipovetsky di un'analisi storico-sociale del fenomeno in una prospettiva di lunga durata, e quella di Roux di una lettura semiotica e di marketing del lusso nella realtà attuale. In particolare nel quadro descritto da Lipovetsky si evidenziano alcuni elementi della natura del lusso di notevole interesse, seppure non di assoluta novità, laddove il sociologo sottolinea che il lusso costituisce innanzitutto un fenomeno di cultura, di attitudine mentale che si diffonde nel corso dei secoli adattandosi ai diversi contesti economici, politici e sociali. Vi è però soprattutto un momento in cui il lusso assume una dimensione più ampia, privata e quotidiana nel processo di civilizzazione occidentale, quello che Huizinga chiama "l'autunno del Medioevo", che a partire dal XIV secolo vede sorgere due serie di fenomeni volti ad occupare un posto determinante nel lusso moderno: il collezionismo di opere d'arte da una parte e la moda dall'altra²¹. Due fenomeni paralleli che evidenziano da un lato la crescente tendenza all'estetizzazione del gusto, e dall'altro il progressivo intrecciarsi del lusso con la cultura e la creatività.

Una medesima ottica di lunga durata, a partire dal Rinascimento sino ai nostri giorni, è quella adottata dall'opera collettanea curata dal filosofo Assouly, per delineare l'evoluzione del lusso attraverso diversi approcci di analisi dalla storia, all'economia, alla filosofia sino all'antropologia²². Sebbene il quadro generale risulti piuttosto frammentato

²⁰ Cfr. P. Perrot, *Le Luxe. Une richesse entre faste et confort XVIIIe-XIXe siècle*, Seuil, Paris 1995.

²¹ Cfr. Lipovetsky, E. Roux, *Le luxe éternel*, cit., pp. 38-45.

²² Cfr. Assouly, *Introduction*, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, cit., pp. 13-9.

nell’articolazione delle varie sezioni, emerge soprattutto nei contributi storici e sociologici una schematizzazione del processo di sviluppo del fenomeno del lusso simile alla lettura di Lipovetsky. Un approccio di analisi recentemente riaffermato e ampliato nello studio di Taplin che identifica l’espansione del lusso nell’arte, nella moda e in aggiunta nel settore del vino, quale risultato del processo capitalistico di legittimazione dell’acquisizione ed esibizione di ricchezza, definito da Veblen²³.

In entrambi questi lavori, inoltre, riecheggia indirettamente quella che ancora oggi costituisce una delle più sistematiche riflessioni di lungo periodo sul lusso e sulle sue implicazioni economiche, lo studio di Sombart sul rapporto tra lusso e capitalismo, nella quale viene descritto il lusso nelle sue accezioni e declinazioni a partire dal xv secolo: dalla nascita all’interno delle corti italiane, alla sua diffusione nell’ambito degli stati europei sino alla sua trasformazione nel corso del xviii secolo da lusso elitario in un commercio democratico²⁴. Nel saggio Sombart evidenzia l’apporto dell’economia del lusso allo sviluppo del capitalismo moderno, come “moltiplicatore” del consumo e degli investimenti e fattore di accelerazione dell’industrializzazione. In particolare nell’ultimo capitolo, specificatamente dedicato alla nascita del capitalismo dal lusso, attraverso la raccolta di numerosi materiali e documenti, seppur talvolta di dubbia autenticità, descrive e classifica i caratteri dell’economia del lusso: prodotti, commerci, industrie – dalla lana ai pizzi, agli specchi, alla porcellana, alla passamaneria, ai cappelli, ed infine consumi. Proprio questo ultimo aspetto, in relazione in particolare all’abbigliamento e alla moda, costituisce nella sua tesi il fattore decisivo che tramite la sua diffusione ed ampliamento ha consentito il processo capitalistico, e che assegna al lusso il ruolo di padre del capitalismo. Seppure l’eredità sombartiana solo in parte sia stata accolta e recepita, ha tracciato un percorso nella storiografia, che più o meno direttamente ha contribuito a delineare la traiettoria di sviluppo della più recente letteratura di business history sul lusso. Questo nuovo filone di studi identifica la Francia come fabbrica originaria e la moda parigina quale paradigma del lusso contemporaneo, soprattutto alla luce dell’affermazione dei gruppi e aziende francesi del settore nel mercato internazionale²⁵. La crescita e diffusione a livello mondiale del

²³ Cfr. I. Taplin, *The Evolution of Luxury*, Routledge, New York 2019, e T. Veblen, *Teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni* (1899), trad. it. Einaudi, Torino 1949.

²⁴ Cfr. W. Sombart, *Lusso e capitalismo* (1913), trad. it. Unicopli, Milano 1988.

²⁵ Cfr. H. Bonin, *A Reassessment of the Business History of the French Luxury Sector: The Emergence of a New Business Model and Renewed Corporate Image*, in *European Business and Brand Building*, eds. by L. Segreto, H. Bonin, A.K. Kozminski, C. Manera, M. Pohl,

business del lusso e in particolare la trasformazione di piccole e medie imprese familiari e/o artigianali, come Chanel, Hermès, e Louis Vuitton in aziende globali, ha, inoltre, stimolato la fioritura di uno specifico indirizzo di ricerche nell'ambito del management e del marketing²⁶. Gli studi di organizzazione e management aziendale hanno contribuito a evidenziare la centralità del nuovo modello organizzativo, operativo e strategico alla base del successo delle imprese e conglomerate del lusso, focalizzato sulle fasi post-manifatturiere di comunicazione e distribuzione finalizzate a implementare una forte e distinta identità del marchio²⁷. Nella prospettiva della domanda un numero crescente di ricerche di marketing ha, quindi, indagato la percezione del lusso e i comportamenti di acquisto da parte dei consumatori in relazione a specifici marchi, prodotti, paesi e fasce di età, rimarcando la simbolicità dei marchi dei prodotti della moda di lusso²⁸.

Dalla moda di lusso alla “moda del lusso”

Alla luce di questa variegata e articolata letteratura, seguendo il filo rosso delineato dalla consolidata tradizione degli studi sulla storia della moda, è possibile ricostruire una sintesi diacronica dell'evoluzione della moda di lusso nel lungo periodo.

Il fenomeno della moda si affermò tra XIII e XIV secolo attraverso la definizione di una dottrina delle apparenze, che sulla base dei colori, dei

Peter Lang, Brussels 2012, pp. 113-35; A. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, in “Enterprise et histoire”, 46, 2007, pp. 143-56; P.Y. Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, in *Global Luxury. Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*, eds by P.Y. Donzé, R. Fujikova, Palgrave MacMillan, New York 2018, pp. 19-38; P.Y. Donzé, B. Wubs, *LVMH: Storytelling and Organizing Creativity in Luxury and Fashion*, in *European Fashion. The Creation of a Global Industry*, eds by R.L. Blaszczyk, V. Pouillard, Manchester University Press, Manchester 2018, pp. 63-85 e V. Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge 2021.

²⁶ Tra i numerosi contributi: M. Chevalier, G. Mazzalovo, *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso* (2012), trad. it. Franco Angeli, Milano 2016; J. Kapferer, V. Bastien, *Luxury strategy. Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso* (2009), trad. it. Franco Angeli, Milano 2010.

²⁷ Cfr. A.M. Fionda, C.M. Moore, *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, in “Journal of Brand Management”, 16, 2009, pp. 347-63 e C.M. Moore, A.M. Doherty, S.A. Doyle, *Flagship Stores as a Market Entry Method. The Perspective of Luxury Fashion Retailing*, in “European Journal of Marketing”, 44, 2010, pp. 139-61.

²⁸ Tra i numerosi contributi: W. Batat, *The New Luxury Experience. Creating the Ultimate Customer Experience*, Springer, Wiesbaden 2019; *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, eds by K. Wiedmann, N. Hennings, Springer, Wiesbaden 2013.

tessuti e delle fogge segnalava e specificava le gerarchie e funzioni degli individui all'interno della società. All'epoca il vestiario, inteso sia come abbigliamento in senso stretto che come accessori e complementi, dalle calze, alle cinture alle calzature, rappresentava uno degli emblemi del modello di lusso di un ristretto gruppo ai vertici della scala sociale²⁹. Questo paradigma basato su un modello di tipo aristocratico artigianale, rimarrà inalterato sino alla metà del XIX secolo, allorché l'irruzione dell'alta moda provocherà una rottura netta e definitiva con il passato. Da questo momento in poi non sarà più unicamente il valore intrinseco materiale degli abiti e degli accessori a costituire e definire il lusso, ma anche la celebrità del creatore, il prestigio della firma e, quindi, la “magia” del marchio³⁰. La nascita dell'alta moda è tradizionalmente ascritta all'apertura a Parigi della casa di moda di Charles Worth nel 1858, che per primo configurò la nuova figura professionale del *couturier*, come sarto creatore che disegna, realizza, etichetta e commercializza esclusivi e originali modelli di abiti per una clientela selezionata³¹. Le trasformazioni politiche, sociali ed economiche determinate dalla Rivoluzione francese, dall'avvio del processo di industrializzazione e dalla rivoluzione commerciale, contrassegnate dall'affermazione della nuova classe borghese, dalla nascita dei grandi magazzini, e dalla creazione di numerose attività artigianali, come ad esempio Hermès nel 1837 e Louis Vuitton nel 1854, attivarono un processo di diffusione e democratizzazione dell'abbigliamento³². L'alta moda si configurò di fatto come nuovo archetipo del lusso in ideale e simbolica contrapposizione a tali mutamenti, riaffermando il principio della distinzione tramite l'originalità, novità ed esclusività degli abiti creati per una clientela privilegiata. L'alta moda trasformò, dunque, il concetto stesso di lusso non più rappresentato da un bene necessariamente di costo e valore estremamente elevato, quanto piuttosto originale e alla moda³³.

Sull'esempio di Worth numerosi altri creatori – come Jeanne Paquin (1891), Paul Poiret (1903), Jeanne Lanvin (1903), e successivamente Madeleine Vionnet (1912) – inaugurarono propri atelier sartoriali, affermandosi come arbitri di stile e trasformando l'alta moda in una fio-

²⁹ Cfr. Muzzarelli, *Guardaroba medievale*, cit., pp. 306-23.

³⁰ Cfr. Lipovetsky, E. Roux, *Le luxe éternel*, cit., pp. 47-8.

³¹ Cfr. E.A. Coleman, *The Opulent Era, fashions of Worth, Doucet and Pingat*, Thames & Hudson, London 1989 e V. Pinchera, D. Rinallo, *Marketplace Icon: The Fashion Show*, “Consumption Markets & Culture”, 2021, pp. 479-91.

³² Cfr. V. Steele, *Paris Fashion. A Cultural History*, Bloomsbury, New York 1998, pp. 19-62.

³³ Cfr. D. Grumbach, *Histoires de mode*, Regard, Paris 2003, pp. 11-28.

rente e importante attività economica e Parigi nel principale centro di riferimento a livello internazionale³⁴. Dopo la cesura del primo conflitto mondiale l'alta moda si riprese rapidamente, giungendo al culmine della sua espansione. Nel corso degli anni Venti una nuova generazione di creatori, come Jean Patou (1914), Gabrielle Chanel (1918) e Elsa Schiaparelli (1927), introdussero importanti innovazioni produttive e commerciali, allargando la propria attività al settore degli accessori e dei profumi attraverso accordi di licenza³⁵. Lo scoppio della crisi del 1929 e poi della Seconda guerra mondiale compromisero seriamente l'attività delle case di alta moda e la supremazia francese.

Nel secondo dopoguerra il rilancio economico, l'espansione dei mercati internazionali e l'ascesa della società di massa configurarono una nuova discontinuità nell'ordine sociale e produttivo, che preannunciava la delegittimazione e il tramonto dell'alta moda come paradigma del lusso³⁶. Alla fine degli anni Quaranta Christian Dior, in società con l'industriale tessile Boussac, fu il primo *couturier* che, con l'obiettivo di cogliere le nuove opportunità commerciali, trasformò la casa di moda da laboratorio sartoriale in un'impresa su scala globale, sviluppando attraverso un sistema di licenze la gamma dei prodotti, dai vestiti, ai guanti alle calze, alle cravatte e ai profumi, e le aree di distribuzione dalla Francia, agli Stati Uniti, al Messico e all'Australia³⁷. La maison Dior introdusse un nuovo modello organizzativo e produttivo, che mise in luce le potenzialità di espansione del business del lusso. Non a caso nel 1954 Jean Jacques Guerlain, industriale della profumeria, e Lucien Lelong, imprenditore della moda, progettaron e fondarono l'associazione del Comité Colbert, un organismo tuttora esistente, volto a promuovere strategie comuni e al contempo tutelare i valori della creazione e il patrimonio culturale e artigianale dei tradizionali settori francesi del lusso, dall'alta moda, alla profumeria, alla gioielleria, alla vetreria, con l'imme-

³⁴ G. Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, Eyrolles, Paris 2016, pp. 49-51.

³⁵ Cfr. E.M.L. Steward, *Dressing Modern Frenchwomen: Marketing Haute Couture, 1919-1939*, The John Hopkins University Press, Baltimore 2008, pp. 69-91.

³⁶ Cfr. I. Paris, *Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of Italian Fashion System (1960-1970)*, in "Enterprise and Society", 11 (3), 2010, pp. 524-59.

³⁷ Cfr. A. Palmer, *Dior: A New Look, a New Enterprise 1947-57*, Victoria & Albert Museum, London 2009; Pouillard, *Christian Dior-New York: French Fashion in the US Luxury Market*, in *Global Luxury: Organization Change and Emerging Markets in the Luxury Industry since the 1970s*, cit., pp. 111-31 e V. Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, cit., pp. 213-34.

diata adesione di 14 aziende, tra cui Dior, Balmain, Cartier, Chaumet, Guerlain e Hermès³⁸.

Il boom degli anni Cinquanta e Sessanta accelerò il processo di trasformazione della società e dell'economia europea consolidando l'allargamento della classe media borghese e la transizione dell'industria verso una produzione di massa³⁹. Il lancio delle prime linee di prêt-à-porter tra la fine degli anni Cinquanta e la seconda metà degli anni Sessanta da parte di Pierre Cardin (1959) e Yves Saint Laurent (1966), contrassegnò, quindi, il passaggio dal modello artigianale della *haute couture* alla nuova logica industriale del lusso, dalla creazione e confezione sartoriale di capi esclusivi alla produzione seriale di abiti qualificata esclusivamente dallo stile e dalla firma del creatore⁴⁰. Il prêt-à-porter, altresì definito alta moda pronta o *luxury ready to wear*, si basava, infatti, come tuttora, sull'esternalizzazione del processo produttivo e distributivo, tramite accordi di licenza sul modello Dior, preservando all'interno delle case di alta moda le attività di design, progettazione e sviluppo dei modelli dei prodotti, come laboratori artistici creativi⁴¹.

Negli anni Ottanta la nuova era consumistica dell'edonismo e dell'opulenza delle società del capitalismo avanzato favorì l'espansione del business della moda di lusso e l'affermazione sulla scena internazionale del prêt-à-porter italiano di Giorgio Armani, Gianni Versace e Gianfranco Ferrè, che tramite il nome e la firma del designer ne valorizzava le componenti immateriali ed effimere, come lo stile e il prestigio simbolico della marca⁴².

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta in parallelo al processo di globalizzazione, di progressiva estensione delle aree di mercato nell'area asiatica e di finanziarizzazione dell'economia internazionale, emersero le holding del lusso. La storia della nascita della conglomerata LVMH è paradigmatica dell'evoluzione più recente della moda

³⁸ Si rimanda al sito dell'associazione: <https://www.comitecolbert.com/histoire/>.

³⁹ Cfr. V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana di massa alla conquista del mondo* (2005), trad. it., Einaudi, Torino 2020; sul caso dell'Italia si veda Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana dalle origini alla globalizzazione*, cit., pp. 209-18.

⁴⁰ Cfr. Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, cit., pp. 135-41.

⁴¹ Cfr. V. Pouillard, *Recasting Paris Fashion: Haute Couture and Design Management in the Post-War Era*, in *European Fashion. The Creation of a Global Industry*, cit., pp. 35-62.

⁴² Cfr. Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana dalle origini alla globalizzazione*, cit., pp. 226-9 e E. Merlo, *Italian Fashion Business: Achievements and Challenges (1970s-2000s)*, in "Business History", 53, 2011, pp. 344-62.

di lusso e si lega alla scalata nell'industria e nella finanza dell'imprenditore Bernard Arnault. Tra il 1984 e il 1985 Arnault, grazie al finanziamento della banca di affari Lazard, acquisì il gruppo Boussac Agache Willot, proprietario della casa di moda Christian Dior e degli storici grandi magazzini Bon Marchè e La Belle Jardiniere, che era sull'orlo del fallimento⁴³. Nel 1987 offrì, quindi, supporto finanziario a Henry Racamier, proprietario dell'azienda Louis Vuitton, già in possesso del gruppo Veuve Cliquot e della divisione profumi Dior, nell'operazione di fusione con la società di vini e alcolici Moët Hennessy, che portò alla creazione della holding LVMH, come principale polo internazionale della profumeria e dello champagne. Nel 1988 Arnault, approfittando dei dissidi interni ai vertici alla neocostituita conglomerata, con l'aiuto finanziario del gruppo Guinness, assunse il controllo di LVMH, come azionista di maggioranza. Negli anni Novanta il gruppo sotto la nuova guida ha intrapreso, quindi, un'intensa attività di acquisizioni di storiche aziende principalmente italiane e francesi del settore della moda e del lusso, come Berluti, Kenzo, Loewe (1996), Marc Jacobs (1997), Emilio Pucci (2000), Fendi (2002), e più recentemente Bulgari (2011) e Loro Piana (2013), arrivando a controllare e gestire oltre settanta marchi che hanno trasformato LVMH nel maggiore polo del lusso a livello mondiale⁴⁴.

Il gruppo Kering, principale concorrente di LVMH, fu costituito dall'imprenditore francese François Pinault agli inizi degli anni Novanta, con l'originaria denominazione Pinault-Printemps-Redoute (PPR poi Kering dal 2013), focalizzato principalmente nella distribuzione. Nel 1999 con l'acquisizione di circa il 40% Gucci, dopo un'intensa battaglia con Arnault, Pinault fece il suo ingresso nel settore della moda, con l'obiettivo di formare un gruppo del lusso a livello internazionale in rivalità con LVMH. A tale scopo avviò un'intensa campagna di acquisizioni, ottenendo il controllo di oltre dieci note imprese di moda e gioielleria, come Yves Saint Laurent (1999), Boucheron (2000), Bottega Veneta (2001), Balenciaga (2001), Brioni (2012) e Pomellato (2013).

I due gruppi presentano diverse analogie sia nella struttura organizzativa multidivisionale che soprattutto nelle strategie manageriali,

⁴³ Cfr. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, cit., pp. 148-51; Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 21-6 e Donzé, Wubs, *LVMH: Storytelling and Organizing Creativity in Luxury and Fashion*, cit., pp. 66-72.

⁴⁴ Cfr. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, cit., pp. 151-4; Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 30-4.

focalizzate da un lato sul controllo diretto della distribuzione e sulla massificazione del lusso, attraverso l’espansione della rete vendita e della gamma dei prodotti, e dall’altro sulla comunicazione e promozione della identità e della reputazione dei diversi marchi, tramite la narrazione della tradizione creativa e dell’abilità artigiana del patrimonio della *haute couture*⁴⁵. Come rilevato dalla letteratura, non è, dunque, casuale che tali gruppi abbiano avuto origine in Francia, quale nuovo modello di business della moderna logica globalizzata e massificata del lusso⁴⁶.

VALERIA PINCHERA

Università degli Studi di Pisa, valeria.pinchera@unipi.it

⁴⁵ Cfr. Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 34-6; Grumbach, *Histoires de mode*, cit., pp. 344-61 e Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, cit., pp. 171-85.

⁴⁶ Si veda C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La Documentation Française, Paris 2005, pp. 53-77 e Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, cit., pp. 230-4. Sulla massificazione del lusso si rimanda alla recente rassegna: A. Kumar, J. Paul, A.B. Unnithan, *Masstige' Marketing: a Review, Synthesis and Research Agenda*, in “Journal of Business Research”, 113, 2020, pp. 384-98.



Inditex y la ventaja competitiva de la *fast fashion* española, 1985-2019

por José Antonio Miranda y Alba Roldán

Inditex and the competitive advantage of Spanish fast fashion, 1985-2019

Since the 1990s, the international fashion market has been increasingly influenced by the so-called fast fashion, a business model characterized by rapidly producing a wide variety of garments, which are continually renewed, with designs that follow the latest fashion trends at low prices. The Spanish business group Inditex, parent company of the Zara brand, is the one that has best developed this business model, becoming the world's largest fashion retailer. In 2019, with almost 180,000 employees and 7,500 stores spread over a hundred countries, its sales exceeded 28,000 million euros. This article analyzes the trajectory of Inditex, from its origins, in the early 1960s, to the present, showing the different stages of its evolution and delving into the causes of its success. The article pays special attention to Inditex's sources of competitive advantage, which are also key to understanding the recent international success of other Spanish fashion companies. In recent years, all these companies have had to face very strong international competition and adapt to the profound changes caused by e-commerce.

Keywords: Fast Fashion, Business History, Competitive Advantage, Inditex-Zara, Spanish Fashion.

Introducción

Desde finales de la década de 1990 un grupo de empresas españolas dedicadas a la producción y venta de prendas de vestir y calzado comenzó a tener una presencia significativa en los mercados internacionales. Su expansión continuó en las dos primeras décadas del siglo XXI y varias de ellas se situaron entre las grandes firmas de distribución de moda del mundo. El caso de más éxito es el de Inditex, que desde 2012 se

convirtió en líder mundial por facturación, pero también Mango y el grupo Tendam han alcanzado posiciones destacadas en el mercado internacional, con ventas anuales por encima de los 1.000 millones de euros, y una docena de otras empresas están presentes en las principales calles comerciales de muchos países, con ventas que superan o están próximas a los 100 millones de euros. En el cuadro 1 pueden verse las empresas más destacadas de ese grupo, clasificadas por el valor de su facturación en 2019, antes de que el mercado se viese muy distorsionado por la pandemia de COVID-19.

Estas empresas lograron introducirse en un mercado internacional muy competitivo, han tenido que afrontar fuertes crisis de demanda y se enfrentan en la última década al reto de adaptarse a la expansión del comercio online. Se trata, por lo tanto, de empresas que han demostrado una gran resiliencia. La estrategia con más éxito para competir internacionalmente y resistir las crisis ha sido la especialización en la denominada *fast fashion*, un modelo de negocio que no requiere contar con una marca país prestigiosa y en el que las empresas españolas han encontrado una vía intermedia que les posibilita competir tanto con los productos de precio muy bajo, pero de diseño pobre, procedentes de los países en desarrollo, como con los productos de calidad alta y diseño de moda de las marcas europeas y norteamericanas¹. Inditex ha sido una empresa pionera en esta estrategia y ha sabido desarrollarla con gran eficacia, lo que la ha llevado a tener un crecimiento espectacular. Su ejemplo ha influido decisivamente en el resto de las grandes empresas españolas de moda, que han imitado su estrategia, aunque manteniendo algunas características distintivas.

El objetivo de este artículo es analizar las fuentes de ventaja competitiva de las empresas españolas de moda, a través del caso de Inditex. La trayectoria seguida por esta compañía y las características de su estrategia competitiva son claves para entender el éxito reciente de las marcas de moda españolas y, más en general, de las empresas de *fast fashion*. Aunque Inditex ha sido una empresa muy estudiada, particularmente su cadena Zara, la mayoría de los trabajos sobre ella se han centrado en las primeras etapas de la compañía, hasta los primeros años del siglo XXI, y no han investigado el desarrollo posterior. Este artículo profundiza en la trayectoria de la empresa desde su creación hasta 2019, mostrando cómo ha ido adaptándose a los distintos retos del mercado a lo largo del tiempo y cómo ha ido evolucionando su estrategia.

¹ J.A. Miranda, *The Country-of-Origin Effect and the International Expansion of Spanish Fashion Companies, 1975-2015*, en "Business History", LXII, 2020, 3, pp. 488-508.

Cuadro 1. Las mayores empresas españolas de moda en el mercado internacional en 2019.

Empresa	Cadenas	Año de inicio de actividad	Fundador	Facturación (millones de euros)	Empleados	Tiendas	Principales propietarios
Inditex	Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Lefties	1963	Amancio Ortega	28.286	176.611	7.469	Amancio Ortega
Mango	Mango, Mango Man, Mango Kids, Violeta by Mango	1984	Isak Andic	2.374	14.892	2.188	Familia Andic
Tendam	Springfield, Women'secret, Cortefiel, Fifty, Pedro del Hierro, Hoss Intropia	1880	Felipe García-Quirós	1.187	10.735	1.993	CVC y Pai
Pepe Jeans	Pepe Jeans, Hackett, Façonnable	1973	Nain, Aurun and Milan Shah	530	2.701	440	M1 Fashion
Mayoral	Mayoral, Newborn, Nakutavake, Mayoral Shoes, Abel&Lula	1941	Francisco Domínguez	365	1.501	260	Familia Domínguez
Desigual	Desigual	1984	Thomas Meyer	360	3.701	428	Thomas Meyer
Sociedad Textil Lonia	Purificación García, CH Carolina Herrera	1997	Jesús, Josefina y Francisco Javier Domínguez	350	1.921	710	Familia Domínguez y familia Puig
Bimba y Lona	Bimba y Lola	2008	María y Uxía Domínguez	227	1.501	285	Familia Domínguez
Camper	Camper	1975	Lorenzo Fluxá	179	1.045	400	Familia Fluxá
Pronovias	Pronovias, Nicole, Ladybird	1922	Alberto Palatchi	176	968	46	BC Partners
Liwe Española	Inside, Inside Shoes	1973	José y Ángel Pardo Cano	145	1.795	447	Pardo family
Pikolinos	Pikolinos, Martinelli	1984	Juan Perán	129	650	201	Familia Perán
Punt Roma	Punt Roma	1976	Rodrigo García López	93	946	500	Familia García
Adolfo Domínguez	Adolfo Domínguez	1976	Adolfo Domínguez	89	952	190	Adolfo Domínguez

Fuentes: Memorias anuales de las compañías y C. Juárez, *El Mapa de la Moda 2020 (XI): los 'gladiadores' de España*, en "Modaes.es", 27 de julio de 2020 (<https://www.modaes.es/back-stage/el-mapa-de-la-moda-2020-xi-los-gladiadores-de-espana.html>)

Las bases de la *fast fashion*

La *fast fashion* consiste en ofrecer una gran variedad de prendas a bajo precio, con ciclos de producción y distribución muy breves, que hacen posible poner en el mercado productos muy ajustados a las últimas tendencias de moda e ir renovándolos constantemente. Este modelo de negocio comenzó a ser utilizado a mediados de los años 80 y experimentó una rápida expansión en los 90, convirtiéndose en el sector de la industria de la moda con un mayor crecimiento desde finales de esa década. También ha dado lugar a la creación de grandes empresas, que se han situado en posiciones líderes por sus ventas de productos de moda, como la norteamericana GAP, la japonesa Fast Retailing, la sueca H&M y la española Inditex. En el año 2019, la facturación de GAP rondó los 14.500 millones de euros, Fast Retailing se acercó a los 19.000 millones, la de H&M fue de 22.000 millones y la de Inditex superó los 28.000 millones.

El desarrollo de la *fast fashion* ha estado impulsado tanto por la evolución de la oferta como por los cambios en la demanda. Por lo que se refiere a la oferta, el proceso de deslocalización de la industria textil y de la confección hacia países de salarios muy bajos ha sido imprescindible para poder reducir los costes de producción y, así, abaratar extraordinariamente el precio final de la ropa. De hecho, la mayor parte de las empresas de *fast fashion* no tienen una estructura de fabricación propia, sino que contratan toda la fabricación a empresas situadas en países emergentes. Incluso las compañías con fábricas propias, como Inditex o Benetton², han ido reduciendo su entramado productivo y configurando en estos países cadenas de suministro muy ágiles y flexibles, integradas por redes estables de proveedores locales, que mantienen relaciones de colaboración, intercambio de información y confianza con las compañías compradoras³. Cuando se quieren acortar los tiempos de producción de las prendas que tienen un diseño más en la última tendencia, se contrata su fabricación en países más próximos, pero siempre con costes laborales bajos.

² P. Crestanello, G. Tattara, *A Global Network and its Local Ties: Restructuring of the Benetton Group*, University Ca' Foscari of Venice, Dept. of Economics Research Paper Series No. 11/WP/2009, Venice 2009, pp. 6-10.

³ N. Tokatli, *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry - The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*, en "Journal of Economic Geography", VIII, 2008, 1, pp. 21-38; 23; V. Bhardwaj, A. Fairhurst, *Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry*, en "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", XX, 2010, 1, pp. 165-73.

El desplazamiento de la fabricación hacia los países en desarrollo se inició en los años 50, con el rápido crecimiento en Europa y los Estados Unidos de las importaciones de textiles y prendas de vestir procedentes de Japón. A partir de entonces, mientras la mayoría de los principales distribuidores y marcas internacionales continuaban afincados en los países desarrollados, la participación de los países en desarrollo dentro de la producción de esta industria no dejó de incrementarse, a un ritmo muy influido en cada etapa por los cambios en la regulación del comercio internacional. Estos cambios y la evolución de los costes laborales en los diferentes países dieron lugar a sucesivos relevos en la localización de la industria⁴.

En los años 70 y principios de los 80, el protagonismo pasó a Corea del Sur, Taiwán y Hong Kong, que abrieron su industria a la inversión extranjera y se especializaron en la exportación a los mercados de Europa, Estados Unidos y Japón⁵. Desde finales de los años 80, el desarrollo alcanzado por los llamados dragones asiáticos hizo que estos disminuyesen su producción de prendas de vestir e invirtiesen en esta industria en otros países del área con menores salarios, como China, India, Tailandia, Bangladés o Indonesia. Desde estos países se dio un nuevo impulso al desplazamiento del sector. Las enormes diferencias salariales hacían muy difícil que las empresas de los países desarrollados pudiesen competir con la producción de los países emergentes: en 1993, el coste de una hora de trabajo en Alemania era el mismo que el de 107 horas en Bangladés, y en muchas ocasiones las empresas de los países en desarrollo todavía rebajaban más sus costes con el empleo de trabajo infantil y el incumplimiento de los derechos laborales⁶.

A mediados de los años 90 se inició una nueva ola de expansión de la industria hacia otros países asiáticos con menores costes, como Camboya, Laos, Nepal o Vietnam, y la liberalización del comercio internacional de ropa y tejidos en 2005 propició un mayor incremento de las exportaciones de los países emergentes, protagonizado principalmente por China y, en mucha menor medida, por Bangladés y Vietnam⁷.

⁴ B.L. MacCarthy, P. G. S. A. Jayarathne, *Fast Fashion: Achieving Global Quick Response (GQR) in the Internationally Dispersed Clothing Industry*, en *Innovative Quick Response Programs in Logistics and Supply Chain Management*, eds. T. Cheng, J.M. Choi., Springer, Berlin 2009, pp. 37-60: 39.

⁵ G. Gereffi, O. Memedovic, *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries*, UNIDO, Vienna 2003, p. 8.

⁶ *Situación reciente en la industria del vestido; cuarta reunión técnica tripartita para la industria del vestido*, International Labour Office, Geneva 1994, p. 8.

⁷ I. Taplin, *Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues*

La desaparición de las trabas al comercio internacional y la continuada incorporación a la producción de países con costes laborales muy bajos ha alimentado el rápido crecimiento de la *fast fashion* en la última década. China se ha mantenido hasta hoy como el principal proveedor mundial de ropa y el primer suministrador de las empresas de *fast fashion*, no tanto por sus bajos salarios, que ya son significativamente mayores que los de otros países competidores de la región y no mucho menores que en el sur del Mediterráneo o Centroamérica, como por las economías de escala y la eficiencia de sus grandes empresas y clústeres especializados, el apoyo del estado, las buenas infraestructuras y sus bajos costes de transporte⁸.

Por otra parte, la estrategia de la *fast fashion* se ha visto impulsada por los cambios en las pautas de consumo de la sociedad y, a su vez, estas han sido intensificadas por las posibilidades proporcionadas por este modelo de negocio. La aceleración del ritmo de vida y el mayor interés por la moda como medio de expresar la identidad personal, especialmente a partir de la década de 1990, han incentivado un consumo de moda cada vez mayor, más variado y frecuente, en todos los estratos de la sociedad⁹. Los bajos precios de las prendas y la oferta continuada de nuevos modelos han ido reforzando esta tendencia social y han convertido a la ropa en un bien perecedero, con una vida útil muy corta. El tipo de consumidor que compraba ropa fabricada en serie, de gama baja, sin preocuparse por la vinculación de estas prendas con las últimas tendencias, ha sido progresivamente sustituido por los consumidores que dirigen sus compras hacia artículos asequibles, pero con diseños que siguen la moda y con marcas conocidas. Frente a las pautas de consumo más generalizadas anteriormente, que preferían tener un menor número de prendas para que estas fuesen de mayor calidad y más duraderas, desde los años 90 cada vez más consumidores han optado por adquirir una mayor cantidad de ropa de moda a bajo precio, para reemplazarla poco tiempo después de su compra por nuevas prendas.

to Re-Invent Itself, en “Competition & Change”, xviii, 2014, pp. 246-64: 251.

⁸ I. Minian, A. Martínez, J. Ibáñez, *Cambio tecnológico y relocalización de la industria del vestido*, en “Problemas del Desarrollo”, vol. XLVIII, n. 188, 2017, pp. 139-164: 157; N. Nattress, J. Seekings, *Trajectories of Development and the Global Clothing Industry*, en “Competition & Change”, xxii, 2018, 3, pp. 274-92: 277;

⁹ L. Barnes, G. Lea-Greenwood, *Fast Fashion in the Retail Store Environment*, en “International Journal of Retail & Distribution Management”, xxxviii, 2010, 10, pp. 760-72: 761-2.

Los principales clientes de la *fast fashion* son los jóvenes, particularmente las mujeres¹⁰, pero el consumo de este tipo de moda se ha ido extendiendo progresivamente entre los hombres y otros grupos de edad, en un proceso favorecido por la creación de marcas especializadas en los diferentes segmentos del mercado. Además, las estrategias de marketing aplicadas por las marcas de *fast fashion* para parecerse a las marcas de lujo ha propiciado que también se haya ampliado el abanico socioeconómico de sus clientes y se haya generalizado la tendencia a vestir mezclando prendas de marcas premium con prendas de moda rápida¹¹.

Inditex, líder mundial

Industria de Diseño Textil SA (Inditex) fue la primera empresa española en adoptar la estrategia *fast fashion* y es una de las compañías que más ha contribuido a definir esta estrategia. Su crecimiento ha sido impresionante: si en 1985 contaba con 1.100 empleados, operaba únicamente en el mercado español y facturaba 14.600 millones de pesetas (el equivalente a unos 265 millones de euros de 2022), en 2012 se había convertido en la mayor empresa de distribución de ropa del mundo, superando a H&M y Gap, segunda y tercera en el ranking mundial, tanto en facturación, con casi 16.000 millones de euros, como en beneficio neto, con más de 2.300 millones. En ese último año, Inditex lograba ser la empresa española con mayor valor en bolsa, 47.000 millones de euros, y su fundador y principal accionista, Amancio Ortega, era la persona más rica de Europa, según Bloomberg, con un patrimonio cercano a los 32.000 millones de euros¹². Sólo siete años después, en 2019, Inditex superaba los 176.000 empleados, tenía tiendas en casi un centenar de países, vendía online en más de 200, su facturación superaba los

¹⁰ A. Joy, J.F. Sherry, A. Venkatesh, J. Wang, R. Chan, *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, in “Fashion Theory”, xvi, 2012, 3, pp. 273-95: 276; S. Gupta, J.W. Gentry, *Evaluating Fast Fashion, in co-friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*, eds. C. Becker-Leifhold, M. Heuer, Routledge, London 2018, pp. 69-92: 73.

¹¹ M. Tungate, *Fashion Brands: Branding Styles from Armani to Zara*, Kogan Page, London 2005, p. 228; C. Amatulli, A. Mileti, V. Speciale, G. Guido, *The Relationship between Fast Fashion and Luxury Brands: An Exploratory Study in the UK Market*, en *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*, eds. F. Mosca, R. Gallo, IGI Global, Hershey 2016, pp. 244-265: 248.

¹² *Amancio Ortega se convierte en el hombre más rico de Europa*, en “El País”, 14 de junio de 2012 (https://elpais.com/economia/2012/06/14/actualidad/1339671341_527191.html).

28.000 millones de euros y su valor en bolsa se situaba por encima de los 100.000 millones de euros¹³.

El ejemplo de Inditex ha sido imitado en España e internacionalmente, y ha influido sobre el conjunto del sector de la moda. Esta compañía que hoy tiene unas dimensiones gigantescas comenzó sus actividades de forma muy modesta en la segunda mitad del siglo xx. Los orígenes de la empresa se remontan a un pequeño taller familiar de confección de ropa para mujer, Confecciones GOA, creado por Amancio Ortega y sus hermanos en 1963 en A Coruña, una ciudad de tamaño medio en el noroeste de España, muy cerca de Portugal. El negocio prosperó con rapidez, se fueron ampliando las instalaciones de GOA y desde mediados de los años 70 se fueron creando otras sociedades -Samlor, Noite, Fíos...- para la fabricación de distintos tipos de prendas. También a mediados de los años 70, Amancio Ortega se introdujo en la venta minorista al inaugurar en A Coruña las primeras tiendas de la cadena Zara. En los años siguientes las tiendas se extenderían por el resto de Galicia y, desde principios de los años 80, por toda España. En esa primera fase de la expansión comercial ya se adoptaron algunas de las bases que definirían la estrategia posterior de la empresa. Por un lado, una elección muy cuidadosa del emplazamiento de las tiendas, buscando lugares céntricos y concurridos por la clientela a la que se dirigían, y la utilización de amplios escaparates. Por otro, la producción *just in time* y la no acumulación de existencias. Finalmente, la integración vertical en la misma empresa del diseño de las prendas, la producción y la comercialización¹⁴.

En 1985 se creó Inditex como sociedad matriz del grupo de empresas de Ortega, que entonces estaba formado por siete empresas de confección y 41 tiendas en España. El crecimiento del grupo se apoyó a partir de entonces en la incorporación de personal cualificado para la gestión, procedente en parte del profesorado de la Escuela de Estudios Empresariales de A Coruña, y el aumento de la capacidad productiva mediante la contratación del cosido de las prendas a talleres y coope-

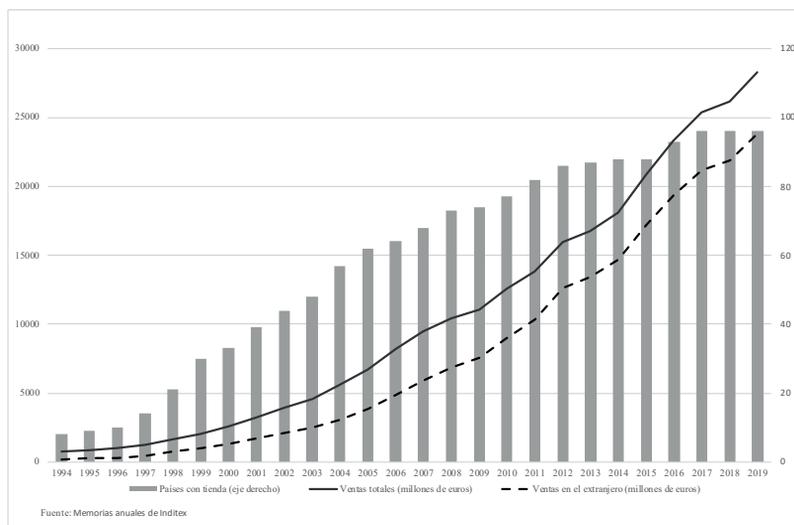
¹³ Inditex adelanta al Santander y cierra la semana superando los 100.000 millones de capitalización, en "ABC", 27 de diciembre de 2019 (https://www.abc.es/economia/abci-Inditex-adelanta-santander-y-cierra-semana-superando-100000-millones-capitalizacion-201912271859_noticia.html). Los datos sobre facturación, empleo y puntos de venta proceden de las memorias anuales de Inditex.

¹⁴ L. Alonso, *Vistiendo a tres continentes: la ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999*, en "Revista De Historia Industrial", xviii, 2000, pp. 157-82: 160-1; X.R. Blanco, J. Salgado, *Amancio Ortega. De cero a Zara*, La esfera de los libros, Madrid 2004, pp. 17-85.

rativas independientes, formadas por mujeres de la región y del norte de Portugal. También se recurrió a la robotización de algunas fases del proceso de producción, como el corte de las telas¹⁵.

La penetración en el mercado internacional se inició a finales de los años 80, con el establecimiento de tiendas en Portugal (1988), Estados Unidos (1989) y Francia (1990), pero fue a partir de la década siguiente cuando Inditex se lanzó verdaderamente a la conquista del mercado mundial, con un crecimiento del número de tiendas en el exterior y del porcentaje de la facturación realizada fuera de España muy veloz hasta 2001, rápido hasta 2012 y más paulatino a partir de entonces, cuando la expansión se realizó principalmente a través de la venta online (figura 1). El número de países con tiendas de las cadenas de Inditex pasó de 4 en 1990 a 39 en 2001, 86 en 2012 y 96 en 2017, cuando dejó de crecer, mientras que la cantidad de países en los que la empresa realizaba venta online ascendió de 20 en 2011 a 202 en 2018. La proporción de ventas fuera de España pasó del 25% de la facturación total en 1994, al 54% en 2001, el 79% en 2012 y el 84% a partir de 2017¹⁶.

Fig. 1. La expansión internacional de Inditex, 1994-2019



¹⁵ Alonso, *Vistiendo*, pp. 162-3.

¹⁶ Datos extraídos de las memorias anuales de Inditex.

La expansión internacional de los años 90 se realizó mayoritariamente en Europa (cuadro 2). De las 388 tiendas establecidas fuera de España a finales de la década, casi las dos terceras partes se situaban en países europeos, entre los que destacaban Portugal y Francia. Fuera de Europa, los principales mercados eran México, Israel y Japón, entonces el único país de Extremo Oriente en el que estaba presente la compañía. Desde principios del siglo XXI el crecimiento de la red comercial se intensificó en Extremo Oriente, principalmente en China y Japón. Ambos países concentraban en 2019 casi el 13% de las tiendas de Inditex fuera de España y junto al resto de Asia suponían más de la cuarta parte. La participación de los países europeos en el total de puntos de venta de Inditex fuera de España se había reducido en 2019 al 58% y dentro de ella se había incrementado fuertemente el peso de Europa del este, gracias principalmente a Rusia, Polonia y Rumania. En Europa occidental, Italia se había convertido en el país con más tiendas de Inditex (384), sólo por detrás de España. En América, México continuaba siendo el principal mercado, con 438 tiendas, aunque también se había realizado una penetración importante en los Estados Unidos, con 99 tiendas.

Cuadro 2. Distribución por zonas geográficas de las tiendas de Inditex en 2000 y 2019

Zonas	Año 2000			Año 2019		
	Número de tiendas	% sobre el total	% sobre el total fuera de España	Número de tiendas	% sobre el total	% sobre el total fuera de España
España	692	64,1		1580	21,2	
Europa (sin España)	251	23,2	64,7	3402	45,5	57,8
América	71	6,6	18,3	862	11,5	14,6
Oriente Próximo	49	4,5	12,6	530	7,1	9,0
Resto de Asia	17	1,6	4,4	1020	13,7	17,3
África	0	0,0	0,0	56	0,7	1,0
Oceanía	0	0,0	0,0	19	0,3	0,3
Total	1080	100,0	100,0	7469	100,0	100,0

Fuentes: Memorias anuales de Inditex.

La empresa optó desde un principio por ser propietaria de la mayoría de sus tiendas. La proporción de tiendas propias se ha mantenido en torno al 85% a lo largo del tiempo. Sin embargo, para introducirse en mercados donde resulta difícil conseguir buenos espacios comerciales o existen otras dificultades que pueden solucionarse con la cooperación de empresas locales, Inditex ha recurrido a la creación de *joint ventures*, que posteriormente ha adquirido en su totalidad. Así ha actuado, por ejemplo, en Alemania, Italia, Japón y varios países del este de Europa. En países de riesgo elevado por las diferencias culturales o con barreras administrativas para la entrada de empresas extranjeras, como los de Oriente Próximo, o con mercados pequeños, como los países escandinavos, se han establecido franquicias, que en algunos casos también han acabado siendo adquiridas por Inditex¹⁷.

El crecimiento de la compañía a partir de los años 90 se vio impulsado por la creación de nuevas cadenas de tiendas especializadas en diferentes segmentos del mercado, aunque Zara, la marca generalista de ropa para mujer, hombre y niño, continuó siendo la principal cadena del grupo. Zara y Zara Home, especializada en ropa de hogar, todavía concentraban en 2019 casi dos tercios de toda la superficie de venta del grupo (aunque menos del 39% del número de tiendas) y aportaban el 69% de las ventas y el 72% de los beneficios (cuadro 3). Las nuevas cadenas fueron sumándose al grupo entre 1991 y 2008. En 1991 se creó Pull&Bear y se adquirió el 65% de las acciones de Massimo Dutti (una marca creada en Barcelona en 1985, de la que Inditex compraría la totalidad de las acciones en 1995), ambas marcas dedicadas inicialmente a la moda para hombres jóvenes, pero que con el tiempo introducirían también ropa para mujer. En 1993 apareció Kiddy's Class, una cadena de moda infantil, que comercializa las mismas prendas que las tiendas de Zara ofrecen para este segmento de consumidores y que no tiene una gestión independiente de la cadena generalista. En 1998 se lanzó Bershka, una línea juvenil muy desenfadada, y al año siguiente se adquirió el 90% de Stradivarius, una cadena catalana de ropa para chicas adolescentes que se había fundado en 1994 y de la que Inditex adquiriría todo el capital en 2005. Bershka se convirtió en la segunda marca de Inditex por volumen de facturación a partir de 2002, desplazando a Massimo Dutti de esta posición, y aportando anualmente en torno al 9% de las

¹⁷ J.B. Do Nascimento, A.C. Freddo, G. Negro de Figueiredo, A.P. Maiochi, *Internacionalización en la industria de la moda: El caso Zara*, en "Revista Galega De Economía", xix, 2010, 2, pp. 1-23: 18.

ventas del grupo. También en 1999 se creó Lefties, como versión *low cost* de Zara, pero sin el carácter de cadena independiente. En 2001 comenzó sus actividades la cadena de lencería Oysho y en 2003 la de ropa de hogar Zara Home y Often, una marca desarrollada por el equipo de Pull&Bear para los clientes masculinos de entre 20 y 45 años, que no tuvo éxito y desapareció en 2006. En 2008 inició sus actividades la última cadena del grupo, Uterqüe, especializada en accesorios y ropa de calidad y precio medio-alto, pero este formato no dio beneficios hasta 2014 e incluso a partir de entonces mantuvo una ratio de beneficios sobre ventas muy baja, por lo que a finales de 2021 el patrimonio de la cadena fue traspasado a Massimo Dutti y se anunció que sus tiendas cerrarían a lo largo de 2022. Además, en 1989 se fundó una empresa filial, Tempe, controlada al 50% por Inditex, para la producción del calzado de las cadenas del grupo.

Cuadro 3. Participación de las cadenas de Inditex en las ventas del grupo y porcentaje del EBIT sobre las ventas en cada cadena, 2000-2019

Cadenas	Año 2000		Año 2010		Año 2019	
	%ventas	% EBIT	% ventas	% EBIT	% ventas	% EBIT
Zara y Zara Home	78,2	16	66,9	19	69,2	17
Pull&Bear	6,6	14	6,8	16	7,0	15
Massimo Dutti	7	11	7,2	19	6,7	15
Bershka	5,2	6	10,0	16	8,4	15
Stradivarius	2,8	-4	6,2	23	6,2	17
Oysho			2,4	15	2,1	12
Uterqüe			0,5	-20	0,4	8
Total	100	41	100	18	100,0	17

Fuentes: Memorias anuales de Inditex.

El crecimiento de las ventas de Zara, la única cadena de Inditex hasta 1991, fue vertiginoso durante la segunda mitad de los años 80, gracias a su expansión en el mercado interior. Descontada la inflación, la facturación de la compañía creció a una tasa media anual por encima del 30% entre 1985 y 1990. A principios de los años 90, este crecimiento se frenó en una España fuertemente afectada por la crisis económica, pero du-

rante la segunda mitad de los años 90 el incremento de las ventas volvió a relanzarse gracias a las nuevas cadenas del grupo que se fueron creando y la penetración en los mercados europeos (figura 2). En términos reales, la facturación del grupo creció a una tasa media anual acumulativa de casi el 20% entre 1994 y 2000. Entre 2001 y 2007 el crecimiento siguió siendo rápido, pero a una tasa media menor, por debajo del 16% anual, ya que también se moderó el ritmo de expansión en los mercados exteriores. En esta segunda etapa, con Inditex ya cotizando en bolsa, la ratio de beneficios sobre la facturación de la compañía se elevó notablemente. El margen de beneficios antes de intereses e impuestos (EBIT) pasó del 14,5% en 2000 al 17,5% en 2007. El aumento de las ventas se debilitó significativamente en 2008 y 2009 por la crisis internacional. A partir de entonces, aunque se mantuvo el crecimiento hasta 2019, este se volvió mucho más irregular y en conjunto se situó en tasas menores, de poco más del 8% anual como media entre 2010 y 2019. El margen de beneficios, en cambio, aunque cayó hasta 2009, volvió a aumentar fuertemente a continuación, hasta alcanzar un máximo en 2012. Desde entonces, este y otros indicadores de la rentabilidad de la empresa, como el retorno sobre el capital empleado (ROCE), seguirían una tendencia decreciente, vinculada a la elevación de los costes ocasionada por la venta online y el incremento de la competencia en el sector.

Fig. 2. Evolución de la facturación (en millones de euros de 2019) y del margen de beneficios antes de intereses e impuestos (EBIT) de Inditex, 1994-2019

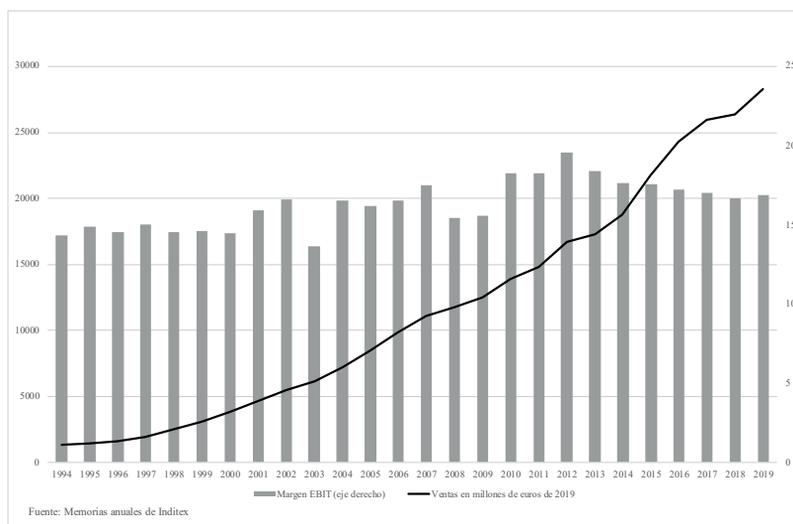


Figura 3. Cotización de las acciones de Inditex al finalizar cada mes, mayo 2001 - diciembre 2019 (EUROS)



Inditex salió a bolsa en mayo de 2001, con una oferta pública de venta de un 26% de su capital. Las acciones se revalorizaron rápidamente y el grupo se convirtió en la octava compañía española por capitalización bursátil. Antes de la salida a bolsa, Amancio Ortega poseía casi el 75% de las acciones de la compañía. Tras la oferta pública de venta, su participación se redujo al 61%, lo que le permitió continuar siendo el principal accionista y mantener su control sobre el grupo de empresas¹⁸. A finales de 2013 la cotización de las acciones de Inditex multiplicaba por 8 el valor nominal con el que habían salido al mercado bursátil 12 años antes (figura 3), lo que elevó a la compañía al primer puesto de la bolsa española por capitalización. Para facilitar la negociación de sus acciones, Inditex realizó un *split* de las mismas en 2014, dividiendo por cinco cada una de ellas, sin modificar su capital. La cotización de las acciones disminuyó ligeramente en 2014, pero volvió a incrementarse con rapidez desde 2015, alcanzando su punto más alto en mayo de 2017, cuando multiplicaron por más de 12 su precio de salida en 2001 y elevaron el valor en bolsa de Inditex por encima de los 100.000 millones de euros, el triple de la capitalización que entonces presentaban

¹⁸ Blanco, Salgado, *Amancio*, cit., pp. 121, 184.

sus principales competidores, H&M y Fast Retailing¹⁹. A partir de aquí, el valor de las acciones ha sufrido bruscas fluctuaciones, en función de los resultados de la compañía y de la coyuntura económica: durante el segundo semestre de 2017 y todo 2018, un período de muy bajo crecimiento de la facturación de Inditex y de recorte de sus beneficios por la evolución de los tipos de cambio, la cotización cayó abruptamente, hasta situarse en diciembre de 2018 casi un 40% por debajo del nivel de mayo de 2017; durante 2019, en el que las ventas volvieron a crecer con más intensidad, también se recuperó la revalorización de las acciones, pero esta evolución positiva se vio bruscamente invertida por el efecto negativo de la pandemia de COVID sobre la actividad comercial en 2020.

Hasta 2005 la mano derecha de Amancio Ortega al frente de Inditex fue José María Castellano, quien ocupó los cargos de consejero delegado y vicepresidente, gestionando el grupo en una etapa de fuerte expansión internacional y dirigiendo su salida a bolsa. En 2005, por desavenencias entre Ortega y Castellano²⁰, ambos cargos fueron ocupados por Pablo Isla, a quien Amancio Ortega cedió la presidencia de Inditex en 2011, aunque él siguió conservando su posición mayoritaria en el accionariado. Pablo Isla ha conducido el crecimiento de la empresa durante 16 años, en los que se ha triplicado tanto el número de empleados como la facturación en términos reales, y se ha realizado un complejo proceso de adaptación al comercio electrónico. Su gestión ha sido muy alabada por la prensa económica internacional, que lo ha señalado en diversas ocasiones como CEO más destacado a escala mundial²¹. A finales de 2021 la compañía anunció que Pablo Isla sería sustituido en la presidencia en abril del año siguiente por Marta Ortega, la hija del fundador, aunque sin funciones ejecutivas.

La ventaja competitiva de la *fast fashion*

La característica esencial de las empresas de *fast fashion* es su capacidad de generar y distribuir productos de moda en períodos muy breves, de manera que la creación del producto y su venta se realizan en momentos

¹⁹ Inditex se asienta en la cima: la capitalización de la empresa iguala a la suma de sus seis rivales juntos, en “Modaes.es”, 7 de agosto de 2017 (<https://www.modaes.es/empresa/Inditex-se-asienta-en-la-cima-la-capitalizacion-de-la-empresa-igualala-la-suma-de-sus-seis-rivales-juntos.html>).

²⁰ M. Vázquez, *De Amancio a Adolfo por culpa de Unión Fenosa*, en “El País”, 23 de marzo de 2007 (https://elpais.com/diario/2007/03/23/galicia/1174648689_850215.html).

²¹ Véase, por ejemplo, *The Best-Performing CEOs in the World 2018*, en “Harvard Business Review” (<https://hbr.org/2018/11/the-best-performing-ceos-in-the-world-2018>).

muy cercanos en el tiempo. Ello hace posible que el producto se ajuste a las últimas tendencias de moda y disminuye el riesgo de no adecuarse al gusto de los consumidores²². De esta forma, un elevado porcentaje de la mercancía se vende a su precio normal, sin necesidad de hacer descuentos, con lo que el beneficio es mayor. Por otra parte, la rapidez del proceso productivo permite no ajustarse a las tradicionales temporadas, sino sondear constantemente el mercado con nuevos productos, fabricados en series cortas que no siempre se reponen, con lo que se incentiva que el consumidor visite las tiendas a menudo y se le crea una sensación de escasez que le impulsa a realizar la compra inmediatamente, sin esperar a las rebajas, ante el temor de que el producto se agote²³. Según un estudio de Bain & Co., mientras que el conjunto del sector de la moda tiene que vender con descuentos la mitad de su oferta, las compañías de *fast fashion* sólo necesitan vender en rebajas en torno a un 15%²⁴. La reducción de la incertidumbre sobre la demanda que proporciona este sistema permite además disminuir los costes de inventario y los costes de eliminar la mercancía no vendida²⁵.

Inditex es una de las empresas que ha conseguido responder con mayor rapidez y flexibilidad a la demanda de los consumidores, lo que ha resultado un elemento esencial de su ventaja competitiva. La empresa española puede crear y distribuir nuevas prendas de su principal cadena, Zara, en cinco semanas y producir y reponer las prendas agotadas en tan solo dos semanas. También Zara se encuentra entre las marcas que ofrecen una mayor variedad de modelos y renuevan estos con mayor frecuencia: utilizando como indicador el surtido de prendas femeninas de las tiendas online en Estados Unidos, Caro y Martínez-de-Albéniz comprobaron que H&M y Zara introducían un promedio de unos 120 nuevos productos por semana, sin considerar los cambios de color e imágenes impresas, mientras que Gap y Uniqlo, sus principales competidores, se quedaban muy por detrás de esta cifra²⁶. Gracias a su extraordina-

²² T. Choi, C. Chiu, K. Govindan, X. Yue, *Sustainable Fashion Supply Chain Management: the European Scenario*, en "European Management Journal", xxxii, 2014, 5, pp. 821-2.

²³ MacCarthy, Jayarathne, *Fast Fashion*, cit., p. 49; Bhardwaj, Fairhurst, *Fast Fashion*, cit., p. 166.

²⁴ D. Sull, S. Turconi, *Fast Fashion Lessons*, en "Business Strategy Review", xix, 2008, 2, pp. 4-11:5.

²⁵ F.H. Abernathy, J.T. Dunlop, J.H. Hammond, D. Weil, *Retailing and Supply Chain in the Information Age*, en "Technology in Society", xxii, 2000, 1, pp. 5-31: 7.

²⁶ F. Caro, V. Martínez-de-Albéniz, *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*, en *Retail Supply Chain Management. International Series in Operations*

riamente ágil sistema de producción y comercialización, Inditex disfruta de menores costes de inventario y una mayor proporción de ventas sin rebajas²⁷, lo que le proporciona una mayor rentabilidad: por ejemplo, el margen operativo medio de Inditex en el quinquenio 2015-2019 fue del 23%, mientras que el de su competidor más cercano, H&M, no llegó al 11%²⁸.

Como ya se indicó en el segundo apartado del artículo, las empresas de *fast fashion* han formado redes estables de proveedores independientes, localizados en países emergentes, que son capaces de fabricar a bajo coste y con gran rapidez. Inditex basó inicialmente su extraordinaria agilidad para adecuarse a la demanda en una doble estrategia: por un lado, complementar la utilización de proveedores externos con una estructura productiva propia, muy automatizada; por otro lado, utilizar preferentemente proveedores externos muy próximos, situados en Galicia y el norte de Portugal. En el año 2000, el 80% de las prendas de Inditex se produjeron en Europa y el 50% en las instalaciones del grupo, en las que trabajaban cerca del 11% de los empleados²⁹. Sin embargo, la compañía ha ido disminuyendo progresivamente su producción propia y utilizando proveedores más distantes, con costes mucho menores, sin perder por ello su capacidad de crear prendas en ciclos muy breves. En 2019 el número de trabajadores de Inditex en empresas industriales era la mitad que en 2000 y representaba menos del 1% de los empleados del grupo. En ese año, la producción en proximidad se situaba mayoritariamente en Turquía y Marruecos. Estos dos países, junto con España y Portugal, solo aportaban el 19% de los trabajadores empleados en las fábricas que produjeron para Inditex, mientras que los países asiáticos (principalmente Bangladés, China y la India) sumaban más del 80%³⁰.

El desplazamiento de la producción a lugares más alejados y con menores costes se ha visto facilitado por la estrategia de encargar allí

Research & Management Science, eds. N. Agrawal, S. Smith, Springer, Berlin 2015, pp. 237-64: 244.

²⁷ Taplin, *Global Commodity*, cit., p. 255; Z. Wei, L. Zhou, *E-Commerce Case Study of Fast Fashion Industry*, en *Intelligence Computation and Evolutionary Computation. Advances in Intelligent Systems and Computing*, ed. Z. Du, Springer, Berlin 2013, pp. 261-70: 263; L. R. Divita, J. Yoo, *Examining Global Retailing's Innovation: An Overview of Fast Fashion Supply Chain Research*, en *Fast Fashion Systems. Theories and Applications*, ed. T. Choi, CRC Press, London 2017, pp. 24-36: 25.

²⁸ Datos extraídos a partir de las memorias anuales de Inditex y H&M.

²⁹ Inditex, *Informe anual 2000*.

³⁰ Id. *Memoria anual 2019*.

artículos no totalmente terminados, para completarlos en instalaciones más próximas, de acuerdo con las tendencias de moda en cuanto a colores y adornos³¹. Sin embargo, lo que verdaderamente ha hecho posible que Inditex continuase destacando por su rápida respuesta a la demanda es su excelente planificación y organización logística. La compañía ha realizado fuertes inversiones en la creación de 10 grandes centros logísticos en España, junto a las sedes de sus ocho marcas principales: tres en la provincia de Barcelona (en Palafolls -dedicado a Bershka-, Sallent -Stradivarius- y Tordera -Massimo Dutti, Oysho y Uterqüe-), dos en A Coruña (Arteixo -Zara- y Narón -Pull&Bear-), uno en Zaragoza (Zara), otro en Madrid (Meco -Zara-), uno en Guadalajara (Cabanillas del Campo -Pull&Bear y Zara Home-), uno en León (Onzonilla -Zara-) y uno en Alicante (Elche -para Tempe, la empresa que aprovisiona de calzado a todas las cadenas-). Además, en 2020 comenzó a operar otro gran centro de distribución en Lelystad, en los Países Bajos, cerca del aeropuerto de Schipol y el puerto de Rotterdam. Todos ellos están muy automatizados, cuentan con tecnología y software de vanguardia, y se complementan con otros centros de distribución de menor tamaño y 19 almacenes para la venta online repartidos por diferentes países. Este sistema permite llevar nuevos productos a las tiendas dos veces por semana y servir los pedidos en cualquier parte del mundo en menos de 48 horas. Además, la inversión realizada en los últimos años en etiquetas por radiofrecuencia (RFID) ha proporcionado a Inditex un control constante de la localización de sus existencias y la posibilidad de realizar así una gestión conjunta y coordinada de la venta en tiendas físicas y la venta online, desarrollando una verdadera estrategia omnicanal.

La rapidez de Inditex para pasar de la creación de una prenda a su venta en las tiendas facilita que la compañía pueda adecuar una gran proporción de sus productos a las tendencias de moda más recientes y que, por ello, resulten más atractivos para los consumidores. La capacidad de diseñar prendas que sigan las tendencias de moda predominantes en el mercado es otro de los pilares de la competitividad de las empresas de *fast fashion*, que no intentan crear diseños originales, sino ajustar al máximo sus creaciones a los gustos de los consumidores. Inditex ha desarrollado especialmente esta capacidad desde sus inicios, como lo demuestra el que más del 80% de las prendas de Zara eran artículos con

³¹ A. Sartal, A. Martínez-Senra, J. García, *Balancing Offshoring and Agility in the Apparel Industry: Lessons From Benetton and Inditex*, en "Fibres and Textiles in Eastern Europe", xxv, 2017, 2, pp. 16-23: 20.

un elevado contenido en moda a finales de los años 90 y, aunque en los últimos años la proporción ha bajado hasta situarse en torno al 60%, sigue siendo muy superior, prácticamente el doble, a la que presentan las principales marcas competidoras³².

Para ir renovando continuamente sus productos, Inditex se ha ido dotando de un amplio número de diseñadores (más de 700 en 2019), que además de inspirarse en las principales pasarelas, la prensa especializada, las agencias de predicción de tendencias, las redes sociales y la observación social directa, reciben permanentemente información detallada sobre las ventas en las tiendas físicas y online a través del departamento de Gestión del Producto. Los diseñadores trabajan conjuntamente con los equipos comerciales en la sede central de cada cadena, con la finalidad de que estén estrechamente en contacto con el mercado. Su trabajo permite a la compañía ofrecer anualmente una gran cantidad de productos distintos, más de la mitad de los cuales no se lanzan al comienzo de la temporada, sino que se van introduciendo a lo largo del año. Inditex creaba ya en el año 2000 más de 10.000 artículos diferentes al año, mientras que sus principales rivales no superaban los 4.000³³. Esta renovación constante de la oferta consigue que los clientes visiten los puntos de venta con mayor frecuencia³⁴.

Desde sus comienzos, Inditex ha otorgado una gran importancia a las tiendas como elementos comerciales clave y como canales de información sobre las preferencias de los consumidores, tanto por la detallada información sobre las ventas que es transmitida diariamente desde las tiendas a los centros de decisión de las cadenas del grupo a través de sistemas informáticos, como por los informes cualitativos sobre la opinión de los clientes que envían los responsables de los establecimientos³⁵. Otras compañías de *fast fashion* han realizado grandes inversiones en publicidad y han buscado mejorar la imagen de sus marcas mediante colaboraciones con diseñadores y modelos de alta costura y personajes célebres o participando en desfiles de las principales pasarelas internacionales. Así han actuado, por ejemplo, la compañía sueca H&M, la principal rival de Inditex en el mercado internacional, y Mango, la segunda

³² Caro, Martínez-de-Albéniz, *Fast*, cit., p. 241.

³³ Wei, Zhou, *E-Commerce*, cit., p. 263.

³⁴ S. Crofton, L. Dopico, *Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion*, en "Essays in Economic and Business History", xxv, 2007, 1, pp. 41-54: 44.

³⁵ L. Alonso, *Competitividad internacional e innovación tecnológica. El grupo Inditex 1985-2009*, en *Distritos y clusters en la Europa del sur*, eds. J. Catalan, J.A. Miranda, R. Ramon-Muñoz, LID, Madrid, pp. 337-50: 346-8.

gran empresa española de moda por facturación. Inditex, sin embargo, ha centrado en sus tiendas la estrategia para incentivar las ventas y dotar de prestigio a sus marcas, cuidando especialmente la localización y la ambientación de los locales. La compañía española ha buscado situar sus tiendas en las principales calles y centros comerciales de las ciudades, junto a los comercios de las marcas más renombradas. También ha cuidado hasta los más mínimos detalles la decoración y el resto de elementos estéticos de los establecimientos, buscando caracterizarlos como tiendas de alto nivel, en estilos ajustados al segmento del mercado al que se dirige cada una de las marcas, y utilizando amplios escaparates, muy atractivos, para captar la atención de los viandantes. A partir de 2012, ha tendido a establecer tiendas de mayor tamaño, que realzan la imagen de las marcas a la vez que permiten ofrecer una oferta más variada y sirven como puntos de apoyo para la venta online. Esta tendencia se aprecia claramente en las tiendas de la cadena Zara, cuya superficie media ha crecido de menos de 1.500 metros cuadrados en 2012 a cerca de 2.200 metros en la actualidad.

La creciente influencia de internet, las redes sociales y, principalmente, el comercio electrónico han ido matizando en los últimos años esta estrategia basada en las tiendas. Inditex no ha sido pionera en este campo pero, como el resto de empresas de moda, ha ido concediendo cada vez más atención a las redes sociales y los sitios web de sus marcas como nuevos escaparates para publicitar novedades, contactar con millones de consumidores y recibir información sobre sus gustos. En 2019 el número de seguidores de las ocho marcas del grupo en las redes sociales estuvo cerca de los 180 millones y los sitios web de estas marcas recibieron más de 4.300 millones de visitas. La cadena con más seguidores en las redes sociales y más visitas a su web, con gran diferencia sobre las demás, es Zara (con más de 96 millones de seguidores y 3.000 millones de visitas). Por redes sociales, las marcas de Inditex son seguidas principalmente a través de Instagram (donde superan los 71 millones de seguidores), Facebook (con casi 63 millones) y Weitaio, la plataforma de social media utilizada en China por las empresas que operan en las tiendas online Taobao and Tmall (con cerca de 28 millones)³⁶.

También la compañía española se introdujo más tarde que sus principales competidores en la venta online, pero una vez iniciado el proceso lo ha desarrollado con rapidez y eficacia. Mientras que H&M y Gap comenzaron a experimentar con el comercio electrónico en 1998, Inditex

³⁶ Inditex, *Memoria anual 2019*.

no lo hizo hasta 2007, limitado a Zara Home y a 14 países. En 2010 se inició la venta online de los productos de Zara en 16 países europeos y al año siguiente se extendió al conjunto de las cadenas del grupo y a más países europeos, Estados Unidos y Japón. En 2018 Inditex ya vendía online en 202 países y estas ventas suponían un 12% de su facturación total, pero todavía se encontraba por detrás de sus principales competidores, ya que H&M realizaba online un 15% de sus ventas y Gap un 21%. Incluso Mango, con un tamaño muy inferior, se introdujo en la venta online mucho antes que Inditex, en el año 2000, y en 2018 obtenía por esta vía un 20% de su facturación. Sin embargo, la buena estructura desarrollada por Inditex para el comercio electrónico le permitió hacer frente a la coyuntura creada por la pandemia de Covid-19 en 2020 extendiendo la venta online a 216 países y elevándola a 6.612 millones de euros, más del 32% de su facturación³⁷.

El auge del comercio electrónico ha restado protagonismo a las tiendas físicas, porque ya no resulta imprescindible extender la red de tiendas para captar nuevos clientes ni para obtener información sobre el tipo de producto que prefieren. De hecho, el ritmo de apertura de nuevos puntos de venta de Inditex comenzó a disminuir desde 2011. En 2019 hubo por primera vez una pequeña reducción neta del número de tiendas del grupo y este fenómeno se vio muy acentuado en 2020, que terminó con 640 puntos de venta menos que el año anterior. La adaptación a la economía digital es uno de los grandes retos que tienen que afrontar Inditex y el resto de grandes empresas de *fast fashion*, ya que la participación del comercio electrónico en la venta de moda está creciendo velozmente desde hace más de una década. En 2018 ya aportaba el 28% de las ventas mundiales de productos de moda y todo parece indicar que los efectos de la pandemia de Covid han hecho elevarse sustancialmente ese porcentaje en 2020 y 2021 y que la tendencia es a continuar incrementándose en el futuro. Inditex ha realizado elevadas inversiones en tecnología y logística para desarrollar un sistema eficiente de venta online, coordinado con su red de tiendas, pero el comercio electrónico ha incrementado los gastos en transporte y marketing digital, y ha ocasionado una mayor utilización de descuentos y promociones, lo que se ha reflejado en una tendencia decreciente de los márgenes de beneficio desde 2012. Además, la venta online ha propiciado la aparición de nuevos competidores que están

³⁷ Memorias anuales de Inditex y Mango, P. Riaño, C. de Angelis, I.P. Gestal, *Ecommerce, la trampa de la moda*, en “Modaes.es”, 15 de enero de 2020 (<https://www.modaes.es/back-stage/ecommerce-la-trampa-de-la-moda.html>).

creciendo muy deprisa, empresas como la británica Boohoo, que operan únicamente a través de internet, sin los costes fijos de la red de tiendas, que pueden llegar a ser muy competitivas en precio y que tienen ciclos de producción de nuevas prendas incluso más breves que los de Inditex.

Conclusiones

Varias empresas españolas de moda han logrado penetrar y expandirse con mucho éxito en el mercado internacional desde la década de 1990. El caso más destacado es el de Inditex, que desde 2012 lidera el sector de la distribución minorista de ropa a escala mundial. La competitividad de esta empresa se ha apoyado principalmente en aplicar con mucha eficiencia una estrategia de *fast fashion*, es decir, en desarrollar la capacidad de producir y distribuir muy rápidamente, para poder ajustar el producto a las tendencias de moda en cada momento, con precios bajos, series de producción limitadas y una renovación continuada de la oferta, que evitan la acumulación de existencias e impulsan a los consumidores a frecuentar las tiendas y no posponer las compras. Aunque las otras grandes empresas españolas de moda comenzaron su actividad con estrategias diferentes, progresivamente han ido imitando en gran medida el modelo Inditex. El análisis de la competitividad de este modelo, por lo tanto, no sólo permite entender las claves del éxito de la empresa fundada por Amancio Ortega, sino también las razones del auge del conjunto de marcas españolas de moda más internacionalizadas.

La estrategia *fast fashion* resultaba particularmente adecuada para empresas como las españolas, que no podían beneficiarse de contar con una marca país con potentes connotaciones positivas en el mundo de la moda y que tenían difícil, por ello, competir internacionalmente en la gama alta del mercado, pero que tampoco eran capaces de rivalizar en precio con la producción de ropa básica procedente de países en desarrollo. La opción elegida fue apostar por la vía intermedia de ofrecer diseños de moda a precios asequibles. Inditex fue la primera en conseguirlo en España y una de las empresas que mejor lo logró en el mercado internacional. Inicialmente la agilidad y flexibilidad de su oferta fue el resultado de contar con una estructura productiva propia, muy automatizada, y utilizar una red de suministradores muy próximos, en Galicia y el norte de Portugal, donde los costes laborales todavía eran bajos en términos europeos. Desde principios del siglo XXI el porcentaje de producción propia disminuyó con rapidez y la contratación de proveedores externos se desplazó a lugares más lejanos, en busca de menores costes. No se

pudo mantener la alta proporción de prendas de moda, pero gracias a la buena organización y la fuerte inversión en el sistema logístico, Inditex siguió destacando por su velocidad para crear y poner a la venta nuevos productos y por la variedad de su oferta.

Otro elemento decisivo para el éxito de la empresa ha sido su capacidad de crear diseños atractivos en las tendencias de moda. Ello ha sido posible por la ágil producción, que ha acortado los tiempos entre la concepción y la venta de las prendas, pero también por la buena organización de los grupos de diseñadores dentro de los equipos comerciales de cada cadena, y por los sistemas implementados para recibir información de las tiendas sobre las ventas y los gustos de los consumidores.

Desde sus comienzos, Inditex ha concedido una gran importancia a las tiendas de sus cadenas, como principales canales de venta y de promoción de sus marcas y sus productos. En lugar de realizar grandes inversiones en publicidad, la compañía no ha reparado en gastos para situar sus tiendas en los mejores puntos comerciales de las ciudades de todo el mundo, con llamativos escaparates, junto a las marcas de lujo. Esta estrategia, que fue fundamental en la expansión de la empresa durante décadas, se ha ido modificando en los últimos años debido al rápido crecimiento del comercio electrónico. La nueva forma de comercio supone un importante reto para Inditex y para el resto de grandes empresas de *fast fashion*, que han de adaptar sus enormes estructuras a una dinámica de negocio distinta y que se enfrentan a la competencia de nuevas empresas, creadas específicamente para la venta online. Inditex comenzó más tarde que sus principales competidores a adaptarse al nuevo modelo de negocio, pero en los últimos años parece haber establecido un eficaz sistema de oferta coordinada entre sus tiendas físicas y las plataformas de venta electrónica que ha proporcionado a la empresa de Amancio Ortega mejores resultados que los de sus rivales.

JOSÉ ANTONIO MIRANDA
Universidad de Alicante, miranda@gcloud.ua.es

ALBA ROLDÁN
Universidad de Alicante, alba.rolan@ua.es



Capitalism of Bodies: the Colonisation of Digital Beauty*

by *Audrey Millet*

This article questions the trompe-l'oeil of fashion's variety. It demonstrates that taste is increasingly homogenised by examining the foundations of manipulation, the proliferation of global brands, the search for cross-cultural convergence, and communication based on the appearance of "pure happiness". The capitalism of bodies colonises the gaze and habits of consumers. Digital beauty has colonised daily life, deregulated purchasing practices and unified tastes on a global scale.

Keywords: Fashion, Industry, Capitalism, Consumption, Body, Colonisation.

In 1992, in the *Power of the Press* episode of the BBC documentary series *The Look*, a speaker said: «Nobody knows what's nice and what's not». The consumer had to be persuaded, told what he liked so that he would sacrifice his money to the latest trend. This documentary explores the reasons why the fashion industry has become a major international cultural and societal hub. Several reasons are mentioned: technological advances in telecommunications, the globalisation of markets and culture, the goal of selling products inspired by popular culture images, mainly American, enabled by the high quality visual power of satellite, cable and other new media. Thanks to the diversification of media channels, trends are cleverly and strategically promoted at an increasing rate. Propagated for months, they remain relevant for about a year to the average consumer. But their lifespan is constantly diminishing. In fact, it is the

* This article is part of a project funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (Grant agreement No. 818523).

“trend of the trend” that is needed to generate additional sales and increase profitability in all sectors. And if the novelty is in the limelight, it is because it is exhibited by authorities with a growing role¹.

Fashion deserves its bad reputation. It influences behaviour, bank accounts, jobs, urban planning and the media every day. Today, the sector is the symbol of a sick globalisation. Dictatorial and sprawling, the clothing industry has shaped consumer practices, further widening the gap between the wealthy and the modest classes. In the act of buying, impulse has supplanted reason. Of course, the question here is not to go back in time to the hunter-gatherers, and the democratisation of clothing has offered a comfort and a well-being that must be preserved. However, the methods and strategies for convincing people to buy more (and more), and the techniques of manipulation it entails, are not sufficiently known to historians. Above all, the state of the industry today cannot be attributed to its players of the last 40 years. The deep structure of the economic model based on the predation of resources goes back at least to the 15th and 16th centuries. This first globalisation was rapidly built around the English and French colonisation of the 17th century². Since then, it is the bodies that have been colonised.

The consumer body is a complex object of study. It must be studied at the crossroads of economics and marketing, social history and advertising, without omitting sociology and the history of techniques. This article proposes to put the consumer back at the heart of capitalism, the one who desires and buys. But his individuality tends to disappear behind sales strategies. The body has become a commodity like any other. Naturally ugly or imperfect, it is repaired, transformed, modified and forgotten, relegated to the background. The globalisation of appearances has thus announced the disappearance of individuality.

The link between the rise of capitalism and fashion is a reality that has strengthened during the last centuries. But the digital age allows signs to invade daily life, private apartments and the public sphere. No one can escape the temptation. We will examine the steps in the dynamics that lead to a world in which consumption seems inevitable. What are the means used by the brands to intrude into everyday life to the point of bruising the body?

In the first part of this article, we will investigate the foundations of manipulation and its consequences on the making, creation and homo-

¹ <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00h4xb0>.

² F. Braudel, *La dynamique du capitalisme* (1977), Flammarion, Paris 2018.

genisation of taste. Secondly, we will analyse the strategies implemented to convince potential customers to buy from two directions, communication and the promise of happiness. Finally, the transformation of bodies and practices will show to what extent brands have succeeded in invading bodies and colonising ways of living.

The foundations of manipulation and its consequences

The process of development of the clothing and fashion industry can be explained historically. When the European giants, France and England, had to clothe the thousands of men in their armies in the 17th century, entrepreneurs and small hands became active. It was the beginning of mass production, not mechanised, but efficient. In the backyards of London's backstreets and in the Parisian districts dedicated to crafts, waistcoats, jackets and shirts multiply, soon ready to reach the warehouses and to dress sailors and soldiers. Already, girls from rural areas were moving to the cities, where industrial work promised them a better future.

Fashion: a challenge for the evolution of capitalism

Mechanisation was supposed to improve the terrible working conditions. This was not the case. It was necessary to produce in greater quantities, to standardise, in the roar of the factory looms or in the maid's room. Productivity is not the result of technical innovations but of humane captivity or slavery³. It is imposed on the infamous sweatshops. Whatever their size, they are a particularly odious form of work, both morally and politically⁴. The growth of the textile industry has been based on aggressive pricing strategies since the 19th century. The price policy led to a reduction in expenditure. Excessive capitalism worsened the conditions of production. Friedrich Engels (1820-1895) explains that «the history of the proletariat in England begins with the invention of the steam engine and of machines for working cotton». According to Engels, the Industrial Revolution led to «a rapid fall in the price of all manufactured goods, the prosperity of trade and manufacture, the conquest of almost all unprotected foreign markets». But the new “national wealth” did not benefit everyone⁵.

³ A. Millet, *Le livre noir de la mode. Création, production, manipulation*, Les Pérégrines, Paris 2020, chap. 5.

⁴ T.E. Hoskins., *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, Pluto Press, London 2014.

⁵ F. Engels, *La situation de la classe ouvrière en Angleterre* (1845), trad. fr. Éditions sociales,

The rural exodus intensified the demographic pressure in industrial towns unable to accommodate the new populations in a decent way. The sanitary conditions in the workshops led to serious illnesses, particularly tuberculosis, also known as “tailor’s disease”. The development of the garment industry was also punctuated by humane catastrophes, such as the fire that broke out on 25 March 1911 in the Triangle Shirtwaist factory in New York. The situation was dramatic: no emergency exit for the workers, an overcrowded workshop, locked or blocked doors and windows closed with iron bars. The result was 146 dead and 71 wounded.

Therefore, the ills caused by this sector are not recent. They seem to be at the very foundation of the textile industry, which aimed to produce more, at lower cost (that is the problem). For the social scientist, it is now a question of understanding the stages in the construction of the “fashion-capitalism” couple that is inseparable from daily life.

From Bourdieu to Baudrillard, a litany of commonplaces scans the society of the second half of the 20th century, about the reproduction of the elites, the male domination, and the culture being in the hands of the bourgeoisie. But it is necessary to re-situate the fundamental class issues and the remarkable evolution of capitalism in the 20th century. For Michel Clouscard (1928-2009), a contemporary of Bourdieu and Baudrillard who is too often forgotten in academic bibliographies and intellectual debates, the «markets of desire» were set up to save capitalism from its crises⁶. In 1981, he described such a «neo-fascism» as the ultimate degree of the colonisation of souls. In particular, he points to the importance of the Marshall Plan and May 1968 in this «supreme stage» of imperialism⁷. This striking power, this conquest of the commercial world, is complex, but it seems (to me) to take root particularly during periods of crisis. How does capitalism convince people to consume more and more? By implementing effective persuasion techniques capable of reaching a maximum number of future customers.

To obtain the consent of the people, rather than using force as in totalitarian regimes, the United States invented public relations. The word sounds better than “propaganda”. It was Edward Bernays⁸ (1891-1995),

Paris 1960, p. 3.

⁶ H. Marcuse, *L'Homme unidimensionnel* (1964), Les éditions de Minuit, Paris 1968.

⁷ M. Clouscard, *Le capitalisme de la séduction. Critique de la social-démocratie libertaire*, Éditions sociales, Paris 1981.

⁸ E. Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* (1928), Zones/La Découverte, Paris 2007.

a “maverick technician” in the first half of the 20th century, who developed a method that is still in use today. Originally, it was to convince Americans, hostile to the idea of entering the war, to send their armies to Europe in 1917. From the work of Gustave Le Bon (1841-1931), he remembered that “to know the art of impressing the crowds is to know the art of governing them”. He then set up a mental arsenal to promote consumption. Considering that crowds are unable to think rationally, he chose leaders to act as preachers: journalists, film stars, advertisers, press agents and psychologists. He applied this method to various consumer products. Its aim is to create a fantasy around an object and to focus the crowd on the feeling it causes. In short, it is necessary to convert the people to consumption, a new religion, and the customers into fanatics of their appearance. It is a way of channelling crowds, inventing goals and creating daily obsessions.

The idea dates back to the 19th century. Workers’ strikes, demonstrations and riots against the rise of industrial capitalism, which was causing pauperisation, were too dangerous for production. The masses must therefore be subdued so that the tug-of-war between them and the capitalists, the owners of the means of production, ceases. The simple idea is to get them to participate in and adhere to a model of society that they have always rejected. By buying, the citizen serves the prosperity of the industrialists. He has become a consumer who sacrifices his money not out of need, but out of desire. It was a total success. The crisis of 1929 could have brought and kneel down those industrial devils. It didn’t happen. Even Goebbels studied Bernays’ book closely and adapted it, unfortunately successfully, to Nazi objectives⁹. After the Second World War, the teenage market was used to broaden the customer base and to convince younger people of the benefits of consumption.

Among the most easily observable consequences of globalisation is the spread of brands on a global scale. Some are heirs, such as Chanel, Gucci, Yves Saint Laurent, Givenchy or Burberry, and build on stories established before modern globalisation¹⁰. Others have used globalisation as a springboard. This is the case of Giorgio Armani, which gained popularity by supplying Richard Gere’s wardrobe in the 1980 film *American Gigolo*. From then on, the brand grew, diversified and became

⁹ S. Aumercier, *Edward L. Bernays et la propagande*, in “Revue du MAUSS”, xxx, 2007, 2, pp. 452-69.

¹⁰ M. Haig, *Brand Royalty. How the World’s Top 100 Brands Thrive & Survive*, Kogan Page Publishers, London 2004.

a leader. Gianni Versace (1946-1997) was a master of global brand promotion. Among his many innovative tactics to bypass the leadership of traditional Italian houses, like Gucci, he used the faces of international models. He was largely responsible for the invention of the supermodels, and then used their image to become a global reference himself¹¹. Campaigns focused on glamour, theatricality, spectacles and after-parties, making the fashion industry a dream for the general public¹². Versace understood early on that globalisation was a tool to increase exposure.

In this context, the higher the advertising budgets, the more the brand value is reinforced in the eyes of consumers. Advertising strategies are diversifying and relying more and more on cultural media. As the example of Armani and *American Gigolo* shows, product placement is very effective. The inclusion in real life increases the consumer's ability to connect emotionally with the product. The jumper is no longer a printed fantasy, it becomes tangible, with a social life¹³. Product placement is a key aspect of the ideal promotional strategy¹⁴. The popular HBO series *Sex and the City* had a particularly positive impact on the Burberry and Jimmy Choo brands¹⁵. The image of Carrie, the main character, in a Burberry coat during an emotional scene, as well as her recurring purchases of shoes, were of great benefit to both brands. In one moment of television, a fictional character turned the old-fashioned image of Burberry plaid on its head. Today, brands are particularly attentive to social networks. The new trend setters, (called) the influencers, are immediately connected to customers. Consumer behaviour and satisfaction must now be analysed continuously. Decision-makers set their trends mainly through social media, while stylists rely on celebrities to create new trends based on the calendar of events¹⁶. Celebrities are key pillars of integrated marketing, as they promote multiple brands in tandem. A new breed of leader has emerged in the last 20 years. Bloggers and influencers—Instagram and

¹¹ Millet, *Le livre noir de la mode*, cit., chap. 2.

¹² W. Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, Vintage Books, New York 1993.

¹³ A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, London and New York 1986.

¹⁴ N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, CRC Press, Boca Raton, London and New York [2016], pp. 1-2.

¹⁵ M. Phan, R. Thomas, K. Heine, *Social Media and Luxury Brand Management: the Case of Burberry*, in "Journal of Global Fashion Marketing", 11, novembre 2011, 4, pp. 213-22.

¹⁶ L. Barnes, G. Lea-Greenwood, *Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda*, in "Journal of Fashion Marketing and Management", 3, 2006, pp. 259-71.

TikTok—are not supposed to be celebrities¹⁷. Nevertheless, they are close to the people because they are unknown and know success. Consumers then see them as normal people. This normality creates a bond of closeness¹⁸. Brands are developing virtual influencers, i.e. avatars. Technology, homogenisation and the virtual nature of social relationships continue to take hold. The rise of online shopping since the coronavirus confirms this dynamic.

Multi-branding gives credibility to the designer. Social media can promote flash styles throughout the year, without waiting for the September issue of “Vogue”. Retailers have adjusted accordingly outside the industry calendar. Designers also have to adapt to the fast pace of trends and fundamentally transform the very essence of their business.

Design: a cross-cultural convergence

The convergence of tastes and preferences has received a lot of attention and scepticism because it challenges the tradition of promotional management. The latter is based on the rationale that local tastes differ considerably from one region, country or continent to another, since cultural heritage creates differences. On the face of it, the advertising, particularly in the fashion sector, builds its campaigns on marketing that correctly identifies the tastes and preferences of the target market to tailor its message. This assumes that needs vary due to cultural differences¹⁹.

However, specialists are now focusing more on the factors of intercultural convergence, the result of communication that crosses borders. To create cultural capital, to weaken local characteristics and to replace them with uniform global preferences, companies rely on an «international brand architecture»²⁰. This is the coordinated distribution of several products under the same brand name, sold simultaneously in several markets. The question is whether the tastes of people in different countries are converging and whether this convergence has reached a critical mass of similarities.

¹⁷ A. Rocamora, *Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion*, in “Fashion Theory”, XXI, 2017, 5, pp. 505-22.

¹⁸ K. de Perthuis, R. Findlay, *How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram*, “Fashion Theory”, XXIII, 2019, 2, pp. 219-42.

¹⁹ G. Jones, *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford University Press, Oxford 2010.

²⁰ S.P. Douglas, C.S. Craig, E.J. Nijssen, *Integrating Branding Strategy across Markets: Branding Strategy across Markets*, in “Journal of International Marketing”, IX, 2001, 2, p. 97-114.

This debate is fundamental, as social sciences often fight against Western ethnocentrism. Historically, advertisers were opposed to unify branding strategies. Firstly, they were convinced that customers wanted to be surveyed to be understood. Secondly, because of spatial frictions²¹, there would be a significant aesthetic separation in tastes and preferences²². Segmentation would therefore be paramount: to build a strong international brand architecture, a company's communication strategy should be based on a very high degree of segmentation. As a brand becomes more international, its communication becomes more segmented. Variety and difference should therefore be given priority. However, the ethnocentric approach as a global branding strategy defies these traditional theories of marketing and advertising. Tastes and preferences converge and are integrated into branding tactics. Possible commonalities between different global customers are amplified by brands and lead to the homogenisation of tastes.

From the end of the 1980s, a global consumer culture has been developing. It is based on the domination of a few transnational companies that manufacture and market the majority of consumer goods in the world. This situation is the result of the reduction of intra-brand competition, i.e. competition between brands belonging to the same parent company, as well as inter-brand competition, i.e. competition with brands outside the company. There is thus collusion in global marketing to limit the number of competitors that each company faces. Today, the reduction in the number of competitors in the market at company level is due to the establishment of global groups that are gradually buying up brands. Behind the apparent variety, there is a group homogenisation²³.

It is all a question of strength. The more popular a brand is, the more it can limit competition²⁴. By being present in the "emerging" countries, but also in the so-called developed countries, the brands capitalise on the feelings of inadequacy, isolation and cultural immateriality of the consumers, feelings that contribute to their adhesion. This leads to the desired convergence: the best way to control customer demands is still to dictate their needs rather than respond to them.

²¹ Economic term for the geographical and cultural distances between countries.

²² Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry*, cit., pp. 35-6.

²³ A.D. Chandler, A. Chandler, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, M.I.T. Press, Cambridge 1962; N. Klein, *No Logo, Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador, New York 1999.

²⁴ L.F.S. Wang, Y.-C. Wang, *Brand Proliferation and Inter-Brand Competition: The Strategic Role of Transfer Pricing*, in "Journal of Economic Studies", xxxv, 2008, 3, pp. 278-92.

In fashionable marketing, trend prediction is partly based on this convergence of tastes. The influence of the big fashion houses has diminished, as has that of the trend offices. The latter, places of analysis of future fashions, are at the crossroads of the pragmatism required to understand the clothing industry and the intellectual and artistic reflection required by the aesthetic expectations of customers. Their role is to anticipate and determine the next trends. These idea hunters must capture, think and conceptualise two or three years in advance of the future successes of the clothing industry. There are various profiles, often called “experts” – in design, communication, forecasting or marketing²⁵.

In recent decades, fashion retailers have used forecasting to assess consumer needs and desires. Agencies analysed data sets and sold cuts, colours, fabrics and accessories. Forecasts began about eighteen months before a product was sold and orders were placed a year in advance. Today, agencies use real-time data and “lead time” – the time from creation to distribution – has dropped below 30 days. The acceleration of trends and information flows has made the work of agencies increasingly complex: there is a need for constant immediacy and global analysis²⁶.

Uniqueness of Taste

During the 1980s, global brands gradually eliminated the costs of segmented advertising to create a more homogenised promotional platform. Previously, markets were targeted, well separated by geography, ethnicity and culture. But improved satellite communications and the spread of the US entertainment industry internationally have made the US the largest exporter of culture, or rather trends.

Films, television series, music, websites and magazine advertisements permeate national cultures. The lifestyle advocated is far removed from that in other parts of the world, including the industrialised Western countries. Specifically, the images show a much higher standard of living than the reality. After the break-up of the USSR, the East discovered the everyday life of the West – or at least a certain everyday life. As Martin Wolf writes in his book *Why Globalization Works*, «Oliver Twist has a television set»²⁷. Television programmes,

²⁵ R.L. Blaszczyk, B. Wubs, *The Fashion Forecasters. A Hidden History of Color and Trend Prediction*, Bloomsbury, London 2018.

²⁶ Millet, *Le livre noir de la mode*, cit., chap. 1.

²⁷ M. Wolf, *Why Globalization Works*, Yale University Press, New Heaven 2004.

advertisements and series create desires among the poorer segments of the people. This exchange of cultural information has turned into a product placement. Culture is now consumption. To become global, brands have adopted a commonly recognised language and core values that build a unique convergence of tastes, the result of exposure to standardised information that normalises images. In emerging countries, brands disseminate a fantasised global identity for people who feel excluded or marginalised because of their poverty. These images are therefore well received.

The creation of global brand equity relies on a unified promotional strategy. The face of the brand must be promoted based on global fame: this is what Gianni Versace did by employing top models. After his death in 1997, his sister Donatella became artistic director and chose Jennifer Lopez as the icon of the brand. She promoted the now cult Jungle Dress on the red carpet of the 42nd Grammy Awards. It was so successful that it was reissued for the same Jennifer Lopez by Donatella in 2020. Success breeds success. The influence of celebrities is now so great that they also create their clothes, perfumes and cosmetics, as shown in the cases of Britney Spears, Céline Dion or Kylie Jenner. When Versace released its bondage collection in 1992, the first reactions were disastrous. But Christy Turlington, Yasmeen Ghauri and Naomi Campbell gave credit where credit is due for widespread approval through advertising. Detractors are no match for famous faces. Anna Wintour, director of US “Vogue”, also harnesses the power of actresses as models because they convey emotion and dreams. Solicited by thousands of advertising messages, the consumer remembers an actress, seen shortly before in a very successful movie better than an unknown face that will be lost in the flood of information. Exposure to mass media reduces the need to create differentiated product images, the traditional mantra of transnational marketing. A single global image is sufficient if its spokesperson has a high international profile²⁸.

Whereas advertising has long been based on fantasy and novelty, it is now positioned on immediacy and real impact. This shift is driven by a change in economic behaviour. Indeed, when the mass has approved a product – ugly, beautiful, cheap, luxurious, whatever – the average consumer buys it. This is a new industrial psychology: the exhibition of the product persuades more than the product itself. As a result, design

²⁸ Millet, *Le livre noir de la mode*, cit., chap. 2.

– which is hardly mentioned when the fashion industry is mentioned – has been greatly modified: the convergence of tastes and preferences around the world has relegated materials, colours, shapes, patterns and silhouettes in the background. This is the result of decades of branding and advertising manipulation. Manipulation has its own alphabet and language which manifest themselves in slogans and images. However, the invasion of public and private spaces—with emails and cookies—is certainly the most intrusive technique.

Convincing: The Communication of Pure Happiness

Buying has become the key to happiness and success. It makes one beautiful and desirable. Shopping is no longer just a leisure activity: it is a value, a form of citizenship, because the consumer, by supporting economic growth, behaves like a true patriot. Behind these injunctions to consume, however, lies the imposition of unattainable body standards. But the permanent communication of the brands convinces the potential buyer.

Brands That mean Well

Brands have quickly understood the importance of good e-communication. The Swedish brand H&M spreads its slogan “Fashion and quality at the best price” all over the world. To enhance its image, it mainly uses co-branding and works with big names fashionable and celebrities such as Karl Lagerfeld, Balmain, Madonna and Beyoncé. The slogans will sell you love, success, beauty, quality and price. Everything you need to improve your lifestyle. Nothing revolutionary, but the formula works and builds desire and makes a customer sacrifice money. This principle is found in the slogans of many brands.

With Aubade, you will master “the art of love” and BaByliss will make you “more beautiful faster”. With Sephora, you “advance in beauty”, while Lacoste allows you to accomplish yourself by being yourself (“Become what you are”). La Halle aux vêtements allows you to be “really you”. Normally, it is at this moment of perfection and affirmation – since “you are worth it” thanks to L’Oréal – that you “scream with pleasure” (Zalando). Happiness is total! The packages offer the customer nothing more and nothing less than a lifestyle of pleasure.

At the end of September 2020, H&M had almost 32 million followers on the social network Instagram. At the beginning of 2021,

there were more than 36 million followers. The brand still communicates in the same way: on the collections, the brand's muses, with a large presence of visuals of anonymous people photographed during festivities in which the brand participates. There is an adaptation of the specificities of Instagram: there are more photographs than on other sites. Apart from that, the big brands choose to differentiate very little content on the different social networks. This is justified because their target audience is not present on all networks. There is no doubt about the desire for brand image homogeneity. The messages are clear, visual and replicated, to convince a maximum of customers to buy.

In Search of Happiness

Fashion industry insiders dictate their choices, the pace of trends and therefore drive sales. But trends are not born out of cultural factors, as we have seen, they are strategically – dare we say “artificially” – created to fit a production calendar based on fictitious seasons. They are “institutionalised”²⁹.

Human beings need clothes, that is obvious. But today, the number of pieces is a concern. According to Karl Marx (1818-1883), world trade is based almost entirely on the needs, not of consumption, but of production³⁰. Production is therefore necessary to earn money and to cover additional wants – rather than needs. But a “need” is a very relative idea. Fashion has always measured the value of clothing beyond the use to which it is put, and it is indeed its symbolic value which, reactivated regularly, allows the system to live. The fashionable item represents love, wealth and power, which explains why the customer's search is never satisfied: it is an empty belief, doomed to failure because it is impossible to fulfil. The emotional happiness sought is never found, because new needs remind us of the lack. Epicurus called this search for happiness “infinite”. This is the «paradox of materiality» described by Juliet Schor³¹. Acquisition is not enough to satisfy the search for happiness: it sustains and feeds it.

²⁹ Blaszczyk, Wubs, *The Fashion Forecasters*, cit.

³⁰ *Oxford Handbook of the History of Consumption*, ed. F. Trentmann, Oxford University Press, Oxford and New York 2012, pp. 1-22.

³¹ J. Schor, *La véritable richesse. Une économie du temps retrouvé*, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris 2010.

Fashion is a \$1.7 trillion industry in 2017. Capitalism, governments and institutions sometimes intervene to ensure that what is produced is also consumed. When Adbusters³² tried to buy airtime for its “Buy Nothing Day” campaign in 1997, it was refused by CBS because the message was contrary to the country’s economic policy at the time³³. In fact, state policies are involved in the sales process. For example, in the days following the September 11, 2001 attacks, President Bush reassured Americans that retail sales were still very strong – so all was well. In 2004, he also encouraged citizens to “shop more”. Human welfare is thus subordinated to the imperative of corporate wealth accumulation. Although fashion (still) has a lot to do with aesthetic creativity and pleasure, it is particularly subject to the demands of markets that control production. And this control also applies to bodies.

In particular, capitalism and purchasing, which define the new environment for people, have transformed the bodies. The shop, the mall and shopping have become leisure. Numerous festivals, Christmas, Easter, Thanksgiving, Mother’s Day, punctuate the year’s festivities.

Colonising: body transformation and buying practices

For the fashion industry, size zero helps buyers understand the garment and its future effect. The model’s body is a perfect coat rack. Placed in sexual unavailability, it is ageless, unattainable, plump and skinless. Karl Marx’s economic theories analyse capital/labour relations and, specifically, the physical condition of workers in Victorian England – their stunted waists, bent backs, gnarled fingers and deathly pale complexions. In working, the labourer «does not assert himself but denies himself, does not feel satisfied but unhappy, does not freely develop his physical and mental energy, but mortifies his body and ruins his mind»³⁴. The consumer’s body is transformed in several ways. On the one hand, his or her measurements are changed. Capitalism thus has a silhouette³⁵.

³² Adbusters is both a magazine and a foundation. The foundation hosts a network of activists, writers and artists who want to innovate new forms of activism for the information age of our time.

³³ Buy Nothing Day (BND) is a non-violent shopping boycott to protest against the wastefulness of consumer society. It was launched in 1992 by Canadian Ted Dave and has been taken up internationally by Adbusters.

³⁴ K. Marx, *Les manuscrits économique-philosophiques de 1844* (1932), Vrin, Paris 2007.

³⁵ K. Marx, *Le Capital*, vol. 1, Maurice Lachâtre, Paris 1872. See Millet, *Le livre noir de la mode*, cit., chap. 2.

Capitalism of bodies³⁶

Often, the corset is seen as a liberation. In reality, its disappearance created new standards. At the end of the 19th century, diets, which had existed since the ancient past, became part of everyday life. The bathroom scale made it possible to monitor one's weight. In short, the natural body did not seem beautiful enough to exist without help. The plastic surgery and cosmetics industries extend the possibilities of body modification. Nevertheless, the consumer is also changing in the shopping environment. Shopping is becoming a leisure activity that leads to the shopping centre every week. The act of shopping is represented by the hand of the consumer who accepts a sacrifice—spending money—to “improve” his or her body. The sacrifice is made at the checkout and the act of shopping is transformed into a transaction, an exchange of money for a bag containing a garment. The recurrence of regular purchases indicates a new perception and transformation of one's self. The habit of buying is clearly part of the consumer's occupation, leisure activities, journeys and gestures.

The world of fashion is severely lacking in diversity: the body has to disappear into a size zero to exist. Since the 1980s, men have also been caught up in this spiral, as shown by the rise of cosmetics, eating disorders and the size of male models. However, these pressures are incomparable to those faced by women. The models who are publicised on the catwalk have become models of beauty. Their influence goes beyond what should be worn. Women now find themselves in a cycle of shame and guilt when they do not fit the criteria and standards of this body capitalism. The \$2 trillion industry, whose images cover the globe, has a destructive effect on women, and first on the paid female models themselves.

The history of the human body is marked by many modifications³⁷. However, never before have attempts to modify the body been so widespread, nor has the ideal been so unattainable. The impossible version of beauty is a constant source of pressure for those who claim it. Large segments of the population, not just teenagers, fear comments about their appearance and develop bulimic or anorexic disorders; for example, 1% to 2% of the British population is affected. Globalisation has spread this desire for an idealised, slim, westernised body beyond the western world. Eating disorders follow the introduction of television in Fiji.

³⁶ See: S. Orbach, *Bodies*, Profile, London 2009.

³⁷ G. Vigarello, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Seuil, Paris 2004.

As for the plastic surgeons in Tehran, each performs up to five rhinoplasties a day. A Western ideal is promoted at the expense of others: a thin nose, straight hair, no-slanted eyes, a slim waist and long legs. This is a new facet of colonialism. The iconography of the fashion brand has replaced religious iconography in setting aesthetic standards.

Since the 1980s, visual productions have taken over the world. Weekly in Europe, a person sees between 2,000 and 5,000 images of bodies. These relay the impossible beauty and promise the consumer of the democratisation of this ideal. Everyone can and should strive to be beautiful. All we have to do is pay constant attention. Dieting, exfoliating, filing, shining, softening, moisturising, dyeing, or applying make-up would make it possible to look like a commercial. Now at your fingertips, available on a smartphone, artificial intelligence rates your face on two key criteria, thinness and symmetry. The beauty industry uses the rhetoric of “choice”, empowerment and consumerism to give the impression that physical perfection is possible.

Gradually, tongues are loosened about the amelioration of beauty of advertisements, by plastic and cosmetic tricks, which are themselves digitally altered to create fake bodies. When H&M is blamed for digitally pigmenting models’ skins to give the impression of ethnic variety, it admits generating whole bodies by computer to follow industry standards. The counterfeit is perfect and it has its specialists. Recognised specialist in digital retouching, Pascal Dangin explains how he rectifies feet, knees, collarbones, temples, skins, bellies, hair and noses – including in an advertising campaign for the Dove brand called “Dove Real Beauty”. Reality has become horrible and must be made acceptable. It is smoothed out and homogenised, even in a campaign about “real beauty”³⁸.

Buy to survive

The well-known expression “The customer is king” obscures the fact that fashion is a compelling economic need. Maintaining a certain appearance is a necessity for the working people. One of the most enduring trends in the current economic crisis is that of workwear. As unemployment and job insecurity rise, clothing worn at work has become as influential as skills – or rather, it creates skills, looks good and is a sign of competitiveness.

³⁸ Hoskins, *Stitched Up*, cit., pp. 111-2. Unilever, owner of the Dove brand, has denied the extensive alterations to the campaign.

A letter from a female worker published in a newspaper in 1954 already stressed the importance of make-up: «You can't go hunting, even at a factory job, looking tired. Cosmetics brighten up a tired face and give the illusion of vigour and necessary youth»³⁹. In the same series of letters, another woman writes: «Personally, I would be greatly relieved if I could forego the trouble and expense of make-up, but capitalism won't let me. I am not a fool when I see advertisements for beauty products, but the economic pressure – I have to earn a living – forces me to buy and use the damned things»⁴⁰. Also in 1954, the radical philosopher Evelyn Reed (1905-1979) explained that criticising excessive consumption necessarily implies criticising capitalism. The freedom to wear fashionable clothes must be with the freedom not to. Without this critique, the statements of make-up stars such as Helena Rubinstein (1872-1965), who explains that «there are no ugly women, only lazy ones», take on the appearance of truth. Or how to exploit individual insecurities. Some people also say that clothes and cosmetics are a way to express individuality. But individuality has to be relatively stable. But in a world where advertising dictates changes in taste and behaviour, the individual is likely to be multiplied by a dynamic of dissociative identity disorders. Clothes have become the criteria of a system of evaluation of people. Style indicates the degree of interest in the human being. This “no style, no attention” approach shows that appearance is the barometer for the treatment of people. The discourse is based on discrimination, inequality and distinction. The current approach deeply disregards the swirl of crises between classes, races and genders.

In 1966, a journalist wrote: «The credit card has become a badge of belonging. It began as a zephyr. Now it is a strong wind. It may be the hurricane that blows our economy away»⁴¹. In 2012, credit card debt amounted to \$1 trillion in the us. And while credit has always existed, credit for everyday consumption has been on the rise since the 1980s. Consumers, encouraged buying, are taking on a lot of debt for systemic reasons. Low interest rates make it possible to buy more and more expensive products, even as real wages fall. Without debt, the economy would decline because the people would consume less. In France, it has been noted for several years that over-indebtedness is decreasing. This

³⁹ Ivi, p. 55.

⁴⁰ Ivi, p. 62.

⁴¹ Cited in J.A. Jarnow, M. Guerreiro, *Inside the Fashion Business. Text and Readings* (1965), Macmillan, New York 1990, p. 256.

can be explained by the safeguards put in place to protect consumers by making consumer credit more difficult to access. Over-indebtedness now concerns people whose financial difficulties are linked to their family situation or their job, and not – or less – to consumption⁴².

In the United States, fashion is still intrinsically linked to debt. It is commonplace to take out consumer credit – to buy during sales, for example. This is one of the phenomena to which credit companies are surfing. They manipulate the vocabulary to limit the impact of signing a loan: after all, a credit is a debt that does not bear the name “debt”. And at the checkout, the shop employee may offer you a card, different from the loyalty cards we know in France. It is a reserve of money, a credit, therefore a debt. According to Step Change, much of the debt of US consumers, especially singles, comes from fashion purchases. Annual interest rates on cards are often as high as 30%. Spreading payments is also facilitated. Late payments are charged and families often respond by signing up for consumer credit. The customer is trapped in a vicious circle of desire and purchase. He is not passive, of course. But they are fairly easy to convince⁴³.

Deregulated sales and consumption behaviour has turned buying into an act of survival. Fetishised, the product provides, at first, a dose of happiness. But, as artificial and ephemeral as it is, it quickly evaporates and gives way to loss. The scale of desire has become global and is measured by the yardstick of new clothes, all of which are replaceable, of wardrobes that are apparently as elastic as sales, and of seemingly unlimited needs. Everything has become useful. The incredible triumph of the fashion industry is matched only by the individual and collective unhappiness of not being able to own again. Consumerism is a field of research that draws on several challenging categories of analysis. Let us be sure that the increasingly rapid changes promise new bodily transformations⁴⁴.

All stages of the fashion industry are contaminated by the growth of production. The point is not to criticise the – welcome – democratisation of clothing. The mechanisation of industry has brought greater well-being to a wider range of people. However, this analysis reveals the excesses of this industry, based since the 17th century on the predation

⁴² J. Raynal, *Le surendettement diminue en France, mais touche les plus fragiles*, in “La Tribune”, 5 February 2019.

⁴³ Klarna, a Swedish organisation, already available in 17 countries, offers split payments in three instalments to online merchants who are its partners.

⁴⁴ E. Arnould, C.J. Thomson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, in “The Journal of Consumer Research”, xxxi, 2005, 4, pp. 868-82.

of human – and environmental – resources. Indeed, the positioning of “designers” today is based primarily on price, the absorption of competition, branding, the unification of taste, the speed of change and the dictatorship of celebrities. The fast fashion of the 1980s was to the clothing industry what thanatopraxy (the care of the dead) is a corpse: a cover-up. What is left of creation in these conditions? It certainly would have been appropriate to name this article *The Death of Creation*. However, the phenomenon is total and has changed the entire supply chain.

This industry uses and exploits the complexes and personal dissatisfaction of customers. Now, the natural is ugly. This has deregulated sales and consumption behaviour, which has turned buying into an act of survival. Fetishised, the product provides, at first, a dose of happiness. But, artificial and ephemeral, it quickly evaporates and gives way to lack. The scale of desire has become global and is measured by the yardstick of new clothes, all of which are replaceable, of wardrobes that are apparently as elastic as sales, and of seemingly unlimited needs. Sales techniques and the success of brands have thus blurred the line between so-called necessary goods and so-called ostentatious goods. Everything has become useful. The incredible triumph of the fashion industry is matched only by the individual and collective unhappiness of not being able to own again.

An extension of the body is found in the credit card held out at the cash register. A new member of the silhouette, it provides a new body envelope. Nevertheless, never satisfying, subject to change and ephemeral, this fictitious body is destined to evaporate until the next temptation. The measurements of the body have been considerably modified in favour of a certain homogenisation, but hidden behind an apparent originality. Capitalism has colonised the society⁴⁵. In this new environment, the bodies are changing durably. At the beginning of the 21st century, the body is like an occupied territory where each limb has become a slave to brands and to fashions.

AUDREY MILLET

Researcher Marie Skłodowska-Curie, University of Oslo, audrey.millet@iakh.uio.no

⁴⁵ F. Brune, *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, Paris 1981.



Moda sostenibile e circolare tra ambiente, etica e cultura del territorio

di *Francesca Romana Rinaldi*

Sustainable and Circular Fashion between Environment, Ethics and Culture of the Territory

The path started by textile, clothing and footwear companies has shown that it is possible to see an eco-sustainable and ethical fashion, respectful of the territory and of the local know-how, reinforcing the strong link with art and culture. Transparency and traceability of the value chains are the enabling factors in the evolution towards sustainability and circularity, with a positive impact for the made in Italy.

Keywords: Sustainable Fashion, Circular Fashion, Stakeholder Management, Traceability, Transparency.

Moda sostenibile e circolare: un'opportunità di differenziazione e resilienza per il settore moda

Il settore moda è il secondo più inquinante dopo quello petrolifero. Secondo un report della Commissione economica delle Nazioni Unite per l'Europa (UNECE) del 2018, la moda genera il 10% delle emissioni di anidride carbonica, contribuendo ad un'importante produzione di gas a effetto serra (GHG) e il 20% dello spreco globale dell'acqua. Inquinamento dell'aria, elevate emissioni di GHG e consumo elevato di acqua nelle varie fasi della filiera sono solo alcuni dei problemi ambientali causati dall'attività delle aziende del settore moda¹. Consapevoli di

¹ Tra gli altri problemi ambientali si annoverano i seguenti: utilizzo di insetticidi, pesticidi e fertilizzanti in agricoltura, settore di provenienza del cotone e di altre fibre naturali; relativa degradazione del suolo; deforestazione a causa della coltivazione intensiva delle

questo peso per l'ambiente, negli ultimi anni molte aziende del settore stanno investendo nelle innovazioni di processo e di prodotto per ridurre l'impatto ambientale².

Il crollo del Rana Plaza, avvenuto in Bangladesh il 24 aprile 2013, rappresenta un punto di svolta per il settore: numerosi problemi sociali ed etici riguardanti lavoratori e fornitori presenti nella filiera moda globale sono diventati noti dopo l'ennesimo disastro che ha colpito uno dei principali paesi manifatturieri per le grandi aziende globali del fashion. La morte di più di 1.100 lavoratori causata dalla mancanza di sicurezza dell'edificio che li ospitava è diventato simbolo dell'urgenza del cambiamento. Alla mancanza di sicurezza nei luoghi di lavoro si aggiungono bassi salari e mancato rispetto dei salari minimi, presenza di sfruttamento del lavoro e lavoro minorile, discriminazioni e disparità di genere, assenza di previdenza sociale, assenza della libertà di associazione e di diritto alla contrattazione collettiva³. Anche su questo fronte, numerose buone pratiche sono state implementate negli anni, in linea con le raccomandazioni dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE)⁴. Ne è un esempio il modello del commercio equo e solidale, dove gli accordi contrattuali tutelano maggiormente i produttori che, oltre a una remunerazione equa, ricevono un margine aggiuntivo da investire in progetti sociali, sanitari e di sviluppo del business attraverso un programma partecipativo e democratico.

Anche i rischi per i consumatori derivanti dall'utilizzo di sostanze inquinanti nella produzione di capi di abbigliamento sono numerosi, come, per esempio l'uso di sostanze chimiche valutate potenzialmente pericolose per la salute. Per tale motivo si rende necessario che i

piantagioni di cotone e di altre fibre e relativa perdita dell'habitat delle popolazioni indigene; esaurimento della biodiversità e degli ecosistemi a causa delle coltivazioni intensive; esaurimento delle risorse naturali; produzione elevata di rifiuti; consumo elevato di energia; utilizzo di sostanze chimiche potenzialmente pericolose o dannose per la salute delle persone. Numerose fonti parlano dei problemi ambientali del settore, tra queste: F.R. Rinaldi, S. Testa, *L'impresa moda responsabile*, Egea, Milano 2013, pp. 53-74; UNECE, *Recommendation No. 46: Enhancing Traceability and Transparency of Sustainable Value Chains in the Garment and Footwear Sector*, 2021.

² A. Magni, N. Carlo, *Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile*, goWare Guerini Next, Milano 2019; M. Calabrese, C. Capalbo, *Sistema Moda*, in *Industria Italia. Ce la faremo se saremo intraprendenti*, a cura di R. Gallo, Sapienza Università editrice, Roma 2020, pp. 81-98, in particolare pp. 84-9.

³ Numerose fonti parlano dei problemi sociali ed etici del settore, tra queste: Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 77-98; UNECE, *Recommendation No. 46*, cit.

⁴ Cfr. OCSE, *Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector*, 2017.

consumatori abbiano a disposizione informazioni utili per prendere decisioni di acquisto e di consumo consapevoli⁵, e molte aziende oggi hanno una più ampia contezza dell'importanza della tracciabilità e di una maggiore trasparenza informativa verso i consumatori.

Ad aggravare i rischi ambientali e sociali del settore moda nel 2019 si è aggiunto l'effetto della pandemia con conseguenze economiche, sociali ed ambientali. Il Covid-19 ha messo infatti in evidenza la fragilità del settore, in special modo delle catene del valore che concentrano la produzione nei paesi con schemi legislativi deboli a supporto dei diritti dei lavoratori. Il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) sottolinea che i principali impatti della pandemia lungo le catene del valore tessili includono: ritardi nella consegna delle materie prime e conseguente aumento dei prezzi, interruzioni nei processi produttivi per la produzione di fibre, ritardi di pagamento, annullamento di ordini. Questi effetti hanno portato a difficoltà finanziarie per i produttori, al crollo della domanda da parte degli utenti finali, alla mancanza di sicurezza sociale per i lavoratori che hanno perso il lavoro, all'aumento dei rifiuti tessili pre-consumo e post-consumo causato anche dall'aumento della domanda di dispositivi di protezione individuale, sovrapproduzione e annullamento degli ordini⁶.

McKinsey & Company stima che la pandemia abbia generato 60 miliardi di prodotti moda rimasti invenduti nel 2021⁷. La pandemia ha colpito i flussi commerciali, con gravi conseguenze in particolar modo sui lavoratori più deboli come le comunità di artigianato locale e gli agricoltori⁸.

⁵ Numerosi autori hanno evidenziato l'importanza di gestire i rischi del settore moda legati al consumatore, tra questi: L. Mcneill, R. Moore, *Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice*, in "International Journal of Consumer Studies", vol. xxxix, 3, 2015, pp. 212-22; C.M. Joyner Armstrong, K.Y. Hiller Connell, C. Lang, M. Ruppert-Stroescu, M.L. A. LeHew, *Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Absinence to Explore Sustainable Consumption and Life beyond Growth*, in "Journal of Consumer Policy", vol. xxxix, 4, 2016, pp. 417-39; L. Lundblad, A.D. Iain, *The Values and Motivations behind Sustainable Fashion Consumption*, in "Journal of Consumer Behaviour", vol. xxv, 2, 2016, pp. 149-62; B. Guedes, A.C. Paillard-Bardey, A. Schat, *Improving Sustainable Fashion Marketing and Advertising: A Reflection on Framing Message and Target Audience*, in "International Journal of Market Research", vol. LXII, 2, 2020, pp. 124-6.

⁶ Cfr. UNEP, *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain. Global Stocktaking*, 2020, pp. 40-3.

⁷ McKinsey & Company, *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, 2020.

⁸ Fashion Revolution, *The Impact of Covid-19 on the People Who Make Our Clothes*, 2020.

Il Covid-19 però può essere visto anche come un acceleratore del cambiamento, avendo contribuito al rapido aumento dei consumatori che desiderano prodotti più sostenibili e circolari⁹.

L'indagine di PwC su oltre 8.700 consumatori rivela che a un anno dalla pandemia, che ha portato alla crisi del mercato internazionale, i consumatori hanno sviluppato nuove abitudini che con tutta probabilità continueranno anche nei prossimi anni¹⁰. Un'altra recente indagine svolta su oltre duemila consumatori adulti indica che oltre la metà degli intervistati ha già apportato modifiche allo stile di vita per ridurre il proprio impatto ambientale, e oltre il 60% dichiara di essersi dedicato a riciclare e acquistare prodotti in imballaggi ecologici¹¹. La pandemia sembra quindi rappresentare un motore importante per lo sviluppo della domanda di moda sostenibile, avendo accelerato l'orientamento di molti consumatori verso acquisti più consapevoli e aziende che seguano modelli di business più responsabili e implementino azioni concrete e misurabili di sostenibilità¹².

Oggi, i criteri che influenzano i consumatori nelle loro scelte d'acquisto di prodotti di moda sono estetici e materiali ma anche affettivi e valoriali: ciò che indossiamo è in grado di raccontare chi siamo, cosa desideriamo, come viviamo e di quale universo valoriale facciamo parte¹³. La pandemia ha portato i consumatori a valutare con più attenzione cosa acquistare, a selezionare cosa li rappresenta, dando maggiore importanza al valore simbolico e comunicativo dei prodotti.

Le aziende hanno oggi una nuova opportunità di creare legami valoriali con i consumatori, e questo spiega perché numerose aziende abbiano recentemente iniziato a comunicare in maniera massiccia la propria strategia di sostenibilità. L'investimento negli *asset* valoriali legati a sostenibilità e circolarità rappresenta un'opportunità di differenziazione e resilienza per le aziende del settore gravemente colpite dalla pandemia.

⁹ Accenture, *COVID-19: Retail Consumer Habits Shift Long-Term*, 2020; McKinsey & Company, *Survey: Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion*, 2020; McKinsey & Company, *Business of Fashion, The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, 2020.

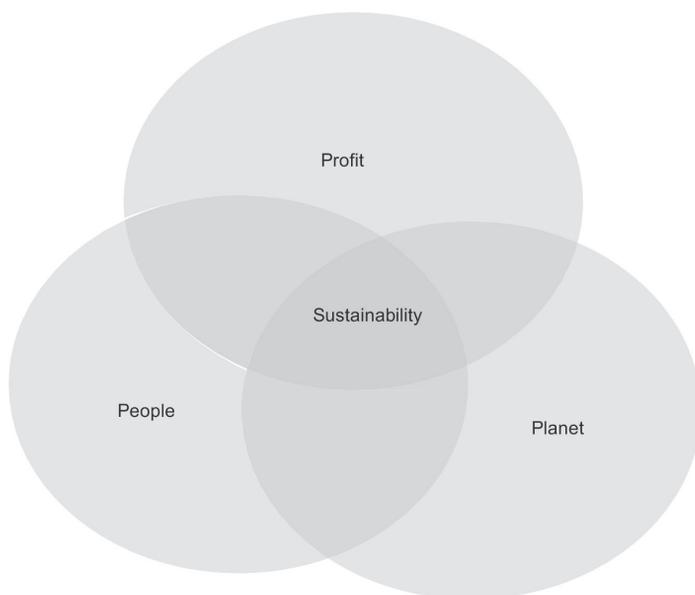
¹⁰ PwC, *PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*, 2021.

¹¹ A. Granskog, L. Lee, K.H. Magnus, C. Sawers, *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, McKinsey & Company, 2020 (<https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Survey%20Consumer%20sentiment%20on%20sustainability%20in%20fashion/Survey-Consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion-vF.pdf>).

¹² Cfr. Accenture, *COVID-19: Retail Consumer Habits Shift Long-Term*, 2020.

¹³ Cfr. C. Lunghi, E. Montagni, *La moda della responsabilità*, Franco Angeli, Milano 2007.

Fig. 1. Il modello delle 3P14



Un modello multi-attoriale per la moda sostenibile

La gestione della sostenibilità richiede un approccio multi-attoriale: Edward Freeman nel 1984¹⁵ ha parlato di una visione relazionale dell'impresa che si allontana dall'obiettivo prioritario della massimizzazione del profitto – quello indicato dalle teorie manageriali tradizionali, focalizzato su interessi ed esigenze dei soli azionisti – per prendere in considerazione gli interessi di tutti gli *stakeholder* in gioco.

Il modello delle 3P (Figura 1) e la *triple bottom line* presentata da John Elkington¹⁶ nel 1997 riassumono le tre principali dimensioni da considerare nella sostenibilità:

- *Profit* indica la dimensione economica;
- *People* indica la dimensione sociale;
- *Planet* indica la dimensione ambientale.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.

¹⁶ J. Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Oxford 1997.

Bottom line si traduce come risultato netto d'esercizio. Aggiungendo l'attributo *triple*, Elkington inserisce anche la rendicontazione ambientale e sociale: per una crescita nel lungo periodo le aziende hanno bisogno di integrare obiettivi di natura economica, ambientale e sociale nella propria gestione.

I primi contributi scientifici dedicati al settore moda si sono avuti nel 2009, quando Dickson Loker e Eckman¹⁷ proposero un modello di CSR (*Corporate Social Responsibility*) per l'industria T&A (Tessile e Abbigliamento). Il loro modello mostra i diversi risultati che possono derivare da un approccio a tre nei confronti dell'ambiente, delle persone e dei sistemi, implementando azioni che vadano nella direzione dell'etica e dell'economia (Figura 2).

Fig. 2. Il modello di responsabilità sociale per il settore T&A secondo Dickson, Loker e Eckman.¹⁸



Secondo gli autori, un'azienda del settore T&A per essere considerata responsabile ha bisogno di essere mossa da una filosofia che concili etica e profitto, deve inoltre adottare un approccio volto a una valutazione sistematica della sostenibilità ambientale e sociale, deve infine tendere costantemente al miglioramento e alla riduzione dell'impatto socio-ambientale a livello globale. Gli ambiti nei quali le imprese devono concentrarsi maggiormente per migliorare i propri risultati sono rappresentati

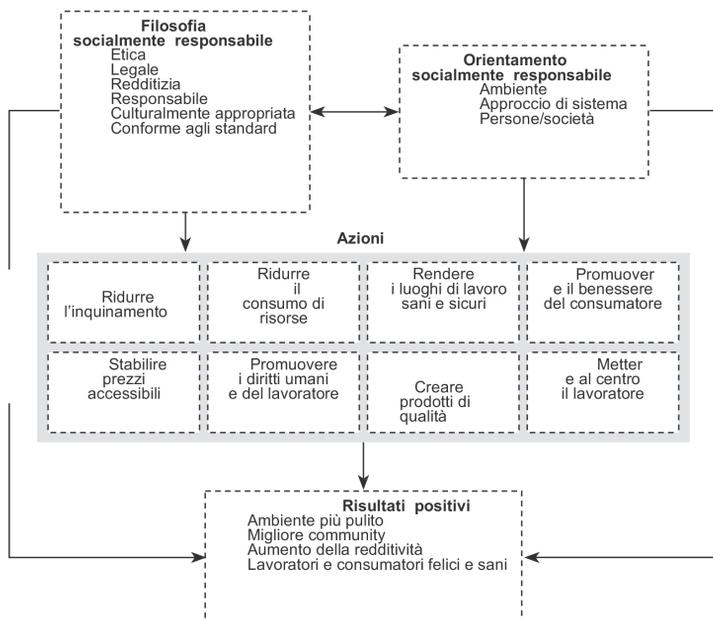
¹⁷ M.A. Dickson, S. Loker, M. Eckman, *Social Responsibility in the Global Apparel Industry*, Fairchild Books, New York 2009.

¹⁸ *Ibid.*

da: sicurezza, qualità del prodotto, benessere e sicurezza dei lavoratori, riduzione dell'inquinamento e del consumo di risorse naturali, benessere dei consumatori, prezzi accessibili, rispetto dei diritti umani.

Tornando agli aspetti della teoria della *triple bottom line*, Dickson, Loker e Eckman considerano contemporaneamente le prestazioni a livello finanziario, ambientale e sociale. In questo modo, il loro modello valuta l'intero ciclo di vita di un prodotto – dalla fornitura delle materie prime fino al momento in cui il prodotto viene scartato – e la rete di tutti gli stakeholder. Nella versione estesa del modello (Figura 3) viene rafforzato l'orientamento incentrato sul lavoratore. Adottare un orientamento incentrato sul lavoratore significa agire in modi culturalmente appropriati e informati a livello internazionale¹⁹. Non basta, quindi, comprendere e rispettare le regole e le consuetudini locali dei paesi in cui si trovano gli stabilimenti produttivi: occorre andare oltre e tenere conto anche delle aspettative dei lavoratori. L'altro elemento introdotto è la prospettiva dinamica: la responsabilità sociale delle imprese di moda non è statica, ma è data dalla continuità dello sforzo sia in termini di azioni che di ottenimento dei risultati.

Fig. 3. Il modello esteso di Dickson Loker e Eckman²⁰



¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

Dall'analisi della letteratura sulla sostenibilità applicata allo specifico contesto del settore moda risulta la mancanza di un approccio multi-attoriale completo che comprenda tutti i principali *stakeholder* in gioco.

Nel volume *L'Impresa Moda Responsabile* si è cercato di colmare questo *gap* presentando una contestualizzazione del modello delle 3P nelle specificità settoriali, aggiungendo alle prime due dimensioni – ambientale e sociale – anche il contesto artistico, culturale e territoriale, quello mediatico e infine quello normativo-istituzionale (Figura 4 e Tabella 1)²¹.

Alla luce di quanto finora illustrato, si può quindi affermare che un'impresa moda responsabile:

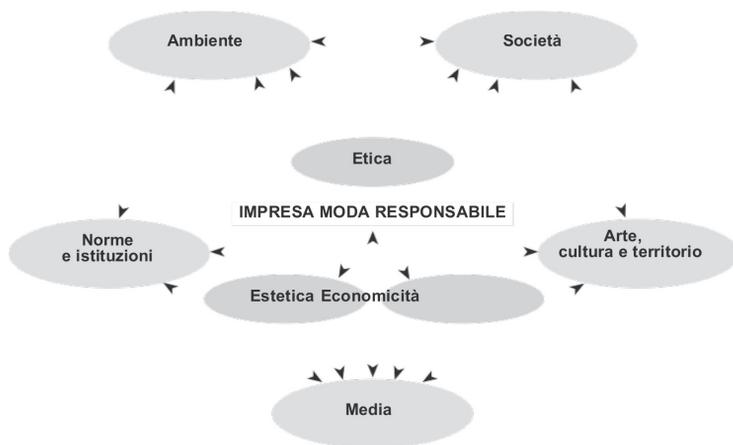
- implementa delle azioni per ridurre l'impatto ambientale come le emissioni di anidride carbonica, l'utilizzo di acqua lungo le attività della catena del valore, l'utilizzo di sostanze chimiche nel processo produttivo e relativo smaltimento;
- contribuisce al rispetto dei diritti dei lavoratori e allo sviluppo delle loro competenze, al rispetto dei consumatori e alla valorizzazione delle risorse sociali del territorio;
- comunica in maniera trasparente con i portatori d'interesse intenzioni e risultati concreti della strategia di sostenibilità;
- considera l'arte e più in generale la cultura come principale fonte di ispirazione. Il *genius loci* e le caratteristiche del paesaggio in cui l'azienda è localizzata sono fonti rilevanti d'ispirazione estetica: l'impresa moda responsabile desidera restituire al luogo che ne costituisce l'*humus* culturale quanto ha attinto da esso in fase di creazione;
- cerca di migliorare gli standard e si avvale di certificazioni etiche e ambientali per fornire una garanzia per il consumatore e per gli altri attori della filiera.

Un'impresa moda responsabile è in contatto con tutti gli stakeholder garantendo il giusto scambio con ciascun portatore d'interesse.

La dimensione etico-valoriale si pone dunque su un piano diverso, sovraordinato rispetto alle dimensioni precedenti: l'etica riguarda il contesto economico, ambientale, sociopolitico, artistico-culturale e normativo-istituzionale.

²¹ Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 35-42.

Fig. 4. Nuovo modello per la responsabilità nella moda: gli stakeholder²²



Tab. 1. Modello per la responsabilità nella moda: gli stakeholder e le dimensioni di contesto²³

Dimensione di contesto	Stakeholder di riferimento	Principali domande
Ambientale	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Come ridurre l'impatto ambientale?
Sociale	Territorio sociale, lavoratori e consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • Come contribuire allo sviluppo economico del territorio (distretto, regione, nazione) in cui l'azienda è presente? • Come rispettare i diritti dei lavoratori e sviluppare le loro competenze? • Come rispettare i consumatori?
Mediatica	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Come interagire con gli stakeholder attraverso i media?
Artistica, culturale e territoriale	Arte, cultura e territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Come restituire alla cultura, principale fonte di ispirazione in termini di codici estetici? • Come restituire al paesaggio? • Come contribuire a identificare uno stile di vita nella generazione degli archetipi?
Normativa e istituzionale	Istituzioni	<ul style="list-style-type: none"> • Come comportarsi in maniera responsabile rispettando le normative ed essendo trasparenti nei confronti delle istituzioni?

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

Dimensione di contesto	Stakeholder di riferimento	Principali domande
Etico-valoriale	Tutti gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Qual è la giusta remunerazione di tutti i portatori di interesse? • Quali sono i codici di condotta per il rispetto della dignità umana e il rispetto del consumatore? • Quali sono i codici di condotta per la salvaguardia delle risorse del pianeta? • Come può essere instaurato un rapporto equilibrato con gli attori sociali di riferimento? • Come si può contribuire al progresso sociale, civile, delle collettività e comunità di riferimento, da quelle locali a quelle globali? • Come l'estetica può essere portatrice di una morale, di valori positivi?

La mancanza di un approccio *multistakeholder* applicato alla sostenibilità nel settore moda è messa in risalto anche dalla più recente revisione di letteratura, in un articolo pubblicato nel 2020 all'interno del Journal "Corporate Social Responsibility & Environmental Management", con focus sulla moda circolare²⁴. Sebbene la filiera della moda coinvolga molti stakeholder, la maggior parte della letteratura discute la moda circolare dal punto di vista delle aziende e manca la prospettiva degli stakeholder esterni (consumatori, *service providers*, governi, investitori, istituzioni accademiche). Questo rappresenta un gap di ricerca rilevante per future pubblicazioni.

Il legame della moda con arte, cultura e territorio

Un'azienda di moda responsabile considera arte, cultura e territorio come attori con cui avviare uno scambio per la creazione di valore condiviso²⁵.

Moda, arte e cultura sono legate indissolubilmente: la moda fonda i propri processi creativi, la propria produzione materiale e simbolica e la sua comunicazione su un rapporto profondo con la cultura e le sue

²⁴ C.W. Ki, S.M. Chong, J.E. Ha-Brookshire, *How Fashion Can Achieve Sustainable Development through a Circular Economy and Stakeholder Engagement: A Systematic Literature Review*, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, vol. xxvii, 6, 2020, pp. 2401-24.

²⁵ Cfr. Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 121-144.

diverse manifestazioni, a partire dall'arte²⁶. Si pensi alle agenzie fotografiche, ai ristoranti aperti dalle aziende del settore moda nei loro negozi, alla reinterpretazione dell'arte nei *concept stores*, negli spazi espositivi, o nelle fondazioni come la Fondazione Prada che ospita mostre e supporta l'arte per renderla accessibile a un pubblico ampio. Oppure si pensi alle partnership commerciali dei *brand* moda con artisti di arte contemporanea, ad esempio le performance di Vanessa Beecroft per Louis Vuitton e le collezioni realizzate da artisti internazionali come Takeshi Murakami, Yayoi Kusama, Stephen Sprouse, Olafur Eliasson e Jeff Koons con lo stesso *brand*²⁷. In questi casi aziende di moda, fashion designer e artisti prendono posizione reciprocamente nei rispettivi campi e diventano importanti attori l'uno nella costruzione del valore del prodotto dell'altro. Se pensiamo al *mood-board* nella creazione di una collezione moda questo esempio ci permette di spiegare concretamente il legame tra moda e arte: i fashion designer utilizzano diversi input culturali provenienti da arte contemporanea, innovazione tecnologica, musica, letteratura, design e dalla stessa moda, per sviluppare un nuovo prodotto.

Alcune buone pratiche aziendali come il museo Ferragamo e le partnership di Tod's con l'arte permettono di esemplificare bene il forte rapporto tra moda, arte e cultura per la creazione di valore condiviso con ricadute importanti sulla comunità degli artisti e sulla collettività che fruisce dell'arte stessa.

Il rapporto tra moda e territorio e il suo legame con la strategia di sostenibilità si spiega facendo riferimento al comportamento richiesto a un'azienda responsabile e si basa sul rispetto dell'ambiente, sul dialogo partecipativo con tutti gli enti locali, con le istituzioni e le associazioni dei consumatori per collaborare al miglioramento della qualità della vita dei cittadini e alla salvaguardia del patrimonio naturale dei territori in cui opera²⁸.

²⁶ Cfr. *Anatomia della moda: i corpi, i luoghi, l'arte, il cinema*, a cura di H. Blignaut, Franco Angeli, Milano 2005; H. Blignaut, L. Ciuni, *La comunicazione della moda: significati e metodologie*, Franco Angeli, Milano 2009; M. Boodro, *Art and Fashion: A Fine Romance*, in *The Fashion Reader*, eds. A. Welters, L. Lillethun, Berg, Oxford-New York 2011², pp. 369-73; S. Grandi, *Arte e moda: un rapporto in evoluzione*, in *Studiare la moda*, a cura di P. Sorcinelli, Bruno Mondadori, Milano 2003; E. Kermol, *Cinema, moda, pubblicità: psicosociologia dell'estetica quotidiana*, Franco Angeli, Milano 2001; *Moda e arte*, a cura di M. Pedroni, P. Volontè, Franco Angeli, Milano 2012.

²⁷ Cfr. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-unveils-masters-a-collaboration-with-artist-jeff-koons/>.

²⁸ Cfr. *Per una moda responsabile. La RSI nel settore tessile e abbigliamento in Italia*, a cura di C. Tartaglione, Ares 2.0 – Soges, 2014, pp. 6-11.

Numerose buone pratiche intraprese da aziende come quella di Brunello Cucinelli, Fendi, Ermenegildo Zegna, Chanel, Hermès e tante altre, hanno messo al centro il rapporto tra moda, cultura e territorio con l'obiettivo di creare valore condiviso per la collettività di artisti, artigiani e di tutti i cittadini²⁹.

La moda verso il 2030: tracciabilità e trasparenza per una moda sostenibile e circolare³⁰

Un altro importante elemento per definire un'impresa moda responsabile è la conoscenza della sua catena di fornitura e l'approccio di comunicazione trasparente.

Tracciabilità e trasparenza sono priorità delle agende manageriali del settore moda³¹ per ottenere numerosi vantaggi: accrescere la fiducia dei consumatori, gestire meglio le risorse e le relazioni con i partner commerciali, contrastare la contraffazione e gestire i rischi reputazionali, sostenendo modelli di consumo e produzione più responsabili, circolarità e progresso inclusivo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) 12 e 8 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite³².

La Policy Recommendation No. 46 UNECE relativa al progetto multilaterale di UNECE UN/CEFACT "Enhancing transparency and traceability

²⁹ Cfr. Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 121-44.

³⁰ La tracciabilità può essere definita «la capacità di identificare e tracciare la storia, la distribuzione, l'ubicazione e l'uso di prodotti, parti e materiali, per garantire l'affidabilità delle dichiarazioni di sostenibilità nelle aree dei diritti umani, del lavoro (inclusa la salute e la sicurezza), l'ambiente e la lotta alla corruzione» (UN Global Compact Office, *A Guide to Traceability A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains*, 2014); e «il processo attraverso il quale le imprese tracciano materiali e prodotti e le condizioni in cui sono stati prodotti attraverso la catena di approvvigionamento» (OCSE, *Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector*, Parigi 2018). La trasparenza riguarda direttamente le informazioni pertinenti rese disponibili a tutti gli elementi della catena del valore in modo standardizzato, il che consente una comprensione comune, l'accessibilità, la chiarezza e il confronto (CE, *A Background Analysis on Transparency and Traceability in the Garment Value Chain*, 2017).

³¹ Cfr. UNECE, *Accelerating Action for a Sustainable and Circular Garment and Footwear Industry: Which Role for Transparency and Traceability of Value Chains?*, 2020; McKinsey & Company e Business of Fashion, *The State of Fashion 2019*, 2019; McKinsey & Company e Business of Fashion, *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, 2020; GFA, BCG e SAC, *Pulse of the Fashion Industry*, 2019; Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 1-201; F.R. Rinaldi, *Fashion Industry 2030. Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation*, Egea, Milano 2019, pp. 59-75.

³² Cfr. UNECE, *Accelerating Action for a Sustainable and Circular Garment and Footwear Industry*: cit.

for Sustainable Value Chains in Garment and Footwear”³³ e pubblicata nel 2021 parte da una premessa importante: la tracciabilità e la trasparenza sono fattori indispensabili a garanzia delle dichiarazioni di sostenibilità e circolarità di prodotti e processi³⁴:

Migliorare la tracciabilità e la trasparenza è diventata una priorità per il settore dell’abbigliamento e della calzatura [...]. Creando una maggiore visibilità nelle catene del valore, le aziende sono meglio attrezzate per gestire tali impatti e affrontare i rischi finanziari, operativi e reputazionali. Inoltre, catene del valore più trasparenti consentono alle aziende di rispondere in modo più efficace a interruzioni impreviste, conformarsi alle leggi e ai regolamenti applicabili, garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti, combattere le contraffazioni e proteggere il patrimonio culturale e industriale. Dall’altro, una maggiore trasparenza consente ai consumatori di fare scelte di consumo più informate, poiché dispongono di informazioni più affidabili sulle dichiarazioni di sostenibilità e circolarità di prodotti e processi. Di conseguenza, tracciabilità e trasparenza hanno un forte potenziale per creare fiducia tra tutti gli attori del settore [...] affrontare in modo efficace i rischi per una condotta aziendale responsabile dipende da tutti gli anelli della catena del valore e richiede il coinvolgimento attivo ed efficace degli attori sia a monte che a valle. Questi ultimi, che prendono le decisioni finali su quali materiali vengono utilizzati e quali prodotti vengono immessi sul mercato, sono anche tenuti – e talvolta obbligati per legge – a identificare e mitigare i rischi che potrebbero causare danni all’uomo o all’ambiente lungo l’intera catena del valore.

La condivisione di dati e la divulgazione di informazioni rilevanti su prodotti, processi e organizzazioni lungo la catena del valore a tutte le parti interessate rilevanti è un prerequisito per promuovere la sostenibilità e la circolarità nel settore. Una maggiore tracciabilità e trasparenza lungo tutta la catena del valore è un modo per raggiungere un livello più elevato di protezione del pianeta e delle persone.

I benefici di un sistema di tracciabilità e trasparenza nel settore moda sono numerosi e possono essere sintetizzati come segue, per ciascun attore³⁵:

- *aziende*: le aziende aumentano la reputazione del marchio, hanno una migliore gestione del rischio (ad es. riduzione dei rischi ambientali e

³³ Il sito del progetto UNECE www.thesustainabilitypledge.org presenta numerosi approfondimenti sul tema.

³⁴ UNECE, *Recommendation No. 46*, cit.

³⁵ Cfr. UNECE, *Enabling Sustainability and Circularity in Garment and Footwear: Policy Developments and Industry Perspectives on Traceability and Transparency*, 2022 (in corso di pubblicazione).

- sociali), una migliore scalabilità delle soluzioni, una maggiore efficienza della catena di approvvigionamento e i relativi risparmi sui costi derivanti da processi aziendali semplificati e automatizzati;
- *governi*: i governi possono stabilire criteri standardizzati per misurare l'impatto ambientale e sociale delle aziende e la conformità normativa, hanno una certezza del diritto per stabilire criteri unici per l'applicazione degli incentivi finanziari;
 - *ONG e lavoratori*: le ONG possono promuovere la *due diligence*, che porta alla capacità di implementare meglio meccanismi di rimedio per i lavoratori;
 - *consumatori*: i consumatori ottengono una maggiore garanzia della qualità, sicurezza dei prodotti grazie alla disponibilità di dati e informazioni.

Pur prendendo atto dei numerosi vantaggi, anche le sfide ancora aperte per l'implementazione di un sistema di tracciabilità e trasparenza nel settore moda sono numerose e possono essere sintetizzate come segue³⁶:

- elevati costi associati alle risorse e alle tecnologie necessarie per i sistemi di tracciabilità, comprese le risorse umane e finanziarie;
- frammentazione e complessità delle catene di fornitura, mancanza di armonizzazione, mancanza di un'infrastruttura comune per la raccolta dati e una tassonomia condivisa, mancanza di visibilità dei fornitori a monte, presenza di vari metodi di approvvigionamento;
- barriere tecnologiche, numero limitato di tecnologie che possono supportare la copertura dell'intera catena di approvvigionamento dalle attività a monte a quelle a valle e la mancanza di infrastrutture di tracciabilità, in particolare per i paesi in via di sviluppo o con economie in transizione;
- privacy e sicurezza dei dati, ovvero la paura percepita di condividere informazioni riservate relative al business, dati commercialmente sensibili; il rischio di scrutinio e critica nei confronti degli attori, sia brand che fornitori.

Tutte queste sfide si traducono in una mancanza di fiducia nel settore. Un sistema di *due diligence*, uno standard di tracciabilità comune, un sistema di incentivi, e la creazione di regole chiare per la collaborazione tra gli stakeholder saranno fondamentali per aumentare il livello di fiducia e per costruire relazioni e partnership più solide tra gli attori della filiera.

³⁶ *Ibid.*

Sostenibilità, circolarità e futuro del Made in Italy

I consumatori sono sempre più alla ricerca di garanzie e informazioni sulla storia del prodotto: i concetti di filiera corta, piccola impresa locale e artigianalità diventano fattori fondamentali, insieme al controllo della qualità, autenticità, sostenibilità e circolarità.

La tracciabilità e la trasparenza della filiera produttiva rappresentano quindi la *conditio sine qua non* affinché i consumatori possano attuare delle scelte realmente consapevoli³⁷.

In aggiunta al driver della domanda, un'ulteriore spinta verso la sostenibilità e la circolarità è quella della normativa.

Nel 2015 la Commissione Europea ha adottato un Piano d'azione per l'economia circolare che definisce misure per chiudere il cerchio del ciclo di vita del prodotto: dalla produzione e consumo, alla gestione dei rifiuti e mercato delle materie prime seconde. L'introduzione da parte della Commissione europea del Green Deal europeo nel 2019 ha dato un impulso significativo all'azione per il clima e ha dettagliato una tabella di marcia rigorosa per questa transizione.

L'Action Plan europeo riconosce le catene del valore del tessile come fondamentali nel passaggio a un'economia circolare in cui sono necessarie azioni urgenti, globali e coordinate³⁸.

Con l'adozione del nuovo Piano d'azione per l'economia circolare nel 2020, la Commissione Europea si è impegnata ad accelerare questa transizione con lo sviluppo di un quadro politico integrato e ad attuare misure lungo il ciclo di vita dei prodotti per affrontare settori ad alta intensità di risorse. Nel 2022, la Commissione Europea introdurrà una strategia europea per il tessile, in consultazione e coordinamento con tutte le parti interessate. L'obiettivo è promuovere la competitività industriale e l'innovazione nel settore tessile e contribuire alla sostenibilità e alla circolarità dei prodotti immessi nel mercato dell'Unione Europea.

Le aziende del settore moda stanno esplorando sempre più modelli di business circolari. Numerosi report di ricerca confermano però che sono necessari investimenti e innovazioni sostanziali prima che l'industria possa avvicinarsi al raggiungimento delle sue ambizioni circolari³⁹.

³⁷ Cfr. Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 191-201; Rinaldi, *Fashion Industry 2030. Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation*, cit., pp. 1-173.

³⁸ Cfr. European Commission, *EU Circular Economy Action Plan*, 2020.

³⁹ Cfr. Business of Fashion, *The Sustainability Gap: How Fashion Measures Up*, 2021.

È necessario un livello più elevato di trasparenza sull'uso dei materiali, sul consumo eccessivo, sui rifiuti, sui programmi di *take-back* e sulle pratiche di riutilizzo⁴⁰. La Global Fashion Agenda 2021 conferma che le barriere legate alle complessità normative, logistiche, tecniche ed economiche relative alla raccolta tessile, al riciclaggio e alla qualità e sicurezza dei materiali di input stanno limitando il cambiamento verso la circolarità⁴¹. Infatti, mentre la maggior parte delle aziende ha in atto una strategia di circolarità, una piccola parte già investe in opportunità di circolarità critiche per chiudere il ciclo⁴². L'approccio “dalla culla alla tomba” è ancora dominante. Nel 2017 a livello mondiale solo il 20% dei rifiuti di abbigliamento è stato riutilizzato o riciclato, mentre il restante 80% è andato in discarica o è stato incenerito che equivale a 87 miliardi di euro di valore del materiale, su base annua e solo l'1% del materiale utilizzato per produrre abbigliamento è stato riciclato in un processo a ciclo chiuso⁴³.

Il cambiamento di paradigma del passaggio da catene del valore lineari a catene del valore circolari può essere ottenuto solo attraverso una forte collaborazione tra gli attori della filiera per affrontare le sfide e *trade-off* economici, operativi e ambientali della circolarità⁴⁴.

L'innovazione responsabile per la sostenibilità e la circolarità può essere fonte di un nuovo vantaggio competitivo nel settore moda, soprattutto per le aziende delle filiere che cercano un vantaggio di differenziazione investendo nella qualità, quindi *in primis* per le aziende *full Made in Italy*.

Per avere successo le aziende del *Made in Italy* dovranno reintegrare nel loro linguaggio la cura artigianale dei prodotti, il controllo di filiera, la qualità. Il mantenimento di una filiera stretta permetterà di implementare processi di innovazione e miglioramento del prodotto, trasferendo e rinnovando il saper-fare nel passaggio tra le diverse generazioni.

Oggi occorre recuperare i fattori che hanno portato alla nascita del *Made in Italy*, dando però maggior spazio a una dimensione di responsabilità sociale e ambientale, garantendo un forte scambio con arte, cultura e territorio, elevando gli standard di sostenibilità a partire da una

⁴⁰ Cfr. Fashion Revolution, *Fashion Transparency Index 2021 edition*, 2021.

⁴¹ Cfr. Global Fashion Agenda, *Fashion CEO Agenda 2021*, 2021.

⁴² Cfr. Textile Exchange, *Material Change Insights Report*, 2020, pp. 7-11.

⁴³ Cfr. Ellen MacArthur Foundation, *A new Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, Circular Fibres Initiative*, 2017.

⁴⁴ F.R. Rinaldi, *Monitor for Circular Fashion Report 2021*, SDA Bocconi School of Management 2021.

maggior tracciabilità del prodotto e dei processi produttivi, comunicando in maniera trasparente, con il massimo coinvolgimento di tutti gli *stakeholder*⁴⁵.

FRANCESCA ROMANA RINALDI
Università Bocconi, francesca.rinaldi@unibocconi.it

⁴⁵ Cfr. Rinaldi, Testa, *L'impresa moda responsabile*, cit., pp. 210-11.

Sezione Miscellanea



Una *mater litigans* nella Roma chigiana: Giovanna Cesi in Borromeo (1598-1672) e il “misconoscimento” del potere femminile nella corte pontificia di metà Seicento

di *Samuel Weber*

A Mater Litigans in the Rome of Alexander VII: Giovanna Borromeo Cesi (1598-1672) and the “Misrecognition” of Female Power in the Papal Court of the Mid-1600s

This article reconstructs the making of what Caroline Castiglione has called a *mater litigans*: a woman of the Roman nobility who dissimulated the brokerage she performed on behalf of her prelate son as disinterested motherly love. Building on research by historians of gender working on the papal court, this article probes why this dissimulation became necessary. Drawing on untapped source material on one such mother, Giovanna Cesi Borromeo (1598-1672), the paper argues that this rhetoric gained thrust in the 1650s as papal nepotism fell into disrepute and had to be reconciled with novel ideas of public service. Against the backdrop of the slow transition toward the abolition of nepotism, the rhetoric of motherly love was conducive to what sociologist Pierre Bourdieu has called “misrecognition”: the collective negation of the persistence of female networks on the part of a courtly elite that had pledged allegiance to the values of good government in the name of the common good.

Keywords: Nobility, Court Society, Nepotism, Papal Court, Motherhood

Introduzione

Un giorno della tarda primavera del 1654, la vita di Federico Borromeo (1617-1673), pronipote dell’omonimo cardinale arcivescovo di Milano, prese una piega decisiva¹. In una lettera pervenutagli a Malta, dove

¹ Su Federico Borromeo *juniore*, cfr. G. Lutz, *Borromeo, Federico* in *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. XIII, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 1971, *ad vocem*,

prestava servizio come inquisitore, Borromeo venne informato che papa Innocenzo X Pamphilj lo aveva promosso alla nunziatura di Lucerna². Il recapito della buona nuova, oltre ad aprirgli la prospettiva di una folgorante carriera nel servizio diplomatico pontificio, consentì al prelado milanese di uscire da una situazione che si era fatta sempre più insostenibile: la promozione alla nunziatura degli svizzeri pose fine per lui a un periodo di magra durato quasi un decennio, durante il quale papa Pamphilj aveva congelato la sua promettente carriera, conferendogli cariche di poco prestigio come i vari governatorati dello Stato pontificio che aveva detenuto prima di approdare a Malta.

Tra gli sforzi immani che ci erano voluti per sbloccare la situazione, quello dirimente era stato l'intervento della madre di Federico, Giovanna Cesi in Borromeo (1598-1672), presso il pontefice e il segretario di Stato Fabio Chigi. Nella sua lettera, Chigi precisava, infatti, che a muovere «la benignità di N[ost]ro S[igno]re» erano stati «il desiderio, e le preghiere della Sig[no]ra Madre»³. Lo stesso Federico, con il dare la lieta notizia dell'avvenuta promozione ai fratelli rimasti a Milano, confermava il ruolo decisivo della genitrice, attribuendo l'avanzamento alla «continua sollicitat[ion]e» cui ella aveva sottoposto il pontefice da quando, pochi mesi prima, si era stabilita a Roma⁴. Mentre l'impegno degli «amici» nel raccomandarlo al papa aveva lasciato molto da desiderare, spiegava Federico, la madre si era rivelata indispensabile per la gestione dei contatti romani.

Con la promozione di Federico alla nunziatura di Lucerna, il ruolo di Giovanna era destinato a crescere ulteriormente⁵. Alla sua partenza, Federico affidò alla madre il compito di porre rimedio alla sua assenza dalla «pratica de' galanthuomini» della corte pontificia⁶. Come vedremo

oltre a S. Weber, *Pining for Stability: The Borromeo Family and the Crisis of the Spanish Monarchy, 1610-1680*, tesi di dottorato, Università di Berna e Durham University 2019, capp. 9-12.

² Fabio Chigi a Federico IV Borromeo, Roma 14 marzo 1654: Archivio Apostolico Vaticano (d'ora in poi AAV), *Segr. Stato, Malta*, vol. 82A, f. 2v.

³ Ivi.

⁴ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 10 ottobre 1654: Archivio Borromeo dell'Isola Bella (d'ora in poi ABIB), *Fondo Borromeo, Federico IV* (d'ora in poi FBF), *Corrispondenza 1645-1655*.

⁵ Sul periodo della nunziatura lucernese si veda l'ormai datato M. Giovannini, *Federico Borromeo. Nunzio apostolico. Con particolare riferimento alla nunziatura svizzera (attività diplomatica e contributo alla Controriforma) (1616-1673)*, Marzorati, Como 1945.

⁶ Federico IV a Antonio Renato Borromeo, Lucerna 21 dicembre 1656: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1656-1664*.

in questo saggio, durante i primi anni della permanenza in Svizzera, Giovanna, rimasta a Roma, aiutava il figlio a coltivare i contatti con il ceto dirigente pontificio ed a espletare le pratiche giuridiche necessarie per il sostentamento personale e l'avanzamento di carriera del figlio. Come Federico ammise in una missiva a Giovanna scritta dalla Confederazione: «[N]on posso esprimere quanto mi conosca obbligato all'applicat[ion]e e pensiero» che ella stava prodigando per il suo futuro da cardinale di Santa Romana Chiesa⁷.

A prima vista, la vicenda di Giovanna Cesi in Borromeo riserva poche sorprese alle studioshe della storia di genere che negli ultimi tre decenni hanno rilevato il ruolo fondamentale delle donne nella società di corte romana. Studi pionieristici hanno messo in evidenza gli sviluppi paralleli tra la Curia pontificia e le corti delle monarchie dinastiche dell'epoca⁸. Renata Ago è stata la prima a sottolineare l'importanza primaria di un accorto «gioco di squadra», che coinvolgeva laici ed ecclesiastici, uomini e donne, nel preservare e riaffermare lo status sociale dei propri casati durante il frenetico susseguirsi di pontificati, a volte di brevissima durata⁹. Riprendendo la nozione di gioco, Benedetta Borello ne ha successivamente chiarito non solo le regole ma anche le pratiche e le dinamiche, prestando debita attenzione alla peculiarità romana di una corte formata da ecclesiastici operanti in un contesto di monarchia elettiva. Laddove i cortigiani di mezza Europa si rivolgevano alle proprie mogli, i capifamiglia romani, che erano chierici celibi, si affidavano ad altre parenti di genere femminile¹⁰.

Tra le donne al servizio dei chierici di famiglia si annoveravano le cognate, cioè le mogli del fratello laico dell'ecclesiastico, ma anche le madri degli aspiranti cardinali¹¹. Queste ultime sono le protagoniste di un sag-

⁷ Federico IV a Giovanna Borromeo, Lucerna 16 maggio 1656: ivi.

⁸ I riferimenti obbligatori per le corti dinastiche sono B. Harris, *English Aristocratic Women, 1450-1550*, Oxford University Press, Oxford 2002; M. Sánchez, *The Empress, the Queen, and the Nun: Women and Power at the Court of Philip III of Spain*, The Johns Hopkins University Press, Baltimora 1998; S. Chapman, *Patronage as Family Economy: The Role of Women in the Patron-Client Network of the Phélypeaux de Pontchartrain Family, 1670-1715*, in "French Historical Studies", xxiv, 2001, 1, pp. 11-35.

⁹ R. Ago, *Giochi di squadra. Uomini e donne nelle famiglie nobili del XVII secolo*, in *Signori, patrizi, cavalieri nell'età moderna*, a cura di M.A. Visceglia, Laterza, Roma-Bari 1992, pp. 256-64; Ead., *Carriere e clientele nella Roma barocca*, Laterza, Roma-Bari 1990.

¹⁰ B. Borello, *Trame sovrapposte. La società aristocratica e le reti di relazioni femminili a Roma (XVII-XVIII secolo)*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2003, p. 12.

¹¹ Ivi, p. 122. Si vedano inoltre i contributi raccolti in *I linguaggi del potere nell'età barocca*, a cura di F. Cantù, vol. II: *Donne e sfera pubblica*, Viella, Roma 2009.

gio di Caroline Castiglione, la quale ha coniato il termine *mater litigans* per descrivere il fenomeno diffuso di genitrici della nobiltà romana che avevano cura di ammantare di una retorica centrata sull'amore materno i servizi legali che prestavano per i loro figli¹². Se quello di Giovanna Cesi è, per molti versi, l'ennesimo esempio di una *mater litigans*, il suo caso rimanda tuttavia a un contesto politico e sociale specifico, quello degli anni Cinquanta del Seicento in cui affiorò questa nuova figura in risposta alla pubblica reprimenda del fenomeno nepotista. Come spiegheremo, il camuffamento del *brokerage* con la retorica materna fu una strategia difensiva assunta dinnanzi alle critiche sempre più insistenti che venivano mosse all'influenza delle donne in politica in seguito alla crisi del nepotismo provocata dalla recente cacciata di donna Olimpia.

Il presente contributo parte da una ricostruzione del mutamento profondo degli atteggiamenti verso la prassi nepotistica dopo la singolare e sconvolgente esperienza del "nepotismo al femminile" della cognata di Innocenzo x, Olimpia Maidalchini. Da questo retroscena si passa ad una ricostruzione attenta della ricca documentazione su Giovanna Cesi rintracciata presso la Biblioteca Ambrosiana di Milano e l'Archivio Borromeo dell'Isola Bella, individuando le tappe fondamentali di un percorso che portò la Cesi ad acquisire notevoli capacità di interceditrice: già abile amministratrice del patrimonio economico e feudale del marito, dopo la morte prematura del coniuge, ella aguzzò le sue armi di *broker* e querelante in procedimenti giudiziari intentati contro il figlio primogenito. Approfittando di una giustizia basata sulla contrattazione e mediazione di interessi particolari piuttosto che sull'applicazione rigida della normativa vigente¹³, ella affinò competenze essenziali che avrebbe poi messo a disposizione del figlio secondogenito quando venne chiamata a Roma per appoggiarne gli interessi presso il pontefice.

Partendo da questi presupposti, ci si chiede, in un terzo momento, come i contemporanei coniugassero le realtà discordanti di una crescente opposizione al nepotismo e di una persistente presenza di parenti di genere femminile nell'amministrazione pontificia. Come si vedrà, Giovanna si era avvalsa dell'amore materno come argomento legittimante le sue azioni poco consone al suo genere sin dai primi contenziosi con il primogenito. Questa retorica si rivelò particolarmente utile nella corte pontifi-

¹² C. Castiglione, *Accounting for Affection: Mothering and Politics in Early Modern Rome*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015, pp. 3, 15.

¹³ R. Ago, *Una giustizia personalizzata. I tribunali civili di Roma nel XVII secolo*, in "Quaderni storici", a. xxxiv, vol. ci, 1999, 2, pp. 389-412.

cia degli anni Cinquanta del Seicento. In una Roma ancora sbalordita dal “cognatismo” di donna Olimpia, la martellante retorica della maternità si prestò a strumentalizzazioni atte ad attuare ciò che il sociologo Pierre Bourdieu ha chiamato “misconoscimento”: cioè il tentativo di ridurre, attraverso complessi processi collettivi di negazione, a forme di razionalità socialmente tollerabili un sistema imperniato sulle parentele da parte di una élite che andava convertendosi a un’ideologia del buon governo nel nome del bene comune¹⁴. Con grande sorpresa della Cesi, la figura retorica dell’amore materno assurse, nel contesto della Roma chigiana, a potente arma che forniva copertura ideologica alle reti di protezione femminili che continuavano ad operare nella corte pontificia di quegli anni.

Tuttavia, il successo del misconoscimento messo in atto fu di breve durata. In un saggio di qualche anno fa, Birgit Emich ha sollecitato gli storici del *patronage* a studiare l’elaborazione e la rappresentazione delle relazioni informali nel momento in cui esse cominciarono a essere tacciate di corruzione, un processo che la studiosa ambienta nel tardo Seicento¹⁵. Questo articolo dimostra che il genere, se inizialmente era un’importante legittimazione di un potere informale sempre più criticato, finì nondimeno col minare tutte le strutture informali che sorreggevano il nepotismo. L’ideologia dell’amore materno, foriera dello scollamento tra privato e pubblico in atto nel tardo Seicento, relegò il *matronage* alla sfera dell’informale e, quindi, dell’illecito, contribuendo a lungo andare alla delegittimazione di tutte le pratiche informali di governo che pure erano state, per secoli, parte integrante dell’azione politica.

“Nepotismo al femminile”: la caduta di Olimpia Maidalchini e l’ascesa del governo burocratico

La corte pontificia in cui Giovanna Cesi si trovò a patrocinarne la carriera del figlio secondogenito era in subbuglio. Appena qualche anno prima dell’arrivo di Giovanna a Roma, nel 1651, era terminata la parabola del governo di donna Olimpia Maidalchini, la vedova del fratello di papa Pamphilj. Costei, dopo anni di fedele servizio all’ecclesiastico di

¹⁴ P. Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, p. 6.

¹⁵ B. Emich, *Vincoli informali in istituzioni formali. Le reti clientelari nell’amministrazione dello Stato e della Chiesa nella prima età moderna*, in “Filosofia politica”, 2015, 1, pp. 125-41: 141.

famiglia¹⁶, era stata promossa dal papa appena eletto alla gestione del governo pontificio. Nei primi anni del pontificato di Innocenzo x, ella occupava una posizione di primo piano nella corte¹⁷. La ricca letteratura manoscritta del periodo è concorde sull'ampio potere concesso da papa Pamphilj, descrivendo Olimpia come «l'unica Papessa»¹⁸. Con palese riferimento al genere della nuova donna forte in Vaticano, i critici concludevano che «nel comando Pontificio d'Innocentio Decimo fu vista una luna, quasi prima del sole»¹⁹.

Aspre le critiche che vennero mosse al governo della “papessa”. A detta dei pamphlettisti dell'epoca, Olimpia contravveniva a «tutte le buone regole d'una vera Politica, calpestando gli Innocenti, et innalzando i Rei»²⁰. Ella faceva gli interessi degli “amorevoli” di casa Pamphilj, arrivando persino a promuovere al cardinalato un «giovine incapace [...], inesperto, senza merito nessuno, innocente di cognitione Ecclesiastica»²¹. Queste scelte azzardate andavano di pari passo con una spiccata venalità, la quale la portava ad assegnare vescovati ed altre cariche spirituali non per il «merito della virtù» del candidato, ma in base alla «quantità degli argenti» che venivano travasati nelle casse di casa Pamphilj²². Mossa da un'avarizia infinita «come il fondo del mare, che quanto in sé riceve ricchezze, tanto più se ne mostr'affamato», ella monetizzava senza scrupoli la propria influenza presso il papa²³. Lo stesso Federico Borromeo, negli anni in cui donna Olimpia faceva il bello e cattivo tempo a Roma, rimuginò l'idea di farle pervenire delle sete messinesi per conquistarne l'«affetto»²⁴. Le sue parole confermano l'esistenza di un sistema di scambi di favori che l'emissario dei granduchi di Toscana aveva condannato già nel 1646: «con quella Signora le raccomandazioni

¹⁶ Borello, *Trame*, cit.

¹⁷ M. D'Amelia, *Donna Olimpia Pamphilj e il giubileo del 1650*, in *Con singolar modestia e insolita devozione. Le donne ai tempi del giubileo*, a cura di A. Groppi, L. Scaraffia, Skira, Milano 2000, pp. 97-119.

¹⁸ *La caduta di Donna Olimpia*: Biblioteca Apostolica Vaticana (d'ora in poi BAV), *Vat. lat.* 9729, ff. 263r-288v: 266v.

¹⁹ Ivi, f. 263r.

²⁰ Ivi, f. 264v.

²¹ *Ibid.*

²² Ivi, f. 283r.

²³ Ivi, f. 266v.

²⁴ Federico IV a Giovanni Borromeo, Malta 9 ottobre 1653: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

portano seco il regalo sfacciatamente, se non adesso, almeno havuta la decisione in favore»²⁵.

La continuità con i governi dei nipoti dei papi predecessori di Innocenzo x era solo apparente. Certo, il residente di casa Medici a Roma non aveva tutti i torti a far notare che l'anticamera di donna Olimpia «non era certo più bella di quella del cardinale Barberini, quando era cardinale nipote»²⁶. A differenza dei parenti di papa Barberini, però, Olimpia ebbe la sfortuna di presidiare il *patronage* pontificio nel momento in cui il sistema collaudato nei decenni precedenti era in caduta libera. Come in altre realtà europee, la cupidigia dei potenti che si erano arricchiti grazie alle varie incarnazioni del favoritismo (di cui il nepotismo romano era solo una variante locale) fece scatenare una rivolta contro lo sconvolgimento degli equilibri tradizionali della società secentesca che i governi dei favoriti avevano provocato²⁷. Nello Stato pontificio, la zona più colpita dallo squilibrio economico era il Fermano, dove nel 1648 le masse affamate insorsero quando si sparse la voce che Olimpia aveva venduto lo scarso grano della zona a un gruppo di rivenditori napoletani²⁸. Sebbene la notizia sulla vendita del grano marchigiano a Napoli non fosse accertata, i suoi critici accusarono Olimpia di agire «con il danno, e distruzione dei Popoli, rimirando solo il proprio interesse»²⁹. Nella pamphlettistica si andava costruendo l'immagine di una cognata intenta a «fabricare i suoi fasti sopra la distruzione de Sudditi» alla stregua di un nuovo «Nerone» che ingozzava il «sangue de meschinelli»³⁰.

Sebbene il parallelo con altre realtà italiane ed europee fosse ovvio, i critici di Olimpia ebbero gioco facile ad attribuire lo sconvolgimento dell'ordine sociale al rovesciamento dell'ordine di genere in Vaticano. Nell'assumere il controllo diretto delle finanze di casa Pamphilj alla stregua dei nipoti maschi suoi predecessori, Olimpia aveva varcato i limiti dei tradizionali “maneggi femminili” che contemplavano interventi mirati a favore del casato come la sistemazione delle figlie, non certo la gestione del patrimonio di famiglia³¹. Per quanto tutti i pontefici del

²⁵ D'Amelia, *Olimpia e il giubileo*, cit., p. 104.

²⁶ Ivi, p. 103; Ead., *Nepotismo al femminile. Il caso di Olimpia Maidalchini Pamphilj*, in *La nobiltà romana in età moderna. Profili istituzionali e pratiche sociali*, a cura di M.A. Visceglia, Carocci, Roma 2002, pp. 353-99: 364-5.

²⁷ F. Benigno, *Favoriti e ribelli. Stili della politica barocca*, Bulzoni, Roma 2011.

²⁸ Y.-M. Bercé, *La sommossa di Fermo del 1648*, Andrea Livi Editore, Fermo 2007.

²⁹ *La caduta di Donna Olimpia*, cit., f. 274v.

³⁰ Ivi, f. 278v.

³¹ D'Amelia, *Nepotismo al femminile*, cit., pp. 362, 367; Ead., *Olimpia e il giubileo*, cit., p.

passato fossero stati «governati da' loro Parenti» – scriveva un osservatore acuto come Gregorio Leti – donna Olimpia era pur sempre una donna avvenente che «girava, e raggirava la mente della mole Pontificia a suo gusto, e piacere»³². Leti non era l'unico a farne un tale ritratto: anche le caricature dell'epoca insistevano sulla prepotenza della bella donna a Palazzo Apostolico che si faceva beffe di un pontefice in avanzato stato di senilità, spesso vestito da donna e completamente succube della cognata³³. In effetti, agli occhi dei contemporanei, le conseguenze della femminilizzazione si erano manifestate nella stessa sommossa di Fermo, dove l'evirazione simbolica del papato era diventata reale: la folla che si era scagliata contro il governatore papale della città marchigiana, scandalizzata dalla sua mancanza di «cuore virile, abbracciando e somministrando gli ordini abominevoli di una femina», aveva finito col tagliargli i genitali³⁴. Invece di attribuire le rivolte al nepotismo in generale, si optava dunque per un'analisi della situazione che riconduceva gli squilibri economici e sociali del momento al semplice fatto che «una donna facesse da uomo, e che una femina dominasse S[an] Pietro»³⁵.

Nel tentativo di riconquistare quella mascolinità messa in discussione dai suoi avversari, Innocenzo sposò la loro linea di pensiero. Nel 1651 licenziò donna Olimpia e la sostituì con un burocrate di genere maschile: Fabio Chigi. Oltre ad avere il pregio di non essere né parente né cliente del papa regnante, Chigi era considerato particolarmente parsimonioso³⁶. Uomo dal carattere austero che aveva da tempo abbracciato la meritocrazia, Chigi sembrava il candidato giusto per riabilitare un papato leso dal “cognatismo” di Olimpia. Richiamato a Roma dal Sacro Romano Impero, dove a Münster aveva assistito alle trattative della pace di Vestfalia, egli si accinse a trasformare la segreteria di Stato in un apparato dalle sembianze burocratiche al servizio dei papi³⁷.

113.

³² G. Leti, *Il nipotismo di Roma, o vero Relatione [...]*, s.l. 1667, p. 87.

³³ D'Amelia, *La nuova Agrippina. Olimpia Maidalchini Pamphili e la tirannia femminile nell'immaginario politico del Seicento*, in Cantù, *I linguaggi*, cit., pp. 45-95: 58, 63; Ead., *Olimpia e il giubileo*, cit., pp. 114-5.

³⁴ *La caduta di Donna Olimpia*, cit., f. 276v.

³⁵ Ivi, f. 266r.

³⁶ M. Teodori, *I parenti del papa. Nepotismo pontificio e formazione del patrimonio Chigi nella Roma barocca*, Cedam, Padova 2001, p. 46.

³⁷ B. Emich, *Die Karriere des Staatssekretärs. Das Schicksal des Nepoten?*, in *Offices et papauté (XIVe-XVIIe siècle). Charges, hommes, destins*, eds. A. Jamme, O. Poncet, École française de Rome, Roma 2005, pp. 341-55.

L'apparente potenziamento della segreteria di stato come faccia-ta burocratica del papato gli fruttò l'ammirazione e la fiducia del collegio cardinalizio che, entro tre anni, elevò Chigi al soglio pontificio. Prendendo il nome di Alessandro VII, il nuovo pontefice, forte dei suoi trascorsi nella segreteria di stato, intensificò la sua campagna purificatrice, convinto di trasformare il papato in una *res publica* governata da amministratori competenti, di genere maschile, che facessero a meno dell'appoggio dei propri parenti nel compimento delle loro mansioni di governo. Se agli occhi degli osservatori stranieri Innocenzo X si era rivelato «piuttosto Signore privato che Principe universale»³⁸, Chigi, ribaltando una tradizione ormai consolidata, cercò di neutralizzare simili critiche, ingiungendo ai propri familiari di restarsene nella natia Siena³⁹. Fu l'inizio di un esperimento senza precedenti: quello di reggere l'amministrazione della Chiesa universale senza l'aiuto dei familiari, specie quelli di genere femminile. Si annunciavano cambiamenti che avrebbero messo in imbarazzo Giovanna Cesi che proprio in quegli anni si accingeva a svolgere attività di *matronage* a favore del figlio secondogenito.

**«Portatoci col suo governo utile grande»: Giovanna Cesi,
moglie di Giulio Cesare Borromeo (1615-1638)**

Prima di ergersi a interceditrice del figlio nella Roma chigiana, Giovanna Cesi aveva esordito come abile amministratrice del patrimonio di famiglia a Milano. Nata a Roma nel 1598 quale figlia secondogenita di Andrea Cesi e Cornelia Orsini, ella aveva sposato, nel 1615, Giulio Cesare Borromeo (1593-1638), nipote dei due grandi arcivescovi di casa Borromeo, san Carlo (1535-1584) e Federico *seniore* (1564-1631). Scarne le notizie sulle circostanze che avevano portato al "parentado" tra le due famiglie. Da un lato, la fama che i Borromeo avevano acquisito grazie alla recente canonizzazione di Carlo, avvenuta nel 1611, doveva aver stuzzicato l'interesse dei Cesi, famiglia da tempo vicina agli ambienti di Curia⁴⁰. Dall'altro lato, è pure ipotizzabile che Giovanna fungesse

³⁸ D'Amelia, *La nuova Agrippina*, cit., p. 52.

³⁹ M.-L. Rodén, *Church Politics in Seventeenth-Century Rome: Cardinal Decio Azzolino, Queen Christina of Sweden, and the Squadrone Volante*, Almqvist & Wiksell International, Stoccolma 2000, p. 133; Teodori, *I parenti del papa*, cit., p. 58.

⁴⁰ Sulla singolare fortuna di san Carlo in quegli anni, cfr. K. Burzer, *San Carlo Borromeo. Konstruktion und Inszenierung eines Heiligenbildes im Spannungsfeld zwischen Mailand und Rom*, Deutscher Kunstverlag, Berlino 2011, p. 9.

da merce di scambio nelle serrate trattative tra l'ambasciatore spagnolo a Roma, papa Paolo v Borghese e il cardinale arcivescovo di Milano per la conclusione delle controversie giurisdizionali cui si sarebbe poi giunta con l'approvazione della *Concordia iurisdictionalis* del 1618⁴¹. Ad avallare quest'ultima ipotesi è la presenza, confermata da più fonti, dell'ambasciatore conte di Castro in qualità di testimone alla cerimonia di fidanzamento di Giovanna e Giulio Cesare celebratasi nel dicembre del 1614⁴².

Sia come sia, nelle lettere di circostanza che venivano scambiate in quegli anni tra Milano e Roma i motivi impellenti venivano per lo più dissimulati. Le due famiglie insistevano sul rapporto di lunga data che legava i due casati dai tempi di san Carlo e che ora, grazie all'alleanza matrimoniale appena conclusa, si era rinsaldato⁴³. Cornelia, la madre di Giovanna, informava il cardinale arcivescovo Federico che ella era disposta ad affidare la figlia a Giulio Cesare senza conoscerlo di persona e senza «informar[s]i da altri delle sue qualità», fidandosi completamente della raccomandazione che aveva ottenuto dall'arcivescovo⁴⁴. La stessa Giovanna, in un documento steso a più di due decenni di distanza, confermò che sebbene all'epoca ella avesse avuto «più partiti, in partic[ola]re il Duca Cesarini di 30m[ila] scudi d'entrata», sua madre aveva preferito darla in sposa a Giulio Cesare Borromeo, «ò per dire com'essa S[igno]ra disse à Papa Paolo v [...] Padre Santo, io l'hò data al Card[ina]le Borromeo, e non al Co[n]te Giulio Cesare, che io non lo conosco»⁴⁵.

Come altre spose dell'aristocrazia romana, Giovanna ebbe l'onere di instaurare e coltivare i rapporti tra la famiglia d'origine e la famiglia acquisita al fine di incrementare l'influenza in Curia di entrambe le case⁴⁶. A sponsali conclusi, il padre di Giovanna si disse fiducioso che alla «divota servitù» di casa Cesi nei confronti dei Borromeo era finalmente stata data

⁴¹ Weber, *Pining*, cit., cap. 2.

⁴² Paolo Emilio Sfondrati a Federico III Borromeo, Roma 19 dicembre 1614: Biblioteca Ambrosiana Milano (d'ora in poi BAM), *ms. G 218*, f. 38; Andrea Cesi a Federico III Borromeo, Roma 17 dicembre 1614: *ivi*, f. 34.

⁴³ Sull'amicizia di lunga data tra i Cesi e i Borromeo, cfr. L. Nocchi, *Il cardinale Pier Donato Cesi (1522–1586)*, in *I Cesi di Acquasparta, la Dimora di Federico il Linceo e le Accademie in Umbria nell'età moderna*, a cura di G. de Petra, P. Monacchia, Deputazione di Storia Patria per l'Umbria, Perugia 2017, pp. 243-59: 245-7.

⁴⁴ Cornelia Orsini a Federico Borromeo, Roma 3 gennaio 1615: BAM, *ms. G 221*, f. 12.

⁴⁵ Giovanna Cesi al Senato di Milano, s.d.: ABIB, Fondo Borromeo, Giovanni v (d'ora in poi FBG), *Atti diversi*, vol. 881.

⁴⁶ Borello, *Trame sovrapposte*, cit., p. 12.

quella «sicurezza di migliore stabilim[en]to» che essi tanto anelavano⁴⁷. La madre, più esplicita del coniuge, diede voce alla propria «consolazione di questo accasamento», insistendo: «io son quella, che guadagno»⁴⁸. Se Cornelia esagerava per rispettare i protocolli epistolari dell'epoca, non le doveva essere sfuggito che i Borromeo profittavano a loro modo del "parentado". Discendente da una dinastia che vantava ben cinque cardinali tra le sue fila⁴⁹, Giovanna disponeva di un corredo immateriale che includeva una fittissima rete di contatti in Curia di cui i Borromeo avevano urgente bisogno⁵⁰. Per una famiglia milanese che aveva fatto perno sulla corte pontificia per la propria ascesa al potere, avere una parente capace di rinvigorire i rapporti con l'Urbe era fondamentale⁵¹. Infatti, se l'accesso che Giovanna offriva ai Borromeo era interessante per l'attuale cardinale di famiglia, Federico *seniore*, la sua rete di contatti si sarebbe rivelata ancora più preziosa per l'avanzamento della carriera ecclesiastica della prole nata dal matrimonio con Giulio Cesare⁵².

Giovanna tentò di corrispondere alle aspettative poste in lei. Le difficoltà da superare erano però notevoli. Al pari di altre donne del suo rango, ella non disponeva del capitale culturale necessario per gestire una rete di *patronage* con la famiglia di origine e le casate alleate nella Città eterna⁵³. Le lettere superstiti dei primi anni milanesi, quasi tutte raccomandazioni a favore di parenti o conoscenti, sono testimoni della scarsa istruzione che ella aveva ricevuto a Roma⁵⁴. Ricolme di errori ortografici, espressioni dialettali, frasi sgrammaticate e spesso sconnesse, le sue missive venivano frequentemente corrette da mano diversa prima di essere affidate al corriere⁵⁵. Al posto del complicato cerimoniale epistolare

⁴⁷ Andrea Cesi a Federico III Borromeo, Roma 17 dicembre 1614: BAM, *mss. G 218*, f. 34.

⁴⁸ Cornelia Orsini Cesi a Federico III Borromeo, Roma 3 gennaio 1615: BAM, *mss. G 221*, f. 12.

⁴⁹ Sui Cesi, cfr., *I Cesi di Acquasparta*, a cura di De Petra, Monacchia, cit.

⁵⁰ M.A. Visceglia, I. Fosi, *Marriage and Politics at the Papal Court in the Sixteenth and Seventeenth Centuries*, in *Marriage in Italy, 1300–1650*, eds. T. Dean, K. Lowe, Cambridge University Press, Cambridge 1998, pp. 197-224: 213.

⁵¹ P.R. Baernstein, *Roma Caput Italiae: Elite Marriage and the Making of an Italian Ruling Class*, in *Proceedings of a Conference on Early Modern Rome 1341–1667, held on May 13–15 2010 in Rome*, ed. P. Prebys, Edisai, Ferrara 2011, pp. 347-57.

⁵² Ago, *Carriere*, cit., p. 41.

⁵³ Borello, *Trame*, cit., pp. 28, 69; Castiglione, *Accounting*, cit., pp. 12-3.

⁵⁴ Ci riferiamo alle lettere che Giovanna scrisse al cardinale Federico Borromeo *seniore* e che sono ora conservate in Ambrosiana.

⁵⁵ Cfr. ad esempio Giovanna Cesi a Federico III Borromeo, Origgio 16 settembre 1616: BAM, *mss. G 223*, f. 72.

dell'epoca, Giovanna si rifaceva al linguaggio parlato in cui si sentiva più a suo agio, scrivendo, in un'occasione, che, invece di mettere per iscritto lunghe spiegazioni, «per non infastidirla mi garbo di farlo a bocca»⁵⁶. Fu solo con lo scorrere del tempo che ella s'impadronì del registro epistolare in voga, perfezionando in pochi anni le grossolane nozioni acquisite durante l'infanzia e l'adolescenza a Roma, forse proprio attraverso l'attenta lettura delle lettere che riceveva dalla famiglia d'origine⁵⁷.

A spronarla allo studio fu probabilmente anche il progetto del marito di stabilire un ramo cadetto di casa Borromeo⁵⁸. I primi anni di «accasamento» con Giulio Cesare dovevano essere stati ostici. In uno screezio sorto tra l'arcivescovo Federico e Cornelia Orsini un anno dopo le nozze, la madre di Giovanna accusò l'arcivescovo di Milano di averla tratta in inganno. Abusando della «gran servitù per la quale partic[ola]re haveva sentita consolat[ion]e del parentado, e lasciata voluntieri uscir sua figlia di Roma in paesi così lontani», il cardinale avrebbe indotto i Cesi a maritare Giovanna a un nobile indigente, incapace di offrirle la «protezzione» che meritava⁵⁹. Giovanna, invece di darsi a polemiche sterili, si adoperò a migliorare la situazione della famiglia acquisita, seguendo l'esempio di altre donne del suo ceto nel mettere a disposizione del marito la propria capacità di abile negoziatrice nella gestione del patrimonio di famiglia⁶⁰. Quando Giulio Cesare si accinse a impossessarsi dell'importante feudo di Angera sul Lago Maggiore, Giovanna fu in prima linea a coordinare le trattative tra l'entourage del favorito di Filippo IV di Spagna, il conte duca di Olivares, e l'agente di casa Borromeo nella corte madrilenica, Giovanni Battista Besozzi⁶¹. Benché la documentazione originale sia andata dispersa, la corrispondenza dell'agente rivela il ruolo centrale rivestito da Giovanna⁶². In un passaggio particolarmente eloquente, Besozzi confermò che un ministro del conte duca aveva «molto à petto questo particolare» dell'infedazione dei Borromeo proprio perché Giovanna, intuendo i

⁵⁶ Giovanna Cesi a Federico III Borromeo, Milano 3 marzo 1621: BAM, *ms. G 254*, f. 156.

⁵⁷ Borello, *Trame*, cit., p. 69; Baernstein, *Roma Caput Italiae*, cit., p. 351.

⁵⁸ A.E. Galli, S. Monferrini, *I Borromeo d'Angera. Collezionisti e mecenati nella Milano del Seicento*, Scalpendi, Milano 2012.

⁵⁹ Benedetto Beolco a Federico III Borromeo, Roma 19 dicembre 1615: BAM, *ms. G. 220bis*, f. 330.

⁶⁰ Castiglione, *Accounting*, cit.

⁶¹ Weber, *Pining*, cit., cap. 3.

⁶² Cfr. Giovanni Battista Besozzo a Federico III Borromeo, Madrid 1° giugno 1623: BAM, *ms. G 254bis*, f. 217; Giovanna Cesi a Federico III Borromeo, Origgio 19 settembre 1623: *ivi*, *ms. G 254*, f. 278.

meccanismi imperanti a Madrid, gli aveva promesso «un bello donativo» nel caso in cui le trattative avessero avuto l'esito sperato⁶³.

Grazie a questo atto di subornazione, il «negozio» andò effettivamente in porto. Nell'estate successiva ritroviamo Giovanna nella rocca di Angera, intenta a spedire al cardinale di famiglia rimasto a Milano un cesto di fichi freschi, frutto delicato particolarmente pregiato nel clima inclemente della Lombardia secentesca⁶⁴. Affermatasi ormai come signora di Angera, ella continuava a offrire assistenza al marito che stava per intraprendere una carriera militare al servizio degli Asburgo di Spagna, cimentandosi addirittura in lezioni private di matematica militare applicata sotto la guida del famoso studioso Muzio Oddi⁶⁵. Nel giro di pochi anni, ella si era ereta a «primo e più fido “ministro” del marito», per prendere in prestito la fortunata formula di Renata Ago⁶⁶. Espressione della divisione del lavoro tra marito e moglie nell'esercizio del dominio⁶⁷, l'impegno che Giovanna andava approfondendo per l'affermazione del ramo cadetto di casa Borromeo, detto appunto di Angera, le valse il rispetto del marito Giulio Cesare. Come avrebbe ricordato, molti anni più tardi, il figlio secondogenito della coppia, Giulio Cesare era sempre rimasto fermo nella convinzione che Giovanna avesse «rimesso su la Casa n[ost]ra e portatoci col suo governo utile grande»⁶⁸.

«Vedova, forestiera, abbandonata da tutti»: Giovanna Cesi, madre vedova (1638-1652)

Le nozioni acquisite durante la costruzione del casato consentirono a Giovanna di affrontare il difficile momento di passaggio quando il marito morì inaspettatamente nell'estate del 1638, colpito da una cannonata durante l'assedio di Vercelli⁶⁹. Avuta la triste notizia, Giovanna raccomandò il figlio primogenito, Giovanni (1616-1660), al comando del

⁶³ Giovanni Battista Besozzo a Federico III Borromeo, Madrid 2 luglio 1623: BAM, *ms. G 254*, f. 278.

⁶⁴ Giovanna Cesi a Federico III Borromeo, Angera 17 luglio 1624: BAM, *ms. G 243*, f. 5.

⁶⁵ A. Marr, *Between Raphael and Galileo: Mutio Oddi and the Mathematical Culture of Late Renaissance Italy*, University of Chicago Press, Chicago 2011, pp. 74-5, 265.

⁶⁶ R. Ago, *Maria Spada Veralli, la buona moglie*, in *Barocco al femminile*, a cura di G. Calvi, Laterza, Roma 1992, pp. 51-70: 64.

⁶⁷ H. Wunder, *He is the Sun, She Is the Moon: Women in Early Modern Germany*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) 1998, cap. 4.

⁶⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 11 settembre 1638: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁶⁹ Weber, *Pining*, cit., cap. 5.

tercio del marito, scrivendo una lettera al governatore spagnolo di Milano, marchese di Leganés, nella quale si presentava come madre che si era «addossata il peso di questa Casa»⁷⁰. Una volta ottenuta la carica militare per il figlio, questi si mostrò tuttavia poco propenso a condividere la gestione di casa Borromeo con la madre. A differenza di quanto ella aveva lasciato intendere nella missiva al governatore, lo status di vedova lasciava più interrogativi che certezze⁷¹. Negli anni a seguire, Giovanna si sarebbe vista costretta a intentare vari procedimenti giudiziari a carico del primogenito per chiarire la sua posizione⁷². Servendosi del dono della scrittura che aveva perfezionato prendendosi cura del patrimonio di casa Borromeo, ella si sarebbe avvalsa dell'unica strada aperta a una vedova che volesse rivendicare la propria dignità⁷³.

Dal 1638 in poi, Giovanna si batté nei tribunali milanesi per la restituzione della dote e controdote al fine di poter continuare a svolgere la funzione di tutrice dei figli minorenni. Siccome il figlio Giovanni si dichiarava incapace di restituirla la dote per gli elevati costi che stava affrontando come imprenditore militare sempre più gettonato a Madrid, le parti si accordarono davanti al Magistrato ordinario, il tribunale milanese deputato all'amministrazione dei feudi, su una *datio in solutum*, che contemplava l'usufrutto, da parte di Giovanna, di una cascina con una notevole produzione di miglio, uva e altri frutti, situata a Origgio, a nord di Milano. Dopo un iter processuale durato tre anni, i giudici sentenziarono che le dovevano essere «diversi corpi de beni rilasciati, et insieme li Massari, e quel puoco, che si trovavano havere con la ragione de frutti, e fitti da S[an] Martino 1641 innanzi»⁷⁴.

Giovanni, invece di suggellare il patto, si mise subito a minarne lo spirito. Giovanna si vide costretta a presentare appello al Senato, il tribunale di ultima istanza. In un memoriale steso, probabilmente con l'aiuto di un legale milanese⁷⁵, dopo la presa di possesso di Origgio, ella lamentava che sebbene vi fossero stati «anco gli grani grossi in campagna

⁷⁰ Giovanna Cesi al marchese di Leganés, Origgio 15 ottobre 1638: ABIB, *FBG*, *Carriera militare*.

⁷¹ M. D'Amelia, *La presenza delle madri nell'Italia medievale e moderna*, in *Storia della maternità*, a cura di Ead., Laterza, Roma-Bari 1997, pp. 3-52: 41.

⁷² Strategia tutt'altro che comune in una società in cui le donne preferivano adottare soluzioni infragiudiziali. Cfr. Borello, *Trame*, cit., p. 157.

⁷³ D'Amelia, *La presenza*, cit., pp. 50-1.

⁷⁴ Memoriale al governatore Velada, s.d.: ABIB, *FBG*, *Atti diversi*, vol. 881, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁷⁵ Castiglione, *Accounting*, cit., p. 15.

tutti» al momento della sentenza, Giovanni aveva provveduto a rinchiuderli «sopra gli solari». Non ottemperando all'impegno preso, egli aveva lasciato i «beni istrutti [...] nudi, e spogliati», rendendoli «inutili» a Giovanna⁷⁶. Non meno difficile da sopportare le era il secondo escamotage messo in atto da Giovanni. Stando allo stesso memoriale, egli si rifiutava, infatti, di sciogliere il fedecompresso che gravava sopra la proprietà di Origgio, lasciando Giovanna in uso solo «beni intricati». Come scriveva la stessa querelante, tutto ciò «è un legarmi le mani, ch'io non mi possa valer del mio ne' miei bisogni». Perciò ella chiese ai giudici di «mantener[la] nel possesso de' beni d'Origgio con la recognitione de Massari, restitutione de grani, scorte, e semenze [...] sin che» non fosse risolta la spinosa questione dei fedecompressi⁷⁷. I destinatari del memoriale reagirono con l'istituzione di una commissione composta da due membri del Senato per comporre la vertenza tra madre e figlio.

Messo alle strette, Giovanni passò a caldeggiare una soluzione extragiudiziale⁷⁸. Quando gliene giunse voce, Giovanna informò senza indugio il governatore spagnolo, scrivendogli: «il figlio vocifera voler ottenere ordine dall'Ecc[ellenza] V[ost]ra [...] che le scritture si mandino ad altro Senatore (à qual fine non si sa)», come a dire che il figlio voleva deviare il corso della giustizia. La sua rivendicazione era quindi chiarissima: «le scritture restino nelle mani d'esso Sig[no]re Senatore Petraccione, à cui come non diffidente alle parti sono state inviate, acciò il negozio proponga subito in Senato con più dare gl'opportuni ordini»⁷⁹. Giovanni, quasi a voler confermare i timori espressi dalla madre, intervenne presso il governatore, incoraggiandolo a sottrarre il fascicolo al Senato, giacché ormai si trattava solo «d'essequire il già deciso, ed ottenere la sodisfattione di alimenti, e crediti»⁸⁰. Per tutta risposta, il governatore Velada confermò la sentenza del Senato, decretando che «si dovesse di subito assegnare, et dare in pagamento alla d[ett]a Contessa, et in sua elettione tanta parte de beni d'Origgio all'ammontare della sua Dote con in oltre il terzo d'avantaggio»⁸¹.

Custode gelosa dei propri interessi economici, Giovanna Cesi aveva fatto un uso strumentale di ciò che l'antropologo James C. Scott ha

⁷⁶ Memoriale, s.d.: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881.

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Sulla carriera di Giovanni, cfr. Weber, *Pining*, cit., capp. 4-8.

⁷⁹ Memoriale al governatore Velada, s.d.: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

chiamato «le armi dei deboli»⁸². Attuando una strategia difensiva poggiante sull'auto-vittimizzazione, ella aveva arringato che era inconcepibile che una «Madre della mia qualità», dopo anni di leale servizio al marito defunto, dovesse «mover lite giudiciale ai figlij, acciò gli comin[asser]o a correre l'Interessi»⁸³. Come ribadiva instancabilmente nei suoi memoriali, ella era una «vedova, forestiera, abbandonata da tutti» che rivendicava «giustitia, e pietà verso Madre così benemerita verso di questa casa, e così puoco contracambiata»⁸⁴. Infatti, mentre ella aveva avuto cura di «perseverare con il solito suo affetto verso de communi figlij» avuti con Giulio Cesare, i suoi sentimenti non avevano avuto dal «Conte Giovanni suo primogenito la dovuta corrispondenza, anzi contraccambio molto disavvantaggioso à sì pietosi affetti»⁸⁵. Egli la aveva in effetti lasciata «senza Casa, senza mobili, senza niuna provis[ion]e» per lei e la servitù, indispettendola col «levarli i cavalli della carroza [...] in modo che gli conv[eniva] andar tapinando a piedi per sentire una messa in questi tempi così malagevoli»⁸⁶.

La madre tutta casa e figli, costretta suo malgrado a reclamare quel che le era dovuto da un primogenito ingrato: era, questa, una strategia difensiva comune tra le vedove che legittimava le loro pretese e, allo stesso tempo, ne riaffermava la volontà di servire la famiglia acquisita⁸⁷. Giovanna fu solo più coerente e tenace di altre, anche in momenti potenzialmente compromettenti. Quando, nella fase decisiva del processo contro Giovanni, incontrò papa Innocenzo X e questi «gli disse compatirla molto per li mali trattamenti che haveva inteso essergli fatti da un figlio», ella non deviò dal copione e ne parlò «sempre con molto rispetto»⁸⁸. Sapendo che l'amore materno era l'unica carta vincente, ella si guardò bene dal lasciarsi andare ad attacchi gratuiti che avrebbero messo a repentaglio l'immagine della vittima debole e indifesa che aveva sapientemente costruito.

⁸² J.C. Scott, *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, Yale University Press, New Haven 1987.

⁸³ Memoriale, s.d.: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881; Castiglione, *Accounting*, cit., pp. 35-6, 68.

⁸⁴ Giovanna Cesi al Senato di Milano, s.d.: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881.

⁸⁵ Memoriale al governatore Velada, Milano 31 marzo 1645: 1945, ivi, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁸⁶ Memoriale, s.d.: ivi.

⁸⁷ Castiglione, *Accounting*, cit., pp. 68-9.

⁸⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 17 giugno 1645: ABIB, *FBF, Corrispondenza 1645-1655*. Le donne evitavano in generale di pubblicizzare le liti in famiglia perché ne sortivano più spesso avviliti degli uomini. Borello, *Trame*, cit., pp. 167-8.

Indipendentemente dalla conclusione del processo, di cui non abbiamo notizie certe, i primi anni della vedovanza avevano stravolto la vita di Giovanna. Ella era diventata una feudataria che viveva del lavoro dei massari alle sue dipendenze. Nel difendere le proprie terre ella aveva affinato le sue conoscenze in materia feudale che doveva già aver cominciato ad approfondire quando, da giovane sposa poco adusa alla parola scritta, aveva assistito il marito nella gestione del patrimonio di casa Borromeo⁸⁹. Nelle liti con Giovanni, ella andava approntando lo strumentario legale e retorico che le sarebbe tornato utile dopo il trasferimento a Roma, avvenuto nel 1652 per volere del figlio secondogenito, Federico. Se la strategia difensiva poggiate sull'insistente auto-rappresentazione come madre inetta urtava con le notevoli capacità che aveva dimostrato nei contenziosi contro il primogenito, questa stessa contraddizione avrebbe assicurato la sua sopravvivenza in una corte pontificia alle prese con lo scalpore causato dal "cognatismo" di Olimpia.

**«Esperimentare più fruttuosa l'opera di questi parenti»:
Giovanna Cesi, *broker* nella corte pontificia (1652–1656)**

L'avvicinamento tra Giovanna e il figlio secondogenito, Federico *iunior*, era cominciato subito dopo il sorgere dei primi screzi con Giovanni. In una lettera scritta da Roma in data 11 settembre 1638, il prelado di famiglia intimò al fratello maggiore di evitare che «la S[igno]ra M[ad]re resti molto disgustata a tal segno che forse più presto che non si pensa, hà in animo di partire e lasciare la Casa e li figli», cioè i fratelli minori di Giovanni e Federico ancora «in fascie»⁹⁰. Se queste considerazioni interne avevano il loro peso nella valutazione che Federico faceva della situazione, esse vennero tuttavia messe in ombra dalla preoccupazione per le ripercussioni negative che l'attrito tra madre e figlio avrebbe avuto sull'immagine pubblica della casa. Federico supplicava, infatti, Giovanni di «considerare che honore siamo per riportarne tutti» nel trattare in maniera poco rispettosa «una M[ad]re che tutta Milano e tutta Roma stima che habbia fatto e fatica tanto per la Casa n[ostr]a»⁹¹.

⁸⁹ Sul coinvolgimento delle donne nell'amministrazione feudale, cfr. M. D'Amelia, *Orgoglio baronale e giustizia. Castel Viscardo alla fine del Cinquecento*, Gangemi, Roma 1996, pp. 85-91.

⁹⁰ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 11 settembre 1638: ABIB, *FBG, Atti diversi*, vol. 881, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁹¹ *Ibid.*

Man mano che la crisi intra-familiare s'inaspriva, Federico cercava di riconciliare madre e primogenito. È stato asserito che quello della mediazione tra i vari componenti del casato era il ruolo classico del chierico di famiglia⁹². Quel che però passa spesso inosservato è che gli ecclesiastici traevano più profitto da un buon rapporto con la genitrice che altri membri della stirpe. Nel caso di cui andiamo trattando, è lo stesso Federico ad ammettere che le premure per la madre erano dettate più da considerazioni di carriera che da moti di affetto nei confronti di Giovanna. Sempre nella stessa missiva a Giovanni, egli asseriva infatti che i figli dovevano «risplendere nelle maggiori asprezze»: non perché Giovanna fosse particolarmente simpatica – anzi, era risaputo quanto «la S[igno]ra M[ad]re» fosse «rigida e fastidiosa» – ma per «la convenienza, la ragion di stato e l'util comune»⁹³. In altre parole, Federico s'ingegnava per sventare «un disonore così notevole della n[ost]ra casa» quale una vertenza pubblica tra madre e figlio. Il suo intento era chiaramente di evitare «una macchia che ridonda così particolarment[e] contro i nostri costumi» e avrebbe comportato gravi conseguenze tra i parenti romani di Giovanna, il cui appoggio era fondamentale per l'avanzamento della sua carriera curiale⁹⁴.

Federico non aveva tutti i torti. La corte di Urbano VIII Barberini, dove egli era giunto nel 1635, pullulava di carrieristi venuti da mezza Italia, i quali – come ebbe a dire uno scrittore dell'epoca – «à cosa niuna più s'affatica[va]no, in niuna più studia[va]no, à niuna più anela[va]no, che di trapassar il compagno, che inoltrato rimira[va]no»⁹⁵. Tra i tanti concorrenti di Federico quello più spietato era suo cugino del ramo principale di casa Borromeo, Giberto (1615-1672)⁹⁶. Sebbene questi fosse arrivato a Roma dopo Federico, la sua carriera progrediva rapidamente. Nel tentativo di ostacolarne l'inesorabile avanzare, Federico contava di affidarsi ai parenti materni. Come egli stesso ammetteva in una lettera al fratello maggiore: «habbiamo necessità di questi parenti per tener adietro il Cug[in]o»⁹⁷. E siccome la buona volontà dei Cesi dipendeva anche

⁹² Borello, *Trame*, cit., p. 193.

⁹³ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 11 settembre 1638: ABIB, *FBG*, *Atti diversi*, vol. 881, fasc. *Giovanni V. Nascita e morte*.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Che il Pontificato non si può ben'amministrare senza l'aiuto d'alcuni delli Nepoti, o Parenti del Pontefice. Discorso*: BAV, *Chigiani*, I.II.55, ff. 1r-19r: f. 9r.

⁹⁶ A.E. Galli, *Giberto III Borromeo: Strategie politiche e scelte figurative di un cardinale milanese nella Roma di pieno Seicento*, in "Archivio Storico Lombardo", s. XII, a. CXXIX, vol. IX, 2003, pp. 439-58.

⁹⁷ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 18 febbraio 1645: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza*

dalle notizie che essi ricevevano da Giovanna, proseguiva Federico, il trattamento riservatole poteva rendere loro meno disposti a spalleggiarlo.

La situazione si esacerbò con la morte di papa Barberini nel 1644. Con grave disappunto di Federico, il difficile passaggio dai Barberini ai Pamphilj coincideva con la fase decisiva dei procedimenti giudiziari a Milano. Come spiegava Federico in una lettera al fratello, quantunque la sorella di Giovanna, Anna Maria Cesi in Peretti, «si porta[sse] tanto bene», il braccio di ferro tra Giovanni e Giovanna iniziava ad avere ricadute nefaste: «in tempo che ci potriano esser utili questi parenti, non possiamo haverne gran confidenza né goderne il beneficio per l'humore bisestile» di Giovanna⁹⁸. Vista la situazione molto precaria, Federico suggerì a Giovanni di far venire la madre a Roma. Facendole «li ponti d'oro» le sarebbe venuta «voglia di trattenersi» nell'Urbe, e così si sarebbero risolti due problemi in un colpo solo: mentre Giovanni si sarebbe liberato di «una grand'inquietudine e uno stecco negli occhi», l'ecclesiastico sarebbe stato in grado di «esperimentare più fruttuosa l'opera» della madre e della sua parentela⁹⁹. Spia del timore che l'ingovernabilità delle madri indipendenti incuteva spesso nei figli maschi¹⁰⁰, la proposta di Federico fu un tentativo di servirsi delle competenze che la madre aveva usato nello scagliarsi contro il figlio maggiore.

La funzione materna che Federico aveva presente quando suggerì a Giovanni il trasferimento della madre a Roma era il ruolo che la società di corte locale assegnava tradizionalmente alle donne¹⁰¹. Come ha spiegato Benedetta Borello, «per stabilire o consolidare un contatto con i prelati, l'ecclesiastico di famiglia utilizzava la complicità delle donne, riservandosi poi, magari in un secondo tempo, di coltivare il rapporto»¹⁰². Il successo in Curia era, dunque, spesso «l'esito di una fruttuosa collaborazione tra gli uomini, che univano alla loro preparazione giuridica l'abilità di captare informazioni e suggerimenti pratici, e le donne, che, durante le visite e le conversazioni, sapevano farsi ben volere e conquistare appoggi»¹⁰³. Questo ruolo informale assegnato alle donne corrispondeva, del resto, ai doveri che Giovanna aveva assunto quando era convolata a nozze con

1645–1655.

⁹⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 4 febbraio 1645: ivi.

⁹⁹ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 25 marzo 1645: ivi.

¹⁰⁰ D'Amelia, *La presenza*, cit., pp. 9-10.

¹⁰¹ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 25 marzo 1645: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1645–1655*.

¹⁰² Borello, *Trame*, cit., p. 58.

¹⁰³ *Ibid.*

Giulio Cesare Borromeo: la valorizzazione del capitale sociale romano e, attraverso di esso, il patrocinio della carriera dell'ecclesiastico di famiglia, cui, da vedova esentata dall'amministrazione del patrimonio del marito, si poteva ormai dedicare con rinvigorito slancio.

All'inizio tutto sembrava andare per il meglio. Nel 1645, Giovanna rientrò effettivamente a Roma per convincere i parenti a adoperarsi per il figlio. Appena arrivata nell'Urbe, ella fece «un poco di piagnisteo con quest'altre femmine» di casa Cesi¹⁰⁴. Se la sorella di Giovanna, Anna Maria, si era sempre «adoperata molto opportunam[en]te»¹⁰⁵, gli altri membri vennero pungolati dall'intervento diretto di Giovanna: il cardinale Pierdonato Cesi (1585-1656), cugino di Giovanna, intercedette con «frequenti offitij» presso papa Pamphilj al fine di «superare o almeno raffreddare quella vehemente inclina[tion]e [...] del Supremo» a far bruciare le tappe al cugino Giberto¹⁰⁶. I vecchi problemi cominciarono tuttavia a ripresentarsi quando Giovanna, «incalzata dal caldo e dal pensiero femminile della raccolta»¹⁰⁷, ripartì alla volta di Milano e la grinta dei parenti di casa Cesi si allentò. Nei primi anni del pontificato Pamphilj, Giberto balzò avanti fino ad ottenere la berretta rossa, mentre l'«impiccatura» di Federico perdurava¹⁰⁸.

A complicare una situazione già difficile furono le lunghe assenze da Roma cui i governatorati costringevano Federico. Gli aspiranti cardinali che se lo potevano permettere cercavano con tutti i modi di evitare cariche che li avrebbero portati troppo lontani dagli ambienti di corte, consapevoli del fatto che – come ebbe a dire il fratello di Federico – «urget praesentia»¹⁰⁹. Per quanto i papi secenteschi si fossero votati a idee meritocratiche, l'avanzamento in Curia continuava a poggiare sulla raccomandazione attraverso rapporti personali e di parentela intrecciati dal candidato al cardinalato¹¹⁰. Nell'impossibilità di sostenere gli elevati costi di una lunga

¹⁰⁴ Federico IV a Giovanni Borromeo, Todi, 27 giugno 1642: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1627-1644*; Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 6 maggio 1645: ABIB, FBF, *Cariche*.

¹⁰⁵ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 7 gennaio 1645: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1645-1655*. Su Anna Maria Cesi, cfr. J.W. Hill, *Roman Monody, Cantata, and Opera from the Circles around Cardinal Montalto*, Clarendon Press, Oxford 1997, pp. 279-81.

¹⁰⁶ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 22 aprile 1645: ABIB, FBF, *Cariche*.

¹⁰⁷ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 17 giugno 1645: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹⁰⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 25 marzo 1645: ivi.

¹⁰⁹ Federico V a Antonio Renato Borromeo, Roma 13 dicembre 1664: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1656-1664*; Ago, *Carriere*, cit., p. 92.

¹¹⁰ Ivi, pp. 52-60; W. Reinhard, *Amici e creature. Politische Mikrogeschichte der römischen*

permanenza a Roma, Federico dovette incaricare *broker* fidati a intercedere per conto suo presso i Pamphilj, strategia che si rivelò impraticabile nel 1652, quando papa Pamphilj nominò Giberto cardinale *in pectore*.

Quando i suoi “negozi” «patirono naufragio» poiché Federico aveva dovuto «raccomandar[s]i ad altri»¹¹¹, egli tornò a chiedere il ritorno definitivo di Giovanna, cui avrebbe affidato l’abbozzamento informale coi potenti¹¹². Intrisa della dominante cultura della raccomandazione, ella avrebbe interpellato i dirigenti in maniera molto più efficace dei *broker* privi di legami di parentela. Per quanto il rapporto stretto tra madre e figlio che veniva instaurandosi non fosse suffragato né dalla legge naturale né da quella canonica¹¹³, l’ambientazione del *matronage* nel mondo informale dell’abbozzamento non vincolante si rivelò provvidenziale. I primi successi del cambio di strategia non tardarono ad arrivare. Pochi mesi dopo il suo rientro a Roma nel dicembre del 1653¹¹⁴, i frequenti *pourparler* di Giovanna con il nuovo segretario di Stato, Chigi, fruttarono al figlio la promozione alla prestigiosa nunziatura di Lucerna, per la gestione della quale Giovanna si sarebbe rivelata indispensabile.

La nascita di una *mater litigans*: Giovanna, avvocata del chierico di famiglia (1656)

Pur essendo «[t]utto quello che io potessi desiderare»¹¹⁵, la nunziatura di Lucerna costituì per Federico un notevole impegno sul piano finanziario. Come è risaputo, le nunziature, come d’altronde i governatori nello Stato pontificio, erano considerate dei banchi di prova anche sul piano economico: solo coloro che fossero riusciti a sostenerne l’elevato costo venivano, in un secondo momento, presi in considerazione per una eventuale promozione alle cariche romane più remunerative, le quali avrebbero in parte indennizzato le spese anticipate nelle missioni

Kurie im 17. Jahrhundert, in “Quellen und Forschungen aus italienischen Archiven und Bibliotheken”, n. 76, 1996, pp. 308-34: 325-8. Per un approccio antropologico alla cultura della raccomandazione, cfr. D.L. Zinn, *La raccomandazione. Clientelismo vecchio e nuovo*, Donzelli, Roma 2001.

¹¹¹ Federico IV a Giovanni Borromeo, Todi 21 gennaio 1642: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1627-1644*.

¹¹² Ago, *Carriere*, cit., pp. 51-60; Castiglione, *Accounting*, cit., p. 11.

¹¹³ D’Amelia, *La presenza*, cit., p. 4.

¹¹⁴ Federico IV a Giovanni Borromeo, Malta 7 gennaio 1654: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹¹⁵ Federico IV a Giovanni Borromeo, Malta 10 ottobre 1654: *ivi*.

diplomatiche¹¹⁶. È stato calcolato che un anno di nunziatura presso le corti cattoliche europee ammontava alla lauta somma di 6.500 scudi¹¹⁷. Sebbene la Svizzera fosse sprovvista di una corte principesca, i costi della nunziatura di Lucerna erano nondimeno comparabili con le rappresentanze pontificie presso le corti cattoliche: la natura decentralizzata della Confederazione costringeva i rappresentanti pontifici a numerosi spostamenti e molteplici interazioni coi rappresentanti degli svariati patriziati cittadini del corpo cattolico¹¹⁸. Siccome il salario del nunzio di Lucerna era fissato a 320 scudi annui¹¹⁹, Federico si vide costretto ad attingere a fonti economiche private per rimanere a galla fino all'agognata promozione al cardinalato.

Secondo un contratto non scritto tra primogenito e chierico celibe, il fratello maggiore Giovanni aveva l'onere di prendersi a carico Federico e supplire i fondi mancanti¹²⁰. In pratica, l'ecclesiastico venne però abbandonato al proprio destino. Come egli stesso scriveva: «per quanto tocca a Milano potevo morire di necessità che sempre credono per gli altri esserci tempo e che piova la manna»¹²¹. In assenza delle “rimesse” milanesi, Federico ripiegò sugli introiti che gli arrivavano da Sant'Angelo in Vulture, un'abbazia commendatizia sita nell'odierna Basilicata e lasciatagli in eredità dal cardinale arcivescovo Federico *seniore*¹²². Esentate dall'obbligo di residenza imposto dal tridentino, le abbazie in commenda erano assurte a fonte di entrata privilegiata dei prelati della corte pontificia, tra cui anche i tanto osteggiati nipoti dei papi della prima metà del Seicento, che finanziavano il loro sfarzoso stile di vita in buona parte con le entrate generate dai fittavoli delle abbazie commendatizie in loro possesso¹²³. Tra le più allettanti si stagliavano le abbazie situate nel Regno di Napoli, dove

¹¹⁶ Ago, *Carriere*, cit., cap. 4.

¹¹⁷ Ivi, p. 121.

¹¹⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Lucerna 18 maggio 1655, 2 giugno 1655: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹¹⁹ U. Fink, *Die Luzerner Nuntiatur 1586-1873. Zur Behördengeschichte und Quellenkunde der päpstlichen Diplomatie in der Schweiz*, Rex, Lucerna 1997, p. 111.

¹²⁰ R. Ago, *Giovani nobili nell'età dell'assolutismo. Autoritarismo paterno e libertà*, in *Storia dei giovani*, a cura di G. Levi, J.-C. Schmitt, *Dall'antichità all'età moderna*, vol. I, Laterza, Bari-Roma 2000², pp. 375-426: p. 403.

¹²¹ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Muri 24 settembre 1656: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹²² G. de Gennaro, *Vicende patrimoniali del secondo card. Federico Borromeo (sec. XVII)*, in “Economia e storia”, a. XX, 1973, 1, pp. 22-49: 25.

¹²³ W. Reinhard, *Papal Power and Family Strategy in the Sixteenth and Seventeenth Centuries*, in *Princes, Patronage, and the Nobility. The Court at the Beginning of the Modern Age c.*

gli estesi privilegi feudali consentivano livelli di sfruttamento del lavoro agricolo impensabili in altre regioni della penisola¹²⁴. Lo stesso Federico, nel 1636, aveva generato 1.400 scudi annui in affitti riscossi dai fittavoli dell'abbazia di Sant'Angelo¹²⁵. Se vi si aggiungeva il ricavato della vendita sui mercati napoletani di grano e legumi prodotti in zona, le entrate annuali potevano sfiorare i 4.000 scudi, più che sufficienti per adempiere alle funzioni di nunzio nella Confederazione¹²⁶.

Fonte di guadagno di tutto rispetto, l'abbazia andava però da tempo creando non pochi grattacapi. Erano anni difficili per il Regno di Napoli che, proprio per lo sfrenato arricchimento della nobiltà feudale che ruotava attorno al sistema spagnolo, aveva visto un crollo dell'economia che era culminato, nel 1647, nella rivolta impropriamente detta di Masaniello, parente stretta della sommossa di Fermo contro donna Olimpia¹²⁷. I territori dell'abbazia di Federico erano al centro della bufera. Già a partire dagli anni Trenta, molti abitanti della zona del Vulture avevano cominciato a emigrare a Napoli, prosciugando i profitti in un settore economico, quello agricolo, a intenso utilizzo di manodopera¹²⁸. Borromeo aveva cercato di compensare le perdite con un giro di vite: la prosecuzione, da lui ordinata, della "poveraia" che osava cibarsi delle ghiande raccolte nei boschi di pertinenza del Borromeo si rivelò tuttavia controproducente¹²⁹. Quando i tumultuanti della città di Napo-

1450-1650, ed. R.G. e A.M. Birke, Oxford University Press, Oxford 1991, pp. 329-56: 337.

¹²⁴ Ivi, p. 355.

¹²⁵ Federico IV a Giulio Cesare Borromeo, Roma 4 febbraio 1636: ABIB, *FBG, Corrispondenza con diversi*, fasc. *Corrispondenza 1636*; Federico IV a Giovanni Borromeo, s.l. [Todi] s.d. [primavera 1642]: ABIB, *FBF, Corrispondenza 1627-1644*. Sulla produzione agricola, cfr. *Relat.e dell'Abb.a di S. Angelo in Vultu nelle Provincie di Puglia, et Basilicata visitata da Paolo Camillo Bianco Gentilhuomo milanese dell'Anno 1628*: ABIB, *FBF, Benefici ed Abbazie*. Sulla vendita di prodotti agricoli come fonte d'introiti dei feudatari meridionali: T. Astarita, *The Continuity of Feudal Power: The Caracciolo di Brienza in Spanish Naples*, Cambridge University Press, Cambridge 1992, p. 70.

¹²⁶ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 1645: ABIB, *FBF, Corrispondenza 1627-1644*.

¹²⁷ R. Villari, *Un sogno di libertà. Napoli nel declino di un impero 1585-1648*, Mondadori, Milano 2012.

¹²⁸ Federico IV a Giovanni Borromeo, Benevento 26 febbraio 1647: ABIB, *FBF, Corrispondenza 1645-1655*; Astarita, *The Continuity*, cit., pp. 70, 88.

¹²⁹ *Bilancio, et levamento dell'Introito, et exito di tutte l'Intrate dell'Abadia di Sant'Angelo In Ulto [...]*: ABIB, *FBF, Benefici ed Abbazie*, fasc. *Stato dell'Abbazia di S. Angel in Volto, et Suoi Membri. 1644*; S. Zotta, *Agrarian Crisis and Feudal Politics in the Kingdom of Naples: The Doria at Melfi (1585-1615)*, in *Good Government in Spanish Naples*, eds. A. Calabria, J. A. Marino, Peter Lang, New York 1990, pp. 127-203: 142.

li si ribellarono, i fittavoli di Borromeo insorsero a loro volta contro la prepotenza del luogotenente del feudatario, che, a detta dello stesso Borromeo, si comportava da «Padrone assoluto»¹³⁰. Federico si salvò per un pelo: come scriveva al fratello, se «questo fracasso» fosse perdurato ancora a lungo, le sue «entrate di quei paesi» si sarebbero ridotte a tal punto che egli sarebbe stato costretto a chiedere a Giovanni di offrirgli la posizione «di maestro di stalla o di giardiniere o di altro off[ici]o a che la mia poca habilità si fusse potuta stendere»¹³¹.

Una volta conseguito l'«aggiustamento delle cose del Regno», come Federico eufemisticamente chiamava l'insurrezione del 1647-48, la rivolta dei diseredati divenne presto l'ultima delle sue preoccupazioni. Negli anni Cinquanta, i governanti spagnoli che pure avevano incoraggiato l'impunità nelle campagne dalla quale era scaturita la sommossa tentarono di ristabilire l'ordine recuperando il terreno perduto durante l'ormai tramontata stagione del governo dei favoriti¹³². Uno dei metodi più fidati per tenere a bada la nobiltà feudale, ecclesiastica o laica che fosse, era da sempre la Dogana delle pecore di Foggia, istituita dagli spagnoli nel Cinquecento e deputata alla gestione del pascolo dei greggi transumanti che ogni inverno dall'Abruzzo si spostavano verso le Puglie¹³³. Nel clima di restaurazione che contraddistingueva l'operato dei viceré spagnoli che si susseguirono al governo di Napoli dopo la rivolta, la Dogana riprese a sequestrare i cosiddetti «erbaggi straordinari» e a sottoporre i fittavoli dei baroni al pagamento di un'imposta che intaccava sensibilmente i margini di guadagno di feudatari come Federico Borromeo¹³⁴. Quest'ultimo non tardò a scagliarsi contro le pretese della Dogana: ergendosi a difensore dei «poveri» di Monticchio, centro abitato nei territori dell'abbazia, egli rivestì di sentimenti paternalistici la presa di posizione a favore di quei sudditi che, con l'attività agricola, generavano gli introiti che, ora, rischiavano di

¹³⁰ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 6 marzo 1664: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹³¹ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 24 aprile 1648: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹³² A. Minguito Palomares, *Nápoles y el virrey conde de Oñate. La estrategia del poder y el resurgir del reino (1648-1653)*, Silex, Madrid 2011.

¹³³ J.A. Marino, *Pastoral Economics in the Kingdom of Naples*, Johns Hopkins University Press, Baltimora 1988.

¹³⁴ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 4 maggio 1656: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*; Giulio Rospigliosi a Giulio Spinola, Roma 22 gennaio 1656: AAV, *Segr. Stato, Napoli*, vol. 331, f. 44v.

sparire nei forzieri della Dogana¹³⁵. Per niente combattuto tra la propria vocazione giuridica e l'interesse personale, Federico insistette che «li Cavalieri et esecutori della Dohana [...] non dovessero molestare l'affitto»¹³⁶.

Scattò così una lite tra Federico e le istituzioni spagnole in cui Giovanna assunse un ruolo di primo piano¹³⁷. Incaricata dell'amministrazione del patrimonio materiale del figlio, Giovanna aveva inizialmente assistito Federico nel reperire le «scritt[ur]e» necessarie per intentare processi contro chiunque ledesse gli interessi economici del nunzio¹³⁸. Man mano che il soggiorno svizzero di Federico si prolungava, ella cominciò a occuparsi in maniera più diretta delle finanze del figlio. Quando i soldi del fratello maggiore vennero a scarseggiare e Federico non poté più «ricoprire presso del Papa la [sua] tardanza»¹³⁹, la madre, querelante esperta, non esitò a propalare i suoi consigli legali. Nel «negozio degli erbaggi» nel Regno di Napoli, Giovanna suggerì al figlio di adire le congregazioni romane deputate al governo della Chiesa universale¹⁴⁰. Siccome l'abbazia soggiaceva alla giurisdizione immediata dal papato, ragionava Giovanna, le mire della Dogana delle pecore, istituzione secolare, costituivano un'infrazione dell'immunità ecclesiastica¹⁴¹. Risuscitando una strategia difensiva che gli arcivescovi di casa Borromeo avevano adoperato con grande efficacia contro i governatori spagnoli di Milano¹⁴², ella consigliava al figlio di intentare causa alla Dogana davanti alla Congregazione dell'immunità ecclesiastica, tribunale istituito da papa Barberini proprio per riaffermare la “ragion di Chiesa” di fronte al dileguarsi della “ragion di Stato” nei territori spagnoli della penisola¹⁴³. Passando dalle parole ai fatti, ella intervenne presso Alessandro VII, ottenendo il rilascio di un “monitorio” della Camera Apostolica che minacciava pene duris-

¹³⁵ Marino, *Pastoral Economics*, cit., p. 22.

¹³⁶ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 4 maggio 1656: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹³⁷ Federico IV a Giovanni Borromeo, Bellinzona 25 marzo 1655: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹³⁸ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 14 marzo 1656, 13 aprile 1656, 14 giugno 1656: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹³⁹ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 14 marzo 1656: *ivi*.

¹⁴⁰ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 4 maggio 1656, 11 maggio 1656: *ivi*.

¹⁴¹ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 6 aprile 1656: *ivi*.

¹⁴² A. Borromeo, *The Crown and the Church in Spanish Italy in the Reigns of Philip II and Philip III, in Spain in Italy. Politics, Society, and Religion 1500-1700*, ed. T.J. Dandeleit, J.A. Marino, Brill, Leida 2007, pp. 517-54.

¹⁴³ G. Signorotto, *Milano spagnola. Guerra, istituzioni, uomini di governo, 1635-1660*, Sansoni, Milano 2001², p. 236.

sime a tutti gli amministratori spagnoli che imponessero nuove gabelle agli affittuari dell'abate di Sant'Angelo¹⁴⁴.

Federico concordava con la madre che «tirar a Roma il negotio dell'herbaggi» era «ottimo». Tuttavia, egli temeva che l'impresa si sarebbe rivelata poco «riuscibile» poiché i suoi avversari avrebbero bloccato un eventuale processo davanti alla Congregazione dell'immunità ecclesiastica «mantellan[d]o[si] dell'interesse Regio»¹⁴⁵. Per questo, egli preferì che si intervenisse direttamente presso il nunzio di Napoli, cosa che Giovanna fece immantinente, raccomandando il “negozio” del figlio al nunzio Giulio Spinola¹⁴⁶. Spronato forse dalla missiva della madre del collega di Lucerna, lo Spinola intercedette presso il viceré della città partenopea con una serie di argomenti tipici della fazione chigiana in Vaticano. Decantando «il merito»¹⁴⁷ di Borromeo, Spinola evidenziava il «danno, e pregiud[i-zi]o notabile» arrecato al nunzio di Lucerna «quando quei beni dovessero soggiacere à tal datio»: l'imposta avrebbe, infatti, messo in difficoltà l'operato del Borromeo a difesa degli interessi spagnoli in una Svizzera sempre più assalita dalla monarchia francese. Era pertanto auspicabile, proseguiva lo Spinola, che «non ven[issero] molestati gli Affittuarij di d[ett]a Abbatia, né aggravati contro il solito stile di tal pagamento»¹⁴⁸. A udienza conclusa, Spinola annunciò a Borromeo e alla madre che il viceré aveva promesso che «tali pregiuditij» sarebbero «quanto p[ri]ma» stati «rimossi»¹⁴⁹.

L'intervento di Spinola presso il viceré spagnolo costituisce una spia importante del ruolo di primo piano che Giovanna ormai deteneva. Impugnando la penna per il figlio secondogenito, ella metteva a sua disposizione quelle competenze giuridiche che aveva sfoggiato nella causa intentata contro il primogenito. Non desta, quindi, meraviglia che Federico avesse cura affinché «la Sig[no]ra M[ad]re [non] restasse in bisogno e disgusto in tempo che» la sua presenza a Roma era indispensabile¹⁵⁰. Ma via via che l'impegno di Giovanna s'intensificava, aumentavano i

¹⁴⁴ Il testo del monitorio si trova in G. Fortunato, *La badia di Monticchio*, Osanna, Venosa 1985², p. 24.

¹⁴⁵ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 4 maggio 1656: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹⁴⁶ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 6 aprile 1656: *ivi*.

¹⁴⁷ Giulio Spinola a Giulio Rospigliosi, Napoli 8 febbraio 1656: AAV, *Segr. Stato, Napoli*, vol. 54, f. 134r.

¹⁴⁸ Giulio Rospigliosi a Giulio Spinola, Roma 22 gennaio 1656: *Ivi*, vol. 331, f. 44v.

¹⁴⁹ Giulio Spinola a Giulio Rospigliosi, Napoli 8 febbraio 1656: AAV, *Ivi*, vol. 54, f. 134r.

¹⁵⁰ Federico IV Borromeo a Giorgio Sorino, Bellinzona 15 marzo 1655: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

rischi. Dopotutto era innegabile che, da consulente legale, ella si era estraniata dai “maneggi femminili” accettabili e stava commettendo le stesse trasgressioni di Olimpia. Nell’aiutare il figlio a ricavare i frutti delle prebende ecclesiastiche, ella faceva esattamente ciò che si era imputato a donna Olimpia: come quest’ultima, Giovanna era la parente di genere femminile che – come aveva recitato la propaganda contro la cognata di Innocenzo x di pochi anni prima – stava costruendo i «fasti» del figlio sulla «destruzione de Sudditi» nelle campagne, infiltrandosi in quell’aspetto economico della cura del patrimonio di famiglia proibitissimo alle donne¹⁵¹. Non solo, ma così facendo, Giovanna, come Olimpia, sembrava badare soltanto al «proprio interesse», dando man forte al figlio intento a minare i programmi di “buon governo” che le autorità spagnole andavano implementando nel Regno di Napoli¹⁵². Come se la cacciata di donna Olimpia non fosse mai avvenuta, la complicità delle parenti femminili nel favorire l’ascesa del proprio casato a scapito del “bene comune”, in casa Borromeo, non solo non si era mai interrotta, ma anzi si era intensificata negli anni Cinquanta. Mentre era stato possibile accantonare i primi interventi informali di Giovanna presso il pontefice e il segretario di stato quale semplice «piagnisteo» da donna poco incisiva, il suo operato di avvocatessa del figlio intento a sfruttare i propri fittavoli napoletani in piena restaurazione era difficilmente conciliabile con il clima austero che andava instaurandosi nella corte pontificia.

**«Da niuno sarà servito con più affetto, et amore quanto da quelli
del proprio Casato»: il “misconoscimento” del familismo
nella corte di Alessandro VII**

Se Giovanna, a differenza di Olimpia, vinse la scommessa, ciò fu dovuto al modo in cui lei e il figlio narravano il suo lavoro. Prevedendo le reazioni che avrebbero accompagnato la sua venuta a Roma, Federico aveva intimato a Giovanna di giustificare il trasferimento con l’indisposizione del fratello, Francesco Maria Cesi, e la necessità di questi di avere «presso di sé» una «persona così interessata nella di lui salute et autorevole per i riguardi di sangue che non potesse in qualsiviasa caso d’infermità negarglisi l’adito e l’assistenza»¹⁵³. Fingendosi una parente preoccupata per la sorte

¹⁵¹ *La caduta di Donna Olimpia*, cit., f. 278v; D’Amelia, *Olimpia e il giubileo*, cit., p. 113.

¹⁵² *Good Government*, eds. Calabria, Marino, cit.

¹⁵³ Federico IV a Giovanni Borromeo, Roma 27 agosto 1652: ABIB, FBF, *Corrispondenza 1645-1655*.

del fratello maggiore, ella si sarebbe aggiudicata «le più belle pezze» di casa Cesi dopo il decesso dell'ultima propaggine di quel ramo del casato romano; non solo, ma ella sarebbe riuscita a «prescindere apparentem[en]te da ogni interesse di Casa Borromea»¹⁵⁴. Escogitato questo alibi, Federico avrebbe continuato a salvare le apparenze nello stesso modo. Quando Giovanna scalpitò per tornare a Origgio durante la sede vacante in seguito alla morte di Innocenzo x, Federico vi si oppose, non volendo «in modo alcuno che la sua partenza poco dopo migliorate le cose mie arguisse nella Corte che ella vera[en]te fusse venuta per tal mio conto»¹⁵⁵.

Il pretesto era talmente utile che Federico avrebbe continuato a battere sul tasto della donna tutta dedita alle cure familiari dopo l'elezione di Chigi al soglio pontificio. Man mano che le mansioni di Giovanna diventavano più importanti, Federico persisteva a ricondurre l'operato della genitrice ai legami affettivi che esistevano tra ogni madre e figlio. Non appena ebbero risolto, in un perfetto gioco di squadra, la vertenza con la Dogana delle pecore, Federico la ringraziò con le seguenti parole: «[N]on posso esprimere quanto mi conosca obbligato all'applicat[ion]e e pensiero che V[ostra] S[ignoria] Ill[ustrissi]ma mi hà con tanto affetto [offerto]»¹⁵⁶. Nella versione di Federico, Giovanna era ciò che Caroline Castiglione ha definito una *mater litigans*: una madre litigatrice che anche quando si adoperava in battaglie legali complesse metteva sempre in risalto il lato affettivo del suo impegno, dettato, a suo dire, solo ed esclusivamente dalla preoccupazione per il benessere dei figli¹⁵⁷. Allacciandosi alla stessa retorica incentrata sull'amore materno che Giovanna aveva sbandierato nelle controversie col figlio maggiore, Federico depoliticizzò il suo *matronage* romano, rendendolo accettabile ad una società di corte attraversata dal panico morale che il “cognatismo” di donna Olimpia aveva suscitato.

Quella di Federico e Giovanna era una strategia destinata a riscuotere forti consensi nella corte di Alessandro vii. Se papa Chigi era inizialmente intenzionato a reggere il papato senza l'aiuto dei suoi familiari,

¹⁵⁴ Ivi. Giovanna riuscì nell'intento di procurare una parte dell'eredità del fratello per i propri figli. Il testamento di Francesco Maria Cesi si trova in Archivio di Stato Roma (d'ora in poi ASR), *Miscellanea Famiglie*, b. 48, fasc. 2, mentre gli atti del processo sono reperibili in ASR, *Archivio Massimo d'Aracoeli*, bb. 245-251.

¹⁵⁵ Federico iv a Giovanni Borromeo, Bellinzona 25 marzo 1655: ABIB, *FBF*, *Corrispondenza 1645-1655*.

¹⁵⁶ Federico iv Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 16 maggio 1656: Ivi, *Corrispondenza 1656-1664*.

¹⁵⁷ Castiglione, *Accounting*, cit., p. 15.

entro un anno si ricredette, chiamando a Roma il fratello Mario e il nipote Flavio. Pasquino gongolava: «Con finto zelo e con pietà fallace molto al mondo promise e nulla attese: disse che i suoi sarebbero al paese, ma a capo all'anno si trovò mendace»¹⁵⁸. A razionalizzare la svolta drammatica aveva pensato una congregazione speciale di cardinali istituita apposta per consigliare il pontefice sulla spinosa questione del nepotismo. Nella loro relazione finale, i cardinali avevano elogiato papa Chigi per i suoi sani principi ma, allo stesso tempo, gli avevano raccomandato con perentorietà di servirsi dei familiari nel governo della Chiesa universale¹⁵⁹. A loro avviso, la partecipazione dei parenti all'azione di governo, per quanto moralmente discutibile, era pur sempre indispensabile in una monarchia elettiva contraddistinta da una forte concorrenza tra i membri del collegio cardinalizio. Memori della lezione di Tacito riproposta in chiave controriformistica, i cardinali asserivano che solo i parenti del papa, coloro che traevano più profitto dalla sua elezione al soglio pontificio, erano servitori davvero affidabili¹⁶⁰. Come scriveva l'autore di un manoscritto intitolato *Che il Pontificato non si può ben'amministrare senza l'aiuto d'alcuno delli Nepoti, o Parenti del Pontefice* e indirizzato ad Alessandro VII: «[È] certo che da niuno sarà servito con più affetto, et amore quanto da quelli del proprio Casato, fra li quali la natura hà intestato una così benigna inclinatione d'amore scambievolmente»¹⁶¹. Addolcendo la natura rapace del nepotismo, presentandolo come amor proprio, si era creata una nuova legittimazione di una pratica di governo che, pochi anni prima, lo stesso pontefice aveva voluto abolire.

L'opuscolo appena citato fu la prima avvisaglia del “misconoscimento” allora in atto. Questo termine, coniato dal sociologo Pierre Bourdieu, sta ad indicare l'insieme di strategie con cui le classi dominanti si adoperano a conciliare, in maniera non sempre consapevole, il divario tra la propria immagine di sé e la realtà dei fatti¹⁶². Vi fece ricorso anche il ceto dirigente romano che nel 1656 doveva affrontare il difficile com-

¹⁵⁸ Teodori, *I parenti*, cit., p. 57.

¹⁵⁹ Rodén, *Church Politics*, cit., p. 135.

¹⁶⁰ Benigno, *Nipoti favoriti: ripensare il nepotismo papale*, in Id., *Favoriti e ribelli*, cit., pp. 79-97.

¹⁶¹ *Che il Pontificato*, cit., ff. 17r-v.

¹⁶² Bourdieu, *Outline*, cit., p. 6; D.L. Swartz, *Symbolic Power, Politics, and Intellectuals. The Political Sociology of Pierre Bourdieu*, University of Chicago Press, Chicago 2013, pp. 37-8, 81-2. Il concetto è stato usato da Sheila Fitzpatrick nei suoi studi sui quadri del pcus sotto Stalin: S. Fitzpatrick, *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*, Oxford University Press, Oxford 2000, pp. 104-5.

pito di ripristinare coerenza tra la propria identificazione pubblica con i valori della meritocrazia e del “buon governo”, da un lato, e il persistere delle trame tessute dai parenti, dall’altro. A districarlo dal dilemma che si era creato fu una retorica incentrata sull’importanza dell’amor proprio in un contesto di monarchia elettiva: solo i membri del proprio casato avevano sufficientemente a cuore il benessere del chierico in carriera per poter essere incaricati di funzioni di sostegno¹⁶³. Come scriveva il cardinale Federico Maria Sforza Pallavicino (1607-1667), membro insigne della congregazione sul nepotismo istituita da papa Chigi: «Vostra Maestà non può durare senza aiuto considerabile, e questo ella ha provato di non poterlo conseguire da ministri estranei, ai quali manca se non l’autorità, l’amore e la confidenza, l’ardore»¹⁶⁴. Ciò che valeva per il papa valse anche per i suoi servitori. Anche nel loro caso, l’«amore» e la «confidenza» che solo i parenti più stretti potevano offrire all’ecclesiastico di famiglia contribuiva ormai a misconoscere il persistere del nepotismo in una Curia che si era ufficialmente votata all’amministrazione nel nome del bene comune.

Federico colse la palla al balzo: chi più della madre portava al proprio figlio l’affetto necessario perché questi potesse implementare quei programmi di buon governo cui papa Chigi tanto teneva? Infatti, nell’interpretazione che i Borromeo diedero dei suoi interventi, Giovanna, a differenza di Olimpia, non perseguiva l’innegabile «destruzione de Sudditi» nell’abbazia lucana con il semplice intento di arricchire sé stessa e il figlio. In ultima analisi, lo sfruttamento degli affittuari era volto a sostenere le esorbitanti gravezze che la difesa degli interessi del cattolicesimo in Svizzera comportava. Siccome i soldi venivano impiegati per coprire le spese di rappresentanza che egli era tenuto ad affrontare quale emissario diplomatico del pontefice, gli esborsi di Federico rafforzavano la presenza del papato e, quindi, anche della monarchia di Spagna ad esso alleato. In altre parole, il lavorio di Giovanna madre premurosa potenziava la fazione spagnola, allora messa sotto pressione per la crescente influenza della Francia di Luigi XIV¹⁶⁵. Lettura interessantissima, quella offerta da Federico, che ebbe però un’inaspettata conferma da un esponente di spicco del partito francese in Svizzera, il quale si lamentava che,

¹⁶³ Leti, *Il nepotismo*, cit., pp. 45-6, 48-9.

¹⁶⁴ Benigno, *Nipoti favoriti*, cit., p. 90.

¹⁶⁵ D. Carrió-Invernizzi, *El gobierno de las imágenes. Ceremonial y mecenazgo en la Italia española de la segunda mitad del siglo XVII*, Iberoamericana, Madrid 2008.

durante la nunziatura di Borromeo, «anche quei che si supponevano buoni erano fatti spagnoli»¹⁶⁶.

Per quanto indifendibile l'operato di Giovanna dovesse apparire agli occhi dei riformatori nella Roma di Alessandro VII, i risultati che Federico andava ottenendo in Svizzera misero a tacere anche i critici più severi ed intransigenti del coinvolgimento dei congiunti nell'amministrazione di quanto, con sempre maggior chiarezza, veniva concepito come cosa pubblica. Se il trambusto attorno a donna Olimpia era servito a sgravare le coscienze dei beneficiari del nepotismo, è pur vero che la sua vicenda alterò in maniera sostanziale il modo in cui il coinvolgimento delle donne in politica veniva giustificato, con ricadute importanti sulla legittimazione dello stesso nepotismo, ormai concepito come male necessario per attuare quelle politiche di buon governo di cui Alessandro VII si era fatto paladino.

Conclusione: L'emarginazione delle donne dalla sfera pubblica e l'abolizione del nepotismo

Non ci è dato sapere se l'operato di Giovanna come avvocata del figlio si fosse protratto oltre la vertenza con la Dogana delle pecore. L'unica corrispondenza superstite di sua mano di quegli anni consiste in lettere estese al fratello minore di Federico, Antonio Renato (1632-1686), le quali ce ne restituiscono la consueta immagine di abile amministratrice del patrimonio economico e sociale della casa¹⁶⁷. Alcune indicazioni sparse qua e là nella corrispondenza di Federico suggeriscono, intanto, che ella continuava ad occuparsi delle finanze del nunzio ed a intercedere presso il pontefice, quantunque non riuscisse mai a risolvere il problema di fondo che, nella Roma chigiana, «le buone parole non corrispondono alli fatti»¹⁶⁸. Quando la carriera di Federico iniziò finalmente a ingranare anche grazie ai successi diplomatici ottenuti in Svizzera, la madre non era più in grado di aiutarlo. In una lettera scritta nel 1671, poco prima della morte di Giovanna avvenuta nel 1672, Federico si mostrava preoccupato per «lo stato miserabile della nostra sig[no]ra Madre [...] così

¹⁶⁶ F. Maissen, *Zur Bischofswahl Ulrichs VI. de Mont (Nachtrag)*, "Bündner Monatsblatt. Zeitschrift für Bündner Geschichte, Landeskunde und Baukultur", n. 12, 1957, pp. 387-92: 391, n. 7.

¹⁶⁷ ABIB, *Fondo Borromeo, Giovanna Cesi Borromeo, Corrispondenza 1660-1666*.

¹⁶⁸ Federico IV Borromeo a Giovanna Cesi, Lucerna 10 e 17 gennaio 1673: ABIB, *FBF, Corrispondenza 1656-1664*.

aliena del giudizio e della memoria»¹⁶⁹. Ben poco era rimasto di quella pugnace *mater litigans* che, nonostante le restrizioni del frangente storico in cui si trovò a operare, aveva salvato la carriera del figlio ecclesiastico. Costui, in un momento particolarmente difficile, aveva sfruttato l'innegabile ingegno di cui la genitrice aveva dato prova nelle continue liti col fratello maggiore, indirizzandone il talento verso la preservazione del casato e impiegandola come *broker* nello sfruttamento delle risorse necessarie per far avanzare la propria carriera. Al fine di esonerarla in anticipo dalle inevitabili critiche in una corte in forte fermento, egli si era servito della immagine pubblica della madre tutta casa e figli che la stessa Giovanna aveva tratteggiato di sé al fine di dissimulare il suo ruolo politico in una società che aveva dichiarato guerra al familismo.

Prodotto di una singolare stagione di intenso dibattito sul familismo in politica, il *self-fashioning* come *mater litigans* scelto da Giovanna e Federico ebbe conseguenze di lungo termine sia per le donne che per il governo dei parenti¹⁷⁰. Il ruolo delle donne, che avevano operato alla luce del sole prima di Olimpia, divenne viepiù parte di una sfera informale che veniva accostandosi a una nascente sfera formale di governo¹⁷¹. Sebbene la retorica materna riuscisse a garantire alle donne dell'aristocrazia romana una presenza in politica dopo l'*affaire* Olimpia¹⁷², l'appello al genere e ai valori familiari fornì argomenti a chi era intenzionato a espellerle dallo spazio politico. Con l'avanzare della scissione tra una sfera pubblica connotata maschile e una sfera privata connotata femminile, le donne della corte di Roma, come delle altre corti europee, si videro sempre più relegate alla sfera domestica durante il tardo Seicento e tutto il Settecento¹⁷³. Certo, un papa sedotto da idee illuministiche come Benedetto XIV Lambertini (r. 1740-1758) arrivò a promuovere le carriere

¹⁶⁹ Federico IV a Antonio Renato Borromeo, Roma 23 maggio 1671: Ivi, *Corrispondenza 1671-1680*.

¹⁷⁰ S. Greenblatt, *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*, University of Chicago Press, Chicago 2005². Se vi è molto di eroico nel tentativo di Giovanna Cesi di rivendicare la centralità della maternità in quel frangente storico, non va comunque dimenticato che il fine ultimo delle sue consulenze legali era lo sfruttamento del lavoro in campagna su cui poggiava lo sfarzo dell'aristocrazia romana.

¹⁷¹ Emich, *Vincoli formali*, cit.

¹⁷² Cfr. Castiglione, *Accounting*, cit., pp. 4-6.

¹⁷³ Il riferimento d'obbligo è a J.B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell University Press, Ithaca 1991³. Per le ricerche più recenti si rimanda ai contributi a *Das Geschlecht der Diplomatie. Geschlechterrollen in den Aussenbeziehungen vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*, hrsg. v. C. Bastian, E. Dade, H. von Thiesen, C. Windler, Böhlau, Colonia 2014.

di scienziate donne per favorire lo sviluppo delle scienze e della società nel quadro di una politica riformistica di più ampio respiro¹⁷⁴. Tuttavia, allo stesso tempo, egli insisteva che si trattava di casi eccezionali e che se le donne dovevano essere istruite, la loro formazione doveva sempre e comunque mirare a dotarle degli strumenti necessari per gestire una sfera domestica separata dalla sfera sociale¹⁷⁵. Le pochissime donne che riuscirono ad affermarsi nell'emergente scena pubblica del mondo delle lettere e della scienza dovevano la loro posizione di rilievo al loro "talento" piuttosto che a qualità ormai considerate losche se utilizzate nella sfera pubblica come il loro essere donne o madri. La retorica incentrata sulla maternità, da risorsa di donne desiderose di affermarsi in politica nonostante la crescente opposizione alla loro presenza, si era trasformata in discorso egemonizzato dagli uomini che se ne servirono per escludere le donne da un mondo della politica sempre più formalizzato e professionalizzato¹⁷⁶.

L'esclusione delle donne dal governo pontificio ebbe ricadute di vasta portata per lo stesso nepotismo che, attraverso l'informalizzazione del ruolo delle madri, si era cercato di salvare. Per quanto il misconoscimento compiuto da Chigi e la sua fazione riuscisse a calmare gli animi dei coevi, esso finì nondimeno con il fomentare un'inclinazione all'ipocrisia che si andò avvertendo con crescente apprensione nella Roma della seconda metà del Seicento¹⁷⁷. La retorica incentrata sull'amore dei parenti verso la stirpe rese più facile criticare il coinvolgimento dei cari nella sfera pubblica che, secondo voci sempre più insistenti, ne doveva essere esente. Soluzione improvvisata a un problema di non facile risoluzione riscontrato in seguito alla formalizzazione del potere nella corte pontificia di metà Seicento, il misconoscimento del ruolo portante delle donne nell'amministrazione del patrimonio di famiglia minò il coinvolgimento di *tutti* i parenti. Volente o nolente, la dissimulazione del ruolo delle parenti di genere femminile spianò la strada all'abolizione

¹⁷⁴ M. Cavazza, *Benedict's Patronage of Learned Women*, in *Benedict XIV and the Enlightenment: Art Science, and Spirituality*, ed. R. Messbarger, C. Johns, Ph. Gavitt, University of Toronto Press, Toronto 2016, pp. 17-39; P. Findlen, *The Pope and the Englishwoman: Benedict XIV, Jane Squire, the Bologna Academy, and the Problem of Longitude*, in *ivi*, pp. 40-73.

¹⁷⁵ Cavazza, *Benedict's Patronage*, cit., p. 27.

¹⁷⁶ Sulla maternità nel secolo dei Lumi, si veda ancora É. Badinter, *L'amour en plus. Histoire de l'amour maternel (XVIIe-XXe siècle)*, Flammarion, Parigi 1980.

¹⁷⁷ P. Bourdieu, *Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field*, in "Sociological Theory", 12, 1994, 1, pp. 1-18: 18.

del nepotismo, avvenuta nel 1692, che inaugurò, almeno sul piano ufficiale, la professionalizzazione e, quindi, l'ulteriore maschilizzazione del governo della Chiesa¹⁷⁸. Come nella formazione dello stato rinascimentale, il papato si sarebbe rivelato un pioniere anche nell'emarginazione delle donne, anticipando sviluppi che avrebbero investito, di lì a pochi decenni, anche le corti secolari¹⁷⁹.

SAMUEL WEBER
 Universität Bern, samuel.weber@hist.unibe.ch

¹⁷⁸ A. Menniti Ippolito, *Il tramonto della Curia nepotista. Papi, nipoti e burocrazia curiale tra XVI e XVII secolo*, Viella, Roma 1999.

¹⁷⁹ E. Dade, *Die Mätresse und die Diplomatie. Madame de Pompadour in den Aussenbeziehungen der französischen Krone (1745-1764)*, Böhlau, Colonia 2010.



L'eco del caso Moro in Gran Bretagna: «the most serious challenge to the authority of the State in post-war Italian history»¹ di *Simone Battaglia*

The Echo of the Moro Case in Great Britain: «the Most Serious Challenge to the Authority of the State in Post-War Italian History»

Aldo Moro's kidnapping and assassination – carried out by the Red Brigades – represent one of the most important ruptures in recent Italian history. In the United Kingdom, as indeed in the Western world and behind the Iron curtain, these events were closely followed. This essay, going over “Moro Case” events, analyses and problematizes British views of them, mostly based on a firm position. Sources used are archival and journalistic ones.

Keywords: Aldo Moro, “Moro Case”, Red Brigades, Terrorism, United Kingdom.

Il rapimento e il successivo assassinio del presidente del Consiglio nazionale della DC Aldo Moro, già più volte capo del governo e ministro degli Affari esteri, costituiscono senza alcuna ombra di dubbio un'importante cesura nell'intera storia repubblicana, della quale già ampiamente si è discusso, e tuttora si discute, nella storiografia². L'indubbia

¹ The National Archives of the UK (London, d'ora in poi TNA), FCO 33/3578, breve sunto con sommario del dispaccio di A.H. Campbell sul caso Moro diretto al segretario agli Esteri D. Owen, 26 maggio 1978, p. 1.

² La letteratura storiografica (e non) sul «caso Moro» è pressoché sterminata, a danno, talvolta, di quella sulla biografia e sulle attività politiche stesse dello statista; cfr. R. Moro, *Aldo Moro nelle storie d'Italia*, in “Mondo contemporaneo. Rivista di storia”, 2010, 2, pp. 68-9; A. Giovagnoli, *Liberiamo Aldo Moro dal “caso Moro”. La riflessione di Agostino Giovagnoli*, in “Formiche.net”, 16 marzo 2018, <https://formiche.net/2018/03/aldo-moro-caso-attualita/>; consultato il 14 febbraio 2022. In ogni caso, nel presente articolo, come si può facilmente desumere dall'oggetto, verranno richiamati molteplici contributi sul caso Moro; su tutti, A. Giovagnoli, *Il caso Moro. Una tragedia repubblicana*, il Mulino, Bologna 2018. Per una panoramica completa della letteratura su di esso cfr.

rilevanza mediatica, politica e istituzionale del cosiddetto “caso Moro” – che, come ha sostenuto Giovagnoli, si potrebbe paragonare per qualche verso «alla crisi della società italiana dopo l'8 settembre 1943»³ – ne ha fatto un vero e proprio caso di studio delle reazioni al fenomeno terroristico.

Non è pertanto scopo del presente saggio ricostruire nella loro specificità le tragiche vicende dei mesi di marzo, aprile e maggio 1978, che rappresentarono certamente «un trauma per il paese, ma anche per la classe dirigente e le istituzioni»⁴; bensì, ripercorrendone gli avvenimenti, approfondire e problematizzare la visione britannica degli stessi, imperniata, come si vedrà, su una posizione di fermezza.

Per far questo sono state impiegate fonti archivistiche provenienti dagli archivi di Kew Gardens a Londra, The National Archives (dunque di matrice istituzionale), cui fa da sfondo la pubblicistica di quei giorni.

Il rapimento

«Sono le 9 e due minuti di giovedì 16 marzo 1978 quando un commando di terroristi appostato tra via Fani e via Stresa nel quartiere Monte Mario di Roma apre il fuoco contro la scorta del presidente della Democrazia cristiana Aldo Moro. È una strage»⁵. Nel brutale attacco vengono uccisi i carabinieri Domenico Ricci e Oreste Leonardi, e i tre poliziotti dell'auto di scorta Raffaele Jozzino, Giulio Rivera e Francesco Zizzi.

Moro fu rapito e tenuto nascosto per cinquantacinque giorni nel covo brigatista di via Montalcini, sino poi al tragico epilogo del 9 maggio. Nel suo celebre volume dedicato al caso Moro (pubblicato in Italia con Tropea) Richard Drake, celebre storico statunitense, scrisse: «Sarebbero passati molti anni prima che le autorità giudiziarie di Roma potessero anche solo cominciare a convenire sulle circostanze del rapimento e dell'assassinio di Moro, ma fu subito chiaro che quell'atto terroristico aveva posto fine a un'epoca della politica italiana»⁶.

F.M. Biscione (a cura di), *Bibliografia Aldo Moro*, stesura n. 7, Archivio Flamigni, 25 aprile 2021, http://www.archivioflamigni.org/doc/Bibliografia_Aldo_Moro_07.pdf, pp. 37-54, 64-5; consultato il 14 febbraio 2022.

³ Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 11.

⁴ G. Formigoni, *Aldo Moro. Lo statista e il suo dramma*, il Mulino, Bologna 2016, p. 344.

⁵ U. Gentiloni Silveri, *Storia dell'Italia contemporanea. 1943-2019*, il Mulino, Bologna 2019, p. 165.

⁶ R. Drake, *Il caso Aldo Moro* (1995), trad. it., Tropea, Milano 1996, p. 12. A riguardo cfr., ad esempio, ivi, pp. 176-86.

La stampa inglese, come pure la diplomazia, rivolse grande attenzione alla vicenda⁷. In prima pagina – occupandone per giunta buona parte – il “Times”, a firma di Peter Nichols (corrispondente da Roma del giornale), titolò: *Fears for Life of Former Italian Premier after Kidnapping*⁸. E ancora: *Five bodyguards killed in Rome street ambush*⁹. Questi, come ha rilevato Giovanna Farrell-Vinay, «possedeva in misura eccezionale i requisiti ideali del corrispondente estero. Grazie a lui e ai corrispondenti a lui affiancati i lettori del “Times”», che fra tutti i quotidiani britannici dedicava il più elevato grado di attenzione all’Italia¹⁰, potevano formarsi di questa «un’immagine realistica, improntata a una simpatia capace di criticare e di comprendere le aspirazioni di evoluzione sociale, i giochi politici, le tensioni e i drammi della vita italiana»¹¹.

Ciò che più colpisce, inoltre, qualche pagina più avanti (con tanto di rimando in copertina), è un lungo quadro, sempre ad opera di Nichols, tracciato sulla figura di Moro:

Five times Prime Minister, architect of Christian Democracy’s long-term policies of opening first towards the Socialists and, now, to the Communists, Signor Aldo Moro changes today from being the most illustrious Christian Democrat to become the most illustrious victim in Europe of political terrorism.

[...] Signor Moro, who is 61, sums up the ideals and many of the more fascinating elements in Christian Democratic behaviour.

He carries stamped on his features the tormented sadness of the Deep South and a legendary patience which sometimes makes him seem indecisive, sometimes uninterested in the mere mechanics of government and at other times focusing his thoughts on strategic ideas for the remote future, all supported by strong but intensely private inner convictions of which his religious observances are a powerful ingredient¹².

⁷ Cfr. G. Bentivoglio, *Una democrazia alla prova? Il 1978 italiano visto da Londra*, in *Realtà e immagine della politica estera italiana. Dal centro-sinistra al pentapartito*, a cura di Id., A. Varsori, Franco Angeli, Milano 2017, pp. 130-1. Un primo quadro delle reazioni inglesi al caso Moro è contenuto in ivi, pp. 130-2; per una ricostruzione fatta in seno a un contesto più ampio di scontro bipolare si rimanda a G. Formigoni, *Storia d’Italia nella guerra fredda (1943-1978)*, il Mulino, Bologna 2016, pp. 510-8.

⁸ P. Nichols, *Fears for life of former Italian Premier after kidnapping. Five bodyguards killed in Rome street ambush*, in “The Times”, 17 marzo 1978, p. 1.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Cfr. G. Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo. L’Italia vista dalla stampa britannica*, in *L’Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, a cura di A. Giovagnoli, S. Pons, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003, p. 479.

¹¹ Ivi, p. 481.

¹² Ricorrono sovente nella pubblicistica britannica stereotipi sul Mezzogiorno e, più

[...] He is the great advocate of dialogue in politics, not strong divisions; of the “choral” form of democracy as opposed to the Anglo-Saxon style of duet between government and opposition. He wanted the left within, not outside, the system¹³.

Nichols, i cui articoli restano quelli che meglio ritrassero «la complessa figura di Moro»¹⁴, volle interrogarsi oltretutto sulle ragioni che condussero i terroristi ad individuare in Moro una possibile vittima. *In primis*, la sua notorietà: invero, era evidente che il rapimento di un personaggio così conosciuto, oltre a diffondere terrore, destasse sconcerto fra la popolazione. Inoltre, la decisa volontà di fermare con ogni mezzo il progetto moroteo (resta il dubbio se per conto proprio o per conto di altri: «either on their own behalf or on behalf of other»¹⁵) o, al contrario, imprimervi una svolta condividendone i passaggi essenziali: «third explanation is that his kidnapers [sic] are actually in favour of his policies and want to force the pace by which the Communists are brought into government by creating a situation of emergency»¹⁶ (anche se forse quest’ultima, a giudizio di Nichols, resterebbe l’ipotesi meno probabile, presto infatti smentita). Agostino Giovagnoli, già dalle primissime pagine del suo volume riguardante il caso Moro, ha esposto quelle che furono, a suo dire, le ragioni stanti alla base dell’operazione:

Si è detto che Moro fu rapito perché in lui le Brigate rosse volevano colpire l’artefice della solidarietà nazionale e dell’avvicinamento fra DC e PCI. L’ottica delle BR, in realtà, era un po’ diversa: Moro non costituiva l’obiettivo specifico

in generale, sull’Italia. A tale scopo, centrale è la ricognizione effettuata da E. Costa, *‘Like Romans Becoming Italians’: Italy as the Negative Paradigm for British Decline in the Language of the Press and Denis Healey*, in “Modern Languages Open”, 2018, 1, pp. 1-17.

¹³ P. Nichols, *Man of tormented sadness and legendary patience sums up Christian Democratic ideals*, in “The Times”, 17 marzo 1978, p. 7. Moro, in ogni caso, non era un personaggio “nuovo” al Regno Unito. Oltre chiaramente – come si è accennato all’inizio – per aver ricoperto le cariche di capo del governo e di titolare della Farnesina, gli inglesi lo avevano conosciuto specie negli anni del processo di adesione britannico alla CEE. Del ruolo che questi svolse in seno alla vicenda e del giudizio che ne diedero la politica e la diplomazia britanniche cfr. A. Varsori, *Aldo Moro e l’adesione della Gran Bretagna alla CEE*, in *Aldo Moro nell’Italia contemporanea*, a cura di F. Perfetti, A. Ungari, D. Caviglia, D. De Luca, Le Lettere, Firenze 2011, pp. 511-29.

¹⁴ Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo*, in *L’Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, cit., p. 494.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Nichols, *Man of tormented sadness and legendary patience sums up Christian Democratic ideals*, in “The Times”, cit., p. 7.

della «campagna di primavera» e il rapimento non fu realizzato per colpire il regista di quella fase politica. Il loro scopo era più generale e rientrava nella loro peculiare analisi di quella fase storica: colpire la DC, cardine in Italia dello Stato imperialista delle multinazionali (SIM), mentre il PCI rappresentava non tanto un nemico da attaccare quanto un concorrente da battere. Nell'ottica brigatista, infatti, il successo della loro azione avrebbe interrotto la «lunga marcia comunista verso le istituzioni», per affermare la prospettiva dello scontro rivoluzionario e porre le basi di un'egemonia delle BR a sinistra. Il sequestro Moro avrebbe acceso la scintilla della rivoluzione in Italia, che sarebbe spettato a loro guidare. In questo senso, furono le stesse Brigate rosse a spingere il Partito comunista verso una rigida intransigenza nei loro confronti, per contrastare il tentativo brigatista di sostituire i comunisti alla guida della sinistra italiana. [...] Alle BR, dunque, interessa Moro in quanto figura emblematica di trent'anni di «regime democristiano»¹⁷.

Per contro, Guido Formigoni ha sostenuto: «In termini simbolici il rapimento fu evidentemente collegato al processo politico della “solidarietà nazionale”, se non altro per la scelta del periodo [...]. Moro era il tessitore di una operazione politica che, aprendo la strada al dialogo tra la DC e la maggiore componente della sinistra italiana» – ovvero il PCI –, «puntava per ciò stesso a una stabilizzazione della democrazia, con una sua potenziale e progressiva apertura riformatrice». Pertanto: «l'ipotesi stessa di stabilizzazione democratica della solidarietà nazionale era oggetto della radicale volontà distruttiva di un gruppo che si poneva l'obiettivo di innescare un processo rivoluzionario»¹⁸.

La strage di via Fani, come era ovvio che fosse, attirò l'attenzione della stampa internazionale, fra cui quella d'Oltremarica. Due giorni più tardi, il 18 marzo, apparve sulle pagine del “Corriere della Sera”: *Ecco i titoli sui giornali stranieri*. Dall'articolo:

Così alcuni dei maggiori quotidiani stranieri hanno intitolato in prima pagina la notizia del rapimento di Aldo Moro:

[...] THE GUARDIAN: «Cinque morti nel rapimento di Moro».

[...] DAILY MAIL: «Un atto di guerra».

THE DAILY TELEGRAPH: «Caccia massiccia per Moro: l'Italia di fronte alla peggiore crisi del dopoguerra».

DAILY MIRROR: «Vittima dei killer rapitori»¹⁹.

¹⁷ Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 26.

¹⁸ Formigoni, *Aldo Moro*, cit., p. 344. Vi ritorna anche in Id., *Storia d'Italia nella guerra fredda (1943-1978)*, cit., p. 510.

¹⁹ *Ecco i titoli sui giornali stranieri*, in “Corriere della Sera”, 18 marzo 1978, p. 3.

Il “Guardian”, ad ogni modo, che «rappresentava e tuttora rappresenta l’opinione di sinistra»²⁰ – il “Times”, piuttosto, incarnava «degnamente in quegli anni la grande tradizione giornalistica liberal-moderata»²¹ – dedicò dopo di esso il maggior numero di articoli all’Italia, passando dal 1974 da un interesse episodico e sovente sensazionalistico a uno più regolare e meno effettistico. Diversamente, l’interesse del “Times” per le vicende italiane rimase costante²².

Alla notizia del rapimento di Moro il governo britannico si disse «shocked and horrified» [...]. Mr Callaghan, the Prime Minister, sent a message to Signor Giulio Andreotti, his Italian opposite number, expressing shock at the kidnapping»²³. Egli, inoltre, per il tramite di Alan Campbell, ambasciatore britannico a Roma (che portò gli auguri suoi e di sua moglie ed espresse, al contempo, vicinanza²⁴), mandò un messaggio personale in lingua italiana ad Eleonora Moro:

Insieme a mia moglie desidero farle giungere le espressioni della nostra più viva solidarietà in questo momento così angoscioso. Siamo rimasti costernati per la notizia del rapimento disumano dell’Onorevole Moro e della perdita così tragica di vite umane. I nostri pensieri sono per lei e per la sua famiglia, e formuliamo i voti più fervidi che suo marito le venga restituito presto e in buona salute²⁵.

²⁰ Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo*, in *L’Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, cit., p. 479.

²¹ *Ibid.* Ne era direttore William Rees-Mogg, conservatore e dalla forte vivacità intellettuale, cfr. *ibid.*; P. Stothard, *Mogg, William Rees-, Baron Rees-Mogg (1928–2012), Newspaper Editor and Public Servant*, in *Oxford Dictionary of National Biography*, 26 maggio 2016, <https://www.oxforddnb.com/view/10.1093/ref:odnb/9780198614128.001.0001/odnb-9780198614128-e-105894>; consultato il 14 febbraio 2022.

²² Cfr. Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo*, in *L’Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, cit., pp. 479-80. L’autrice, comunque ritiene che il ri-orientamento del “Guardian” sia dipeso con buone probabilità dalla nomina del nuovo direttore, Peter Preston. Per un dettagliato profilo, in assenza di voci scientifiche che lo riguardano direttamente, si rimanda a quello che ne ha fornito lo stesso giornale all’indomani della sua morte, cfr. D. McKie, *Obituary. Guardian Editor Who During 20 Years in the Role Played a Decisive part in Shaping the Paper’s Future*, in “The Guardian”, 7 gennaio 2018, <https://www.theguardian.com/media/2018/jan/07/peter-preston-obituary>; consultato il 14 febbraio 2022.

²³ *World leaders voice shock at abduction*, in “The Times”, 17 marzo 1978, p. 7.

²⁴ Cfr. Centro documentazione Archivio Flamigni onlus, Fondo Aldo Moro (d’ora in poi CDAF, FAM), sezione 4 Carteggio di solidarietà (1978-2008), serie 1 55 giorni, sottoserie 1 Famiglia Moro, UA 1, lettera di A.H. Campbell a casa Moro, 16 marzo 1978.

²⁵ Ivi, lettera di J. Callaghan a casa Moro allegata a quella di cui alla nota 14, *Testo del*

Anche la Thatcher inviò un telegramma al presidente del Consiglio italiano. Leggiamo: «Our sympathy and understanding are with you now and during the difficult time ahead»²⁶. Scrisse inoltre a casa Moro: «My thoughts are with you at this anxious time. I pray that your husband will be returned safely and soon»²⁷.

Lo shock era unanime. Da più parti venne sollevata l'esigenza di uno sforzo condiviso per le operazioni. Presto giunsero in Italia esperti dell'antiterrorismo inglese, in aggiunta alla collaborazione di alcuni specialisti tedeschi²⁸. L'ambasciata britannica a Roma, in un ampio dispaccio dedicato al caso Moro, descrisse i partiti italiani come irreprensibili. Al netto dello shock e dello smarrimento iniziali, le prime reazioni furono «surprisingly calm and responsible»²⁹. L'attacco compiuto dai terroristi fu visto come un'aperta sfida ai danni dello Stato, e non solo del partito democristiano. Zaccagnini, la mattina del sequestro, oltre a manifestare dolore per gli agenti caduti, tenne invero a sottolineare, ha scritto Giovagnoli, che «l'importanza del leader sequestrato non era limitata al suo ruolo, peraltro importante, nella Democrazia cristiana», ma che con l'aggressione i terroristi avrebbero voluto colpire invece «tutte le istituzioni democratiche dell'Italia repubblicana»³⁰. Già dal pomeriggio, quindici milioni di cittadini scesero nelle piazze di tutta Italia a difesa delle istituzioni del paese.

messaggio personale del Primo Ministro britannico, The Right Honourable James Callaghan, MP, per la Signora Moro, 16 marzo 1978.

²⁶ *World Leaders Voice Shock at Abduction*, in "The Times", cit., p. 7.

²⁷ CDAF, FAM, sezione 4 Carteggio di solidarietà (1978-2008), serie 1 55 giorni, sottoserie 1 Famiglia Moro, UA 1, telegramma di M. Thatcher a casa Moro, 16 marzo 1978. Trascrivendolo, ho sostituito i canonici «stop» con dei punti.

²⁸ Cfr. S. Acciari, A. Purgatori, *Si cerca Moro in un'area più vasta*, in "Corriere della Sera", 21 marzo 1978, p. 2. In merito al sostegno alle indagini di parte britannica cfr. inoltre TNA, FCO 33/3578, lettera in duplice copia di A.D.S. Goodall (Western European Department del Foreign Office) a E.A.J. Fergusson (Foreign Office) a commento del dispaccio di A.H. Campbell, 8 giugno 1978, p. 2; probabile riferimento vi è inoltre in ivi, lettera di A.D.S. Goodall diretta allo stesso A.H. Campbell, 8 giugno 1978, alle parole: «The sympathy and support shown by allied governments – with the UK prominent among them – have presumably helped to steady the Italian government so far, and have, as you have reported, been genuinely appreciated in Italy». Cfr. anche G. Bentivoglio, *Violenza endemica o eterodiretta? Il terrorismo italiano degli anni Settanta e Ottanta visto da Londra*, in *Il mondo della guerra fredda e l'Italia degli anni di piombo. Una regina internazionale per il terrorismo?*, a cura di V. Lomellini, Le Monnier, Firenze 2017, p. 208.

²⁹ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma diretto al segretario agli Esteri D. Owen, 26 maggio 1978, p. 2.

³⁰ Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 35.

I comunicati, le lettere di Moro, la fermezza

Due giorni dopo il rapimento, i brigatisti emanarono il primo dei nove comunicati (sull'opportunità della cui diffusione si dibatté a lungo in Italia³¹) allegandovi una foto di Moro, presto celebre, dalla prigionia. Sullo sfondo una bandiera rossa recante il simbolo «Brigate rosse» con una stella intrecciata. Il “Times” registrò presto la vicenda: «Evidence provided yesterday by his captors that Signor Aldo Moro is still alive»³². E ancora: «The photograph of Christian Democratic leader and former Prime Minister, sadly dignified in front of a flag of the Red Brigades terrorist movement, was accompanied by a ferociously threatening letter against the governing Christian Democrats»³³. Fornì per di più un'accurata descrizione del comunicato ad opera delle BR, rilevandone i diversi passaggi:

The pamphlet says: “It is perfectly clear [sic] who Aldo Moro is. After his worthy associate De Gasperi he has been until today the most authoritative leader, the ‘theoretician’ and the indisputed ‘strategist’ of that Christian Democratic regime which has been oppressing the people for the past 30 years... Aldo Moro has been the political godfather and most loyal executor of the directives laid down by imperialist centres”.

The document becomes increasingly abusive and ends with threats of civil war. “Let it be clear then that with the capture of Aldo Moro and his trial to which he will be submitted by a people’s court. We do not intend to ‘end the game’ and even less unfurl a ‘symbol’...”

Rather, the movement it to be strengthened, a vast armed campaign for communism mobilized and the imperialist state of the multinationals and bourgeoisie attacked.

The terrorists state that all phases of Signor Moro’s “trial” will be a matter of public record³⁴.

Una settimana dopo venne emanato il Comunicato n. 2. «At this stage» – annotò Alan Campbell nel dispaccio – «there had been no direct communication from Moro himself and no firm indication of the terrorists’ demands»³⁵. Presto però, allegata al terzo comunicato, giunse una prima

³¹ Cfr. TNA, FCO 33/3578, lettera di M.E. Pellew (ambasciata britannica a Roma) a M.J. Richardson (Western European Department del Foreign Office), 8 giugno 1978.

³² P. Nichols, *Army brought in as Moro search spreads to areas round Rome*, in “The Times”, 20 marzo 1978, p. 4.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell’ambasciata britannica a Roma, cit., p. 3.

lettera autografa dello stesso Moro, diretta al ministro degli Interni Cossiga, in cui si accennava a un possibile scambio di prigionieri:

[...] mi trovo sotto un dominio pieno ed incontrollato, sottoposto ad un processo popolare che può essere opportunamente graduato [...]. Il sacrificio degli innocenti in nome di un astratto principio di legalità, mentre un indiscutibile stato di necessità dovrebbe indurre a salvarli, è inammissibile. Tutti gli Stati del mondo si sono regolati in modo positivo, salvo Israele e la Germania, ma non per il caso Lorenz. E non si dica che lo Stato perde la faccia, perché non ha saputo o potuto impedire il rapimento di un'alta personalità che significa qualcosa nella vita dello Stato. Ritornando un momento indietro sul comportamento degli Stati, ricorderò gli scambi tra Breznev e Pinochet³⁶, i molteplici scambi di spie, l'espulsione dei dissidenti del territorio sovietico³⁷.

Moro, nella lettera, sostenne apertamente come venisse «considerato un prigioniero politico»³⁸ e, in qualità di presidente del Consiglio nazionale della DC (poiché quindi ne era «esponente qualificato»³⁹), dovesse rispondere a un processo popolare intentato ai suoi danni da parte dei terroristi per le responsabilità trentennali del partito di cui tutto il gruppo dirigente era fermamente responsabile («ed è il nostro operato collettivo che è sotto accusa e di cui / devo rispondere»⁴⁰); pertanto, sollevava la necessità di esaminare sotto più punti di vista le tristi circostanze nelle quali si trovava lui personalmente coinvolto («Queste sono le alterne vicende di una guerriglia, che bisogna valutare con freddezza, bloccando l'emotività e riflettendo sui fatti politici»⁴¹).

³⁶ Per un veloce quadro sui due casi ivi citati cfr. lo stesso M. Gotor (a cura di), *Aldo Moro. Lettere dalla prigionia*, Einaudi, Torino 2018, p. 9.

³⁷ Ivi, pp. 7-8.

³⁸ Ivi, p. 7.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Ivi, p. 8. Sulla lettera a Cossiga cfr. il commento di Formigoni, *Aldo Moro*, cit., pp. 352-4. Più in generale: «Per quanto possiamo timidamente cercare di capire, Moro nel carcere scelse quindi la via ardua del dialogo con i carcerieri, non perché preso da “sindrome di Stoccolma” e tantomeno per semplice pavidità ed egoismo personale. [...] Semplicemente, egli tentò ancora un [sic] volta [...] di fare politica», ivi, p. 354. Giovagnoli nel suo volume ha dedicato un intero capitolo alla lettera al ministro degli Interni; si veda *Il caso Moro*, cit., pp. 111-30. Inoltre, per un'accurata disamina per temi delle missive dello statista non si può prescindere da M. Napolitano, *Guerriglia, guerra, prigioniero politico, stato di necessità. Considerazioni sul corpus delle lettere di Aldo Moro dalla prigionia*, in “Storiografia. Rivista annuale di storia”, XIII, 2009, pp. 103-50.

Da questo punto in avanti, fu sovente utilizzato lo strumento delle lettere. Interessante è a tal proposito il giudizio dell'ambasciata britannica: «From this stage onwards, the terrorists began increasingly to use the device of letters from Moro himself as a means of putting pressure on his friends in the Party and the Government»⁴². La DC, in risposta, convocò presto la direzione e sposò la linea della fermezza, nel frattempo già adottata dal PCI (forse anche per marcare un netto distinguo⁴³; del resto, a detta dello stesso Campbell, l'utilizzo dell'appellativo «comunista» da parte dei brigatisti destava un certo imbarazzo fra i ranghi del PCI⁴⁴). Qui inoltre il passaggio più delicato: «These letters, however extorted, inevitably somewhat discredited him, and erode the initial image of Moro as the martire saint of the Christian Democrat Party»⁴⁵; per giunta, andava diffondendosi il timore che potesse rivelare particolari dei suoi colleghi di partito suscitandone la vergogna: «The content of the letters also gave rise to not unreasonable fears among his colleagues in high places that he might be revealing their embarrassing secrets»⁴⁶, pur se, a detta di Campbell, non vi fosse ragione di crederlo. Comunque, sulla veridicità o meno delle lettere di Moro anche il «Daily Telegraph» scrisse un breve passaggio: «Handwriting experts in Rome agreed yesterday that a letter written by kidnapped former Christian Democrat Prime Minister, Sgr Aldo Moro

⁴² TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 3.

⁴³ Cfr. *ivi*, p. 8. Sull'atteggiamento del PCI nei confronti di qualsiasi forma di scambio o trattativa si rimanda agli atti della direzione comunista del 16 marzo, nella fattispecie degli interventi (in ordine) di Ingrao, Amendola, Trivelli, Alinovi, conservati in Fondazione Gramsci, Archivio del Partito comunista, Direzione, 16 marzo 1978, mf. 322, pp. 1 ss. In merito alla *quaestio* a sinistra nei giorni del sequestro Moro cfr. Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., pp. 91-110. Suscitò forti opposizioni, fra i ranghi del PCI, l'articolo di Rossana Rossanda, *L'album di famiglia*, in «il manifesto», 2 aprile 1978, pp. 1-2. Ne contesta la lettura e, dunque, la tesi della filiazione diretta delle BR dal PCI M. Gotor, «Sfogliare l'album di famiglia». *Il PCI sotto accusa, chissà perché*, in *Id.*, *Io ci sarò ancora. Il delitto Moro e la crisi della Repubblica*, PaperFIRST, Roma 2019, pp. 59-62; cfr. inoltre *Id.*, *Il memoriale della Repubblica. Gli scritti di Aldo Moro dalla prigionia e l'anatomia del potere italiano*, Einaudi, Torino 2011, pp. 50-4. Di converso, nel paragrafo *Il ruolo del PCI nella genesi delle Brigate rosse* si vedano le argomentazioni di A. Orsini, *Anatomia delle Brigate rosse. Le radici ideologiche del terrorismo rivoluzionario*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010, pp. 203-36. Sul tema cfr. anche A. Naccarato, *Difendere la democrazia. Il PCI contro la lotta armata*, Carocci, Roma 2016, pp. 153-62. Per un quadro d'insieme sulle BR si rimanda infine al volume di M. Clementi, *Storia delle Brigate rosse*, Odradek, Roma 2007.

⁴⁴ Cfr. TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 8.

⁴⁵ *Ivi*, p. 3.

⁴⁶ *Ibid.*

to Sgr Francesco Cossiga, Italy's Interior Minister, was genuine»⁴⁷. Al contempo, «party colleagues were convinced it was extorted from him by his captors, the ultra-Leftist Red Brigade urban guerrilla terrorist gang»⁴⁸.

Nei giorni successivi, a giudizio di Campbell (probabilmente a conseguenza delle lettere), «pressures to save Moro's life at all costs were increasing in Christian Democrat and other political circles»⁴⁹. Il 7 aprile, non a caso, Eleonora Moro si dissociò pubblicamente, con una lettera apparsa sulle pagine del quotidiano milanese "Il Giorno"⁵⁰, dalla linea dura tanto propugnata dal governo e disse di voler adottare un indirizzo e una condotta autonomi⁵¹. Sebbene ella avesse mantenuto un atteggiamento "nobile" e riservato nel corso dei cinquantacinque giorni, era noto ai più come la famiglia, sottolineò l'ambasciatore, stesse esercitando pressioni per uno scambio di prigionieri⁵².

La DC non fu contraria all'iniziativa: l'organo ufficiale del partito "Il Popolo" escluse che la missiva potesse avere un qualche significato politico e ne sottolineò invece l'aspetto umano⁵³, pur esprimendo la convinzione «che nessuna strada, nessuna possibilità di restituire l'on. Moro innanzitutto ai suoi cari [poteva] restare inesplorata»⁵⁴. Qualche giorno più tardi, il Comunicato n. 6 delle BR annunciava la fine del grottesco processo farsa, definito dai terroristi come «"processo popolare"»⁵⁵ («Signor Moro's "trial"»⁵⁶), intentato ai danni dello statista pugliese, che ne decretava la condanna a morte.

Il 18 aprile venne reso noto un settimo comunicato (poi rilevatosi mendace, pur preso vero da Campbell) che annunciava la morte di Moro. Così il lungo dispaccio dell'ambasciata britannica a Roma: «Even though this message was subsequently shown to have been a

⁴⁷ E. Rorich, *Duress on Moro seen in letter*, in "The Daily Telegraph", 31 marzo 1978, p. 4.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 4.

⁵⁰ Lo statista vi collaborava dal 1972. La lettera della moglie, come su richiesta di Moro, era una risposta ad una missiva a lei indirizzata da questi e recapitata il 5 aprile, cfr. Gotor (a cura di), *Aldo Moro*, cit., pp. 18-9; Formigoni, cit., p. 359.

⁵¹ Cfr. *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in "la Repubblica", 14 marzo 1998, <http://www.repubblica.it/online/dossier/moro/cronologia/cronologia.html>; consultato il 14 febbraio 2022.

⁵² TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 3.

⁵³ Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 156.

⁵⁴ *Il messaggio della famiglia*, in "Il Popolo", 8 aprile 1978, p. 1, cit. in *ibid.*

⁵⁵ *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in "la Repubblica.it", cit.

⁵⁶ Nichols, *Army brought in as Moro search spreads to areas round Rome*, in "The Times", cit., p. 4.

diversionary tactic [un diversivo dunque, non un falso], the belief was by then widespread that Moro really was dead, and hysterical appeals to save him were consequently reduced in number and force»⁵⁷. Dalle righe del comunicato inoltre si leggeva che il corpo si trovava nelle acque del lago della Duchessa, nel reatino⁵⁸. Il “Times” scrisse al riguardo: «The Ministry of the Interior believes that today’s message did come from the Red Brigades, but differences from preceding messages suggested that some unexpected development had forced the kidnappers to change plans»⁵⁹. Il corrispondente a Roma del giornale annotò oltretutto come in mattinata fosse stato scoperto un covo brigatista (quello di via Gradoli 94): «The police discovered this morning a Red Brigades’ base in a small flat on the northern outskirts of Rome»⁶⁰. Vennero rinvenute armi quali pistole, mitragliatrici, coltelli e granate; furono scovati inoltre documenti vari, uniformi mendaci della polizia e dell’aviazione civile (simili a quelle usate in via Fani⁶¹), targhe italiane e straniere, e patenti contraffatte.

Due giorni più tardi, giunse alla redazione di “Repubblica” il vero Comunicato n. 7: esso recava con sé una foto di Moro con in mano una copia del giornale del 19 aprile; era dunque la prova inconfutabile che il leader democristiano fosse ancora vivo. Il tono era perentorio: «“Scambio di prigionieri o lo uccidiamo”»⁶². Moro nel frattempo scrisse a Zaccagnini, rimproverandogli la sua intransigenza e premendo per il proprio rilascio. Parlò dell’«indifferenza» e del «cinismo»⁶³ che la classe politica democristiana aveva mostrato sino a quel frangente, riservando dure parole per l’amico segretario:

⁵⁷ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell’ambasciata britannica a Roma, cit., pp. 4-5.

⁵⁸ Sull’episodio cfr. Gotor, *Il memoriale della Repubblica*, cit., pp. 316-19; Id. «Molto sporca questa storia, molto poco rossa». *Il falso comunicato del lago della Duchessa*, in Id., *Io ci sarò ancora*, pp. 157-62; F.M. Biscione, *Il delitto Moro. Strategie di un assassinio politico*, Editori Riuniti, Roma 1998, pp. 86-7. Circa la copertura televisiva, che non poca importanza ebbe nell’evento (come durante tutti i cinquantacinque giorni del sequestro), cfr. I. Imperi, *Il caso Moro: cronaca di un evento mediale. Realtà e drama nei servizi tv dei 55 giorni*, Franco Angeli, Milano 2016, pp. 93-101. Le sceneggiature dei telegiornali di quel giorno sono contenute in S. Trasatti, *Il lago della duchessa. Mass media e terrorismo*, La rassegna editrice, Roma 1978, pp. 125-37.

⁵⁹ P. Nichols, *Signor Moro murdered ‘by suicide’ terrorists say. Mountain lake hunt proves fruitless*, in “The Times”, 19 aprile 1978, p. 1.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Cfr. *ibid.*

⁶² *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in “la Repubblica”, cit.

⁶³ Gotor (a cura di), *Aldo Moro*, cit., p. 72.

Pensateci bene cari amici. Siate indipendenti. Non guardate al domani, ma al dopo domani.

Pensaci soprattutto tu, Zaccagnini, massimo responsabile. Ricorda in questo momento – dev'essere un motivo pungente di riflessione per te – la tua straordinaria insistenza e quella degli amici che avevi a tal fine incaricato – la tua insistenza per avermi Presidente del Consiglio Nazionale, per avermi partecipe e corresponsabile nella fase nuova che si apriva e che si profilava difficilissima. Ricordi la mia fortissima resistenza soprattutto per le ragioni di famiglia a tutti note. Poi mi piegai, come sempre, alla volontà del Partito. Ed eccomi qui, sul punto di morire, per averti detto di sì ed aver detto di sì alla D.C. Tu hai dunque una responsabilità personalissima. Il tuo sì o il tuo no sono decisivi. Ma sai pure che, se mi togli alla famiglia, l'hai voluto due volte. Questo peso non te lo scrollerai di dosso più. Che Dio ti illumini, caro Zaccagnini, ed illumini gli amici ai quali rivolgo un disperato messaggio. [...] Se la pietà prevale, il Paese non è finito⁶⁴.

Intercesse in suo favore anche il segretario generale dell'ONU Kurt Waldheim, che da giorni rivolgeva sentiti appelli alle BR. Il Comunicato n. 8 dettava le condizioni dello scambio: la liberazione di tredici brigatisti detenuti, tra cui il fondatore Curcio⁶⁵. Successivamente, Moretti negò che le BR ricercassero una trattativa o una qualche forma di legittimazione⁶⁶; nel libro-intervista con Rossana Rossanda e Carla Mosca ha più volte dichiarato: «Noi – lo ripeto – non volevamo né trattavamo nessun riconoscimento istituzionale. Come potevamo chiedere una patente di legittimità allo stato che stavamo combattendo? Non è mai stato questo il problema»⁶⁷. L'obiettivo di fondo, invero – ha notato Giovagnoli –, era quello di un cedimento della DC e del suo governo, anche solo simbolico⁶⁸.

Le Brigate rosse

La stampa inglese commentò presto la vicenda: *Appeal by Moro rejected*⁶⁹ (dalle pagine del “Guardian”). O ancora il “Times”: *Terrorists want 13 released in Moro deal*⁷⁰. Entrambi fornirono un breve quadro sui tredici prigionieri di cui i brigatisti chiesero l'immediato rilascio:

⁶⁴ Ivi, p. 74.

⁶⁵ Cfr. *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in “la Repubblica.it”, cit.

⁶⁶ Cfr. Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 232.

⁶⁷ M. Moretti, *Brigate rosse. Una storia italiana*, a cura di C. Mosca, R. Rossanda, Mondadori, Milano 2017, p. 173.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ G. Armstrong, *Appeal by Moro rejected*, in “The Guardian”, 25 aprile 1978, p. 1.

⁷⁰ P. Nichols, *Terrorists want 13 released in Moro deal*, in “The Times”, 25 aprile 1978, p. 1.

An earlier statement from the Red Brigades [...] did not set a deadline for a reply for its demand for a prisoner exchange. It asked for the release of 12 men, including Red Brigades founder Renato Curcio, and one woman. The guerrilla group had previously issued blanket demands for the liberation of unspecified “Communist prisoners” and the Christian Democrats had asked them to spell out their terms in detail⁷¹.

Parimenti:

The day’s earlier message from Signor Moro’s captors, said that the struggle was for the release of all communist prisoners but as realism demanded a choice they listed the 13, beginning with Signor Renato Curcio, now on trial in Turin, who is regarded as the founding father of the Red Brigades. Signor Curcio has already said that he prefers to stay in prison because the chances of carrying on the struggle are better there.

Inoltre: «Of the remaining 12 prisoners in the list, five belong to the Red Brigades; three to the Armed Proletarian Nuclei, which operate mainly in the south, and three to the “XII October”, one of the earliest extreme left terrorist groups to appear in Genoa»⁷². Tuttavia, vi è da dire che se il “Guardian” sull’identità delle BR, come pure su altri aspetti del rapimento Moro, non andò oltre un’informazione di medio livello, il “Times” di converso approfondì la vicenda in modo più sistematico⁷³.

Spostandoci di nuovo verso l’ambito governativo, un lungo dossier redatto dal Foreign Office descrisse accuratamente l’organizzazione brigatista⁷⁴:

The Red Brigades were formed in the wake of the 1968 disturbances by young people from various backgrounds (frequently intellectual), seeking radical solutions to Italian problems but dissatisfied with the Italian Communist Party and in some cases reacting against Catholicism. A group of about 70 young Marxist and Catholic radicals led by Renato Curcio met in Chiavari in November 1969 to plan the transformation of Italy. Curcio warned that “revolutionary violence ... is imposed on us by a situation which is structurally violent”⁷⁵.

⁷¹ Armstrong, *Appeal by Moro rejected*, in “The Guardian”, cit., p. 1.

⁷² Nichols, *Terrorists want 13 released in Moro deal*, in “The Times”, cit., p. 1.

⁷³ Cfr. Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo*, in *L’Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, cit., p. 495.

⁷⁴ Cfr. anche Bentivoglio, *Violenza endemica o eterodiretta?*, in *Il mondo della guerra fredda e l’Italia degli anni di piombo*, cit., p. 211.

⁷⁵ TNA, FCO 33/3578 (anche in FO 973/6), dossier redatto dal Foreign Office sulle Brigate

La struttura si fondava su cellule, raggruppate in colonne, sparse in tutte le città d'Italia («Milan, Turin, Genoa, Rome and probably Naples»⁷⁶). Il numero dei membri si aggirava intorno alla cifra di 450-500 affiliati, 250 dei quali erano tuttavia in prigione. La polizia italiana registrò inoltre un ampio numero di persone che, seppur non attivamente accolti, ne erano forti simpatizzanti. Scopo dell'organizzazione era quello di sovvertire l'ordine costituzionale del paese, visto come reazionario, borghese e fascista. Continua il documento: «In their first communique after kidnapping Aldo Moro, they undertook to carry the battle “to the heart of the State”»⁷⁷. Inoltre: «Curcio told the Chiavari meeting in 1969 that China rather than Cuba should be the example and that “It is not possible to realise the new society in two years of effort, but across 40 years of struggle” (*Newskweek*, 15 May 1978)»⁷⁸. Se le prime azioni a firma brigatista erano dirette verso grandi multinazionali e contro i centri del potere⁷⁹, i successivi attacchi si rivolsero invece più indistintamente avverso i singoli: «A document carried by Giorgio Semerio⁸⁰ [uno dei fondatori dei primi nuclei brigatisti] when he was captured in Milan in 1976 said: “The choice has been made to attack people instead of things”»⁸¹.

Le BR, in più, cercarono di entrare nelle fabbriche e fare proselitismo fra i lavoratori, diffondendovi brevi *pamphlet* e volantini. Presto iniziarono a rapire sindacalisti e grandi imprenditori. Nell'aprile del 1974 sequestrarono il giudice Sossi, rilasciato dopo trentacinque giorni di prigionia. In cambio della sua liberazione, chiesero la scarcerazione di otto brigatisti, come del resto avrebbero fatto in seguito con Moro, alzando però la posta. Nel settembre dello stesso anno vennero arrestati Renato Curcio e Alberto Franceschini («Another leading member»⁸²). In aggiunta: «The 1974 Sossi kidnap seems to have provoked disagreement within the leadership, the more militant faction emerging as the victors. A campaign of assassination [descritta in maniera puntuale dal dispaccio] and “knee-capping” – shooting victims in the legs – was initiated»⁸³.

rosse, June 1978, p. 1.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Cfr. *ibid.*

⁸⁰ Si chiamava in realtà Giorgio Semeria.

⁸¹ TNA, FCO 33/3578 (anche in FO 973/6), dossier del Foreign Office sulle Brigate rosse, cit., p. 1.

⁸² *Ivi*, p. 2.

⁸³ *Ibid.*

Seguendo il tracciato dell'informativa, si giunge da ultimo all'eccidio di via Fani e, due mesi più tardi, all'assassinio di Moro, definito da Curcio come «an act of revolutionary justice – the highest act of humanity possible in this class-divided society»⁸⁴. Il Foreign Office quindi osserva: «The kidnapping of Moro and, during the search for him, the publication of communiqués simultaneously in several cities, indicated the skills acquired by the Red Brigades». Il ritrovamento nel covo – «a Rome flat abandoned by Brigade members»⁸⁵ – di un dispaccio della polizia suggerisce inoltre come i brigatisti potessero vantare anche infiltrati nelle forze dell'ordine.

A margine figurano un breve paragrafo dedicato ad altre organizzazioni terroristiche quali «*Nuclei Armati Proletari* (NAP)» («composed of students, criminals and dissidents from the *Lotta Continua* group») e «*Prima Linea* (Frontline)»⁸⁶ e un altro su talune contiguità con gruppi esteri – quali, anzitutto, la RAF tedesca⁸⁷ – delle Brigate rosse⁸⁸.

Le fasi finali

Il 21 aprile, nel clima di turbolenza generale, si riunì la direzione del PSI; in aperto contrasto con gli altri partiti della maggioranza e con il governo – la DC e il PCI erano fermi su una linea di totale chiusura

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.* Riporto i corsivi direttamente dalla fonte.

⁸⁷ Sulla banda (o gruppo) Baader-Meinhof cfr. il resoconto di S. Aust, *Rote Armee Fraktion. Il caso Baader-Meinhof* (2008), trad. it., il Saggiatore, Milano 2009. Su un raffronto fra le diverse forme di terrorismo «antisistema» in Germania e in Italia nel corso degli anni Settanta cfr. M. Tolomelli, *Di fronte alle BR e alla RAF: percezioni sociali a confronto*, in *L'Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. III, *Partiti e organizzazioni di massa*, a cura di F. Malgeri, L. Paggi, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003, pp. 425-61; per una ricostruzione più ampia cfr. M. Tolomelli, *Terrorismo e società. Il pubblico dibattito in Italia e in Germania negli anni Settanta*, il Mulino, Bologna 2007. In generale, sul dibattito più propriamente scientifico (coevo ma non solo) che prese corpo sul fenomeno terroristico nella sua interezza cfr. G.M. Ceci, *Il terrorismo italiano. Storia di un dibattito*, Carocci, Roma 2015.

⁸⁸ Cfr. TNA, FCO 33/3578 (anche in FO 973/6), dossier del Foreign Office sulle Brigate rosse, cit., p. 3. Sui legami internazionali delle BR, oltre che, in generale, delle stesse organizzazioni terroristiche italiane, si interrogarono anche gli americani, cfr. G.M. Ceci, *La CIA e il terrorismo italiano. Dalla strage di piazza Fontana agli anni Ottanta (1969-1986)*, Carocci, Roma 2020, pp. 82 ss. Circa il tema v. anche Id., *Il terrorismo italiano*, cit., pp. 55-70, 263-70; sul cosiddetto «caso Pertini» v. Bentivoglio, *Violenza endemica o eterodiretta?*, in *Il mondo della guerra fredda e l'Italia degli anni di piombo*, cit., pp. 216-9.

verso alcuna forma di negoziato con i terroristi – rompe ogni indugio e si dichiarò favorevole alle trattative; prendendo le distanze da certa retorica resistenziale, i socialisti avrebbero presto sviluppato «la loro critica della fermezza»⁸⁹. Campbell annotò nel lungo memorandum: «The Socialist Party Secretary, Craxi, partly no doubt in order to be seen to be taking a different line from the Communists (who had supported the Government with exemplary firmness throughout), began advocating a “humanitarian” gesture to save Moro’s life»⁹⁰. Nondimanco, «some of the interventions made by international leaders around this time were considered by many responsible Italians to be inept and unhelpful»⁹¹: pur se velatamente, egli plaudeva alla fermezza mostrata dall’esecutivo riprovando chi, al contempo, a partire dal segretario generale dell’ONU Waldheim («widely criticised for having addressed a personal appeal to the Red Brigades»⁹²), sembrasse aprire uno spiraglio di dialogo verso i terroristi, elevando così le BR al rango di organizzazione internazionale. Risuona qui la vasta eco dell’atteggiamento tipico britannico di *intransigente chiusura* verso il terrorismo, che aveva trovato la sua manifestazione più cruda nella durezza e severità estreme con le quali il governo di Londra aveva combattuto, e stava ancora combattendo, la scia terroristica dell’IRA, oltre che quella di altri gruppi armati quali l’UVF (Ulster Volunteer Force) e l’UDA (Ulster Defence Association)⁹³. Si pensi ad esempio – come accuratamente ha riportato Lorenzo Bosi – al «coprifuoco a Falls Road, quando, nel luglio del 1970, i soldati britannici sigillarono un’area repubblicana di Belfast ovest per due giorni, non permettendo agli abitanti di lasciare le proprie case durante una ricerca casa per casa»; all’*internament* «dell’agosto 1971, quando, in una mattina, oltre 350 persone vennero incarcerate senza processo e gli scontri da qui scaturiti lasciarono sulle strade due ufficiali della sicurezza e otto civili morti»; al «*Bloody Sunday* a Derry nel gennaio del 1972, dove i soldati britannici uccisero quattordici manifestanti per i diritti civili e ne ferirono molti altri»⁹⁴. Va comunque precisato che, sin dai primi anni Settanta,

⁸⁹ Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 118.

⁹⁰ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell’ambasciata britannica a Roma, cit., p. 5.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Ivi, p. 6.

⁹³ Quest’ultimo sovente rivendicò le proprie azioni sotto lo pseudonimo dell’UFF (Ulster Freedom Fighters), cfr. K. Cowell-Meyers, P. Arthur, *Ulster Defence Association. Irish paramilitary group*, in *Encyclopedia Britannica*, 21 dicembre 2014, <https://www.britannica.com/topic/Ulster-Defence-Association>; consultato il 14 febbraio 2022.

⁹⁴ L. Bosi, *Vite di lotta armata. Storie di attivismo nella Provisional IRA*, Carocci, Roma

il governo britannico cercò «di realizzare, nel Nord Irlanda, gli stessi standard socio-economici riscontrabili nel resto del Regno Unito»; per questo infatti aggiunse «alle attività di contro-terrorismo militare [...] delle politiche pubbliche in campo abitativo, lavorativo e educativo»⁹⁵.

Qualche giorno più tardi Moro scrisse a Leone, a Fanfani, a Ingrao e a Craxi. Nel pomeriggio un brigatista telefonò a casa della famiglia: «per salvare la vita al presidente della DC serve un immediato intervento di Zaccagnini»⁹⁶. Il “Guardian” oltretutto paventava una finestra di dialogo tenuta aperta fra la famiglia di Moro e i brigatisti, a dispetto della posizione ufficiale del partito e del governo: «It has been suggested that the Moro family is in touch with the Red Brigades who are holding the captive Christian Democrat leader. The go-between could be one of Mr Moro's daughters who also could be acting as his “postman”». Purtuttavia, «The Government, and the party, from the beginning have said that the family could do as they pleased, but that officially there would be no bargaining with the kidnappers»⁹⁷.

Il 5 maggio giunse un nuovo e ultimo comunicato. La reazione fu di sdegno. Le Brigate rosse scrivevano: «Concludiamo la battaglia cominciata il 16 marzo eseguendo la sentenza a cui Aldo Moro è stato condannato»⁹⁸. L'annuncio di un suo probabile assassinio destò grave sconcerto⁹⁹. Il “Times”, all'indomani, scrisse in prima pagina: *Moro death claim by terrorists*¹⁰⁰. Dall'articolo: «A message believed to be from the Red Brigades terrorists who kidnapped Signor Aldo Moro, the former Italian Prime Minister, announced tonight in Sicily final tones [sic]¹⁰¹ that the death sentence passed on him by a “people's court” was being carried out». In aggiunta: «The sense of the message, however, is that the drama is at an end. [...] It accused the Government of aiming at “annihilating the proletarian resistance” with methods drawn from those of the Nazi ss»¹⁰².

2016, p. 25.

⁹⁵ Ivi, p. 29.

⁹⁶ *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in “la Repubblica.it”, cit.

⁹⁷ G. Armstrong, *Daughter may be Moro 'go between'*, in “The Guardian”, 2 maggio 1978, p. 5.

⁹⁸ *Quei lunghi 55 giorni della tragedia Moro*, in “la Repubblica”, cit.

⁹⁹ Cfr. Giovagnoli, *Il caso Moro*, cit., p. 244.

¹⁰⁰ P. Nichols, *Moro death claim by terrorists*, in “The Times”, 6 maggio 1978, p. 1.

¹⁰¹ Cfr. nota 12.

¹⁰² Nichols, *Moro death claim by terrorists*, in “The Times”, cit., p. 1.

Epilogo

Il 9 maggio, «though not unexpected»¹⁰³, Moro venne ucciso. Una telefonata di Morucci al professor Franco Tritto comunicava l'avvenuto omicidio e il luogo del ritrovamento. Il cadavere venne rinvenuto nel bagagliaio di una Renault 4 rossa (dove presumibilmente avvenne l'omicidio¹⁰⁴) in via Caetani, a metà fra piazza del Gesù e via delle Botteghe Oscure. Così la stampa inglese: *Body of Signor Moro found shot 11 times in chest and dumper in back of car*¹⁰⁵ (dalla prima pagina del "Times"¹⁰⁶). Il "Guardian" titolò: *Moro death sparks off anti-terror marches*. Per di più: «Family rejects state funeral for former Prime Minister, whose bullet-riddled corpse found in Rome»¹⁰⁷. Il primo ministro Callaghan espresse le sue più sentite condoglianze, recandosi qualche giorno dopo in ambasciata assieme alla leader dell'opposizione Thatcher¹⁰⁸. Scrisse inoltre alla famiglia:

I was deeply saddened to learn of the cruel murder of your husband, Aldo Moro, and my wife and I send you our heartfelt sympathy at this sad time. You and your family have been constantly in our thoughts during these terrible weeks, and we now share your grief that the long period of anxiety has ended so democrat and a great servant of his country¹⁰⁹.

¹⁰³ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 6.

¹⁰⁴ A questo riguardo si rimanda alle conclusioni della seconda Commissione d'inchiesta sul caso Moro, presieduta dall'on. Giuseppe Fioroni, istituita nella XVII legislatura. Sino ad allora si era creduto infatti che Moro fosse stato ucciso a colpi di arma da fuoco avvolto nel bagagliaio della Renault rossa; egli, in realtà, guardò «in faccia i suoi assassini», guardò «negli occhi chi gli sta[va] sparando». Per di più: «Anche chi spara guarda Moro negli occhi, e la vittima alza la mano sinistra per difendersi istintivamente dalla mitraglietta. Soprattutto, Moro non è disteso nel cofano quando inizia a essere colpito, perché – è un fatto certo – i colpi arrivano non dall'alto verso il basso, come sarebbe avvenuto in quel caso, ma al contrario dal basso verso l'alto. Tanto da far pensare che l'esecuzione possa addirittura essere cominciata quando lui era in piedi», M.A. Calabrò, G. Fioroni, *Moro. Il caso non è chiuso. La verità non detta*, Lindau, Torino 2018, p. 12.

¹⁰⁵ P. Nichols, *Body of Signor Moro found shot 11 times in chest and dumped in back of car. Bitter family rules out state funeral*, in "The Times", 10 maggio 1978, p. 1.

¹⁰⁶ Sulla «sfasatura» fra l'interpretazione di Nichols e quella della direzione del giornale circa gli effetti dell'uccisione dello statista democristiano cfr. Farrell-Vinay, *Lo specchio europeo*, in *L'Italia repubblicana nella crisi degli anni settanta*, vol. 1, *Tra guerra fredda e distensione*, cit., p. 495.

¹⁰⁷ G. Armstrong, *Moro death sparks off anti-terror marches*, in "The Guardian", 10 maggio 1978, p. 1.

¹⁰⁸ Cfr. House of Commons, *Condolences conveyed to Italy over the death of Signor Moro*, in "The Times", 12 maggio 1978, p. 10.

¹⁰⁹ Lettera di J. Callaghan a E. Chiavarelli in Moro, 9 maggio 1978, cit. in U. Gentiloni

La notizia sconvolse un'intera nazione¹¹⁰. Fu un tornante fondamentale nella vita di molti. Campbell riporta con precisione il clima di quei giorni:

The end, though not unexpected, could hardly have been more dramatic. The stupefying effrontery of the terrorists in driving Moro's dead body in broad daylight through central Rome and leaving it parked in a busy street only a few yards from both the Communists and the Christian Democrat Party Headquarters shocked the entire nation¹¹¹.

Egli inoltre registrò una certa comunanza di intenti (in nome della lotta al terrorismo – «in the face of terrorism»¹¹² – che da tempo ormai impazzava nel paese), resa ancor più forte a seguito dell'omicidio, fra il PCI e il partito democristiano. Le esequie in forma pubblica (ma «senza feretro»¹¹³) si tennero nella basilica di San Giovanni in Laterano, quattro giorni più tardi, presenziate personalmente dal papa, amico intimo di Moro. La famiglia, in totale conflitto, non vi partecipò, prescegliendo una cerimonia «in forma privata lontano dalle attenzioni dei media e dagli sguardi di protagonisti imbarazzati»¹¹⁴; uniche eccezioni «il presidente del Senato Amintore Fanfani e il sottosegretario alla Marina mercantile Vito Rosa»¹¹⁵. Elwyn Jones, Lord Cancelliere, prese parte alle esequie ufficiali a nome del governo britannico, scelta condivisa da Campbell («a particularly appropriate one»¹¹⁶) e molto apprezzata dal governo italiano. Inoltre, «the generous tributes paid by the Prime Minister to the Italian Government for their risolute handling of the affair, both in the House of Commons and when signing the condolence book

Silveri, *Il giorno più lungo della Repubblica. Un Paese ferito nelle lettere a casa Moro durante il sequestro*, Mondadori, Milano 2016, p. 6.

¹¹⁰ Emblematiche, in tal senso, sono le lettere contenute nel volume sopracitato.

¹¹¹ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 6.

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Gentiloni Silveri, *Storia dell'Italia contemporanea*, cit., p. 179. A tal riguardo cfr. M. Gotor, *9 maggio 1978: lo schiaffo a Paolo VI. Storia e fallimento della mediazione vaticana per la liberazione di Aldo Moro*, in A. Melloni (a cura di), *Cristiani d'Italia. Chiesa, società, Stato, 1861-2011*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 2011, pp. 331-2.

¹¹⁴ Gentiloni Silveri, *Storia dell'Italia contemporanea*, cit., p. 180.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 7. Cfr. anche ivi, breve resoconto sulla cerimonia funebre "ufficiale", 15 maggio 1978, p. 2.

at the Italian Embassy in London, have been noted here and will not be [easily] forgotten»¹¹⁷.

Nelle pagine successive Campbell dipinse un ritratto dai contorni nitidi dell'organizzazione brigatista, precedendo di un mese la redazione di quello sopraesposto (compilato a fine giugno negli uffici del Foreign Office). Con un linguaggio meno formalistico e più snello, ne mise in luce gli aspetti fondamentali, a partire dalle origini, «back to 1968»¹¹⁸, riconducibili a un piccolo gruppo di studenti di sociologia dell'Università di Trento, e dall'assetto interno, imperniato su un'organizzazione «sophisticated and effective»¹¹⁹ circondata da un folto numero di simpatizzanti, alcuni dei quali armati e «on the fringes of legality»¹²⁰. In guerra con lo Stato italiano, ritenuto servo del capitalismo internazionale, e nella fattispecie delle multinazionali, le Brigate rosse andavano rivolgendosi verso i cosiddetti «“servants of the state”»¹²¹ – nella pratica «mainly Christian Democrats»¹²² e membri del Partito comunista. Pur se ritenute inizialmente un'altra delle variegata espressioni della violenza politica in Italia, a partire dal '77 «they started killing people of increasing prominence», sino ad arrivare l'anno dopo ad Aldo Moro, il cui rapimento (e la successiva uccisione) dimostrò per la prima volta «their ability to strike at the very heart of the establishment»¹²³ – sebbene non riuscirono a centrare l'obiettivo che, secondo Campbell, era quello di spaccare la DC e di guastare l'unità della maggioranza parlamentare. Ciononostante, la loro organizzazione rimase intatta, facendo presagire che avrebbero presto sferrato altri attacchi; in aggiunta, malgrado fossero «insufficiently influential to stage a coup, they might at any rate be capable of provoking a right wing reaction on, say, the Argentinian model»¹²⁴, pur precisando qualche rigo più avanti: «I consider that after the Italian experience of Fascism the anti-bodies [si presume di carattere principalmente istituzionale e costituzionale] against an extreme right wing reaction remain

¹¹⁷ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 7.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ *Ivi*, p. 8.

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ivi*, p. 9.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ivi*, p. 11. Riprendendo quanto fatto da Videla nel '76 che, con un colpo di stato militare, depose il capo dello Stato argentino, già vicepresidente, María Estela Martínez de Perón.

remarkably strong in this country»¹²⁵. Ritornò sull'argomento anche in una lettera diretta a Goodall, del Western European Department del Foreign Office, nel mese successivo: «for the reasons mentioned in paragraph 14 of my despatch, I believe that Italian society is much more united in a desire to defend parliamentary democracy than it was say 50 years ago or than those other countries, e.g. in Latin America»¹²⁶. Qui, dunque, Campbell *rovesciò* in qualche modo o, per meglio dire, *fece progredire* l'immagine dell'Italia convenzionalmente cristallizzata nella cultura d'Oltremarica come cliché negativo di arretratezza politico-culturale ed economica la quale, di converso, non trovava spazio in terra inglese: come abbiamo visto, attribuì invero al paese gli anticorpi necessari a prevenire qualsivoglia reazione anti-democratica e lo ritenne molto più unito che in passato nel difendere la democrazia parlamentare. Si nota, ad esempio, lo scarto con quanto annotato nel 1951 da John Pilcher, diplomatico britannico di stanza a Roma, che, come ci ha riportato Ettore Costa, aveva sottolineato che caratteristica principale degli italiani era proprio l'assenza di quelle virtù *nordiche* di grinta, di resistenza alle avversità e di «steadfastness in unpopularity», che gli inglesi da parte loro dovevano invece al loro stesso «very world character»¹²⁷.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ TNA, FCO 33/3578, lettera di A.H. Campbell a A.D.S. Goodall (Western European Department del Foreign Office), 14 giugno 1978, p. 1.

¹²⁷ TNA, FO 371/96226, *Friends, Romans, and Countrymen? (A Study of the Italian outlook)*, 8 gennaio 1951, cit. in Costa, *'Like Romans Becoming Italians'*, in "Modern Languages Open", cit., p. 4. Inoltre: «Catholic Europe, particularly Italy, had long been the Other on which the British identity was built [...]. Since the eighteenth century, British culture had associated the Continent with absolutism, revolution, corruption and Catholicism, while the British saw themselves as reliable, fair, honest and democratic [...]. Which traits were ascribed to the Italian character? In the classic description of *Italianness*, Barzini lists which adjectives the foreigners did *not* use to describe the Italians: 'reliable, honest, obedient, disciplined, brave, and capable of self-sacrifices' [...]. According to Michael Herzfeld, the category of the Mediterranean – no less an imperialist construct that the Orient – has been interiorised by its inhabitants [...]. Bouchard and Ferne argue that 'The peninsula's history [is] a southern land "othered" by the Orientalizing gaze and colonial ambitions of physical and metaphorical invaders' [...].», Costa, *'Like Romans Becoming Italians'*, in "Modern Languages Open", cit., p. 4. Eccezione, ad esempio, è il caso analizzato da Marzia Maccaferri secondo la quale: «Starting from this background, it is therefore pertinent to reconstruct a recent moment when the usual circumstances were completely inverted, with the British looking at Italian experience as a potential political and cultural model to be imported and adapted to the homeland context. The moment in question engages with the transformations and contradictions of the Thatcherite

Campbell arrischiò infine una previsione circa la durata dell'esecutivo che, fondandosi essenzialmente su un «exceptional degree of solidarity»¹²⁸, sarebbe stato forte a sufficienza al fine di perdurare almeno per i prossimi sei mesi; ma una tale solidarietà (che si collocava lungo il solco di una strategia di compromesso tipicamente morotea), sarebbe rivelatasi superficiale, poiché fondata sul solo anti-terrorismo, e avrebbe lasciato posto, con la perdita di Moro (l'unico in grado di condurre la DC verso una cooperazione con il Partito comunista), a una politica più conflittuale¹²⁹. Con tutto ciò, chiosò ammettendo la concreta impossibilità di prevedere quali potessero essere gli effetti a lungo termine «of the Moro affair»¹³⁰.

SIMONE BATTAGLIA

Sapienza Università di Roma, simone.battaglia@uniroma1.it

period, when British left-wing intellectuals, searching for a viable alternative to the status quo, looked at the Italian Communist Party (Partito Comunista Italiano or PCI), and especially the experience in Bologna and the Emilian region's communist local governments more generally», M. Maccaferri, *The English Way to Italian Socialism: The PCI, 'Red Bologna' and Italian Communist Culture as Seen through the English Prism*, in *ivi*, p. 2.

¹²⁸ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 11.

¹²⁹ Campbell nel dispaccio riconobbe il PCI – al netto, scrisse, degli obiettivi più “intimi” della sua leadership – parte del novero dei partiti del cosiddetto “arco costituzionale”. Di converso, soli due anni prima, nelle vesti di Deputy Under-Secretary, aveva indetto lui stesso come sappiamo una riunione informale al Foreign Office che aveva poi prodotto il noto documento *Options for the West*, cfr. D. Vignati, Keep calm and carry on: *la Gran Bretagna e le elezioni italiane del 1976*, in “Ventunesimo secolo. Rivista di studi sulle transizioni”, n. 43, 2018, pp. 115 ss. La dicitura in inglese dell'incarico è stata tratta da C. Mackie (comp.), *A Directory of British Diplomats*, FCO Historians, Foreign & Commonwealth Office, London 2014, p. 83, https://lissuu.com/fcohistorians/docs/bdd_part_1_with_covers; consultato il 14 febbraio 2022. In ogni caso, per dirla con Giulia Bentivoglio: «Già in seguito al vertice di Puerto Rico e dopo lo scampato pericolo del “sorpasso” del PCI, la Gran Bretagna aveva identificato il principale problema italiano non più e non tanto nella paventata partecipazione dei comunisti al governo, ma piuttosto nell'instabilità politica *tout court*, aggravata dal fenomeno del terrorismo e dai problemi economici»; e ancora: «la questione dell'ordine pubblico era ritenuta dalla diplomazia del governo di Sua Maestà più importante della stessa ascesa politica del Partito comunista, per il quale, anzi, l'emergenza terroristica costituiva spesso più un onere e un contrattempo che un'opportunità reale da sfruttare in termini elettorali e di consenso», Bentivoglio, *Violenza endemica o eterodiretta?, in Il mondo della guerra fredda e l'Italia degli anni di piombo*, cit., pp. 207, 220.

¹³⁰ TNA, FCO 33/3578, dispaccio sul caso Moro dell'ambasciata britannica a Roma, cit., p. 13. In generale, cfr. anche le conclusioni tracciate da Bentivoglio, *Violenza endemica o eterodiretta?*, in *Il mondo della guerra fredda e l'Italia degli anni di piombo*, cit., pp. 210-1.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA
2/2021, pp. 275-310



© Author(s)
E-ISSN 2723-9489
ISSN 1125-517X



Con la forza o con l'inganno. Il disarmo dei militari italiani dopo l'8 settembre 1943 nelle memorie aeronautiche di *Edoardo Grassia*

Through: Force or Deception. The Disarming of the Italian Soldiers after 8 September 1943 in the Memoirs of the Air Force

Many of the events following the proclamation of the Italian armistice on 8 September 1943 can be reconstructed and analysed only through the study of memoirs, due to the lack of official administrative documentation. One of such events is the disarming of the Italian soldiers, carried out by the former German ally. Reading the soldiers' personal papers belonging to the Italian Royal Air Force, it is evident how the men of the Wehrmacht obtained the surrendering of the arms following two strategies: on the one hand, they carried out by force, without negotiation, an unexpected and fast disarming of the Italian divisions stationed in the North of Italy, being aware of both their quantitative and qualitative superiority determined by a reinforcing preventive action of the area; on the other hand, on foreign fronts like Albania, Greece and the Aegean Islands, where the German commands did not have a self-evident superiority, memoirs account for how the surrendering of the arms by the Italian soldiers was obtained through a deceptive agreement on their safe homecoming. Disarming was followed by deportation and by the assignment of the *non status* of Italian Military Internees.

Keywords: 8 September 1943, Italian Royal Air Force, Wehrmacht, Italian Military Internees, Superaereo, Second World War, Italy.

Le fonti. Una precisazione

Lo studio degli avvenimenti interni alle Forze Armate italiane relativi e conseguenti alla dichiarazione dell'armistizio non è supportato da un particolare bagaglio documentale di atti ufficiali prodotti ai diversi livel-

li, dagli stati maggiori fino alle unità territoriali. Il motivo di tale carenza è da ricondurre, prevalentemente, alla concitazione di quei momenti, all'animata confusione determinata dall'improvvisa comunicazione della resa, alla mancanza di ordini per la complessiva gestione dell'importante svolta e alla repentina azione tedesca che portò al disarmo e alla deportazione dei militari italiani. Tale combinazione di fattori non diede il tempo di redigere relazioni ufficiali o di compilare la quotidiana diaristica storica¹, secondo le norme: in molti casi, come le testimonianze ci indicano, si pensò più alla distruzione che alla formalizzazione della documentazione militare. Per questo motivo, molta parte della conoscenza di quegli accadimenti è oggi resa possibile solo dalla diaristica o dalla memorialistica personale, con tutti i limiti e le attenzioni che l'utilizzo di tali documenti comporta. La loro produzione iniziò tra la fine del 1943 e gli inizi 1944 ed è proseguita nei decenni successivi sia quale volontà singola di diffondere la conoscenza del proprio vissuto, come nel caso di molti Internati Militari Italiani, sia per necessità amministrative e giudiziarie, e questo è il caso dei processi di epurazione. Come in parte già noto, questi scritti, a prescindere dalle motivazioni di redazione, risultarono talvolta non collimanti tra loro, in alcuni casi contrastanti, tanto dall'aver dato seguito, a distanza di anni, ad «una guerra che a colpi di accuse, contro accuse, processi e contro processi, [ha reso] ancor più dolorosa una realtà storica già di per sé avvilente»².

Nel ristretto ambito aeronautico, al proposito e al livello di vertice, rileviamo l'esistenza di tre importanti memorie: quella del generale Renato Sandalli³, capo di Stato Maggiore della Regia Aeronautica, quella del generale Giuseppe Santoro⁴, suo sottocapo, e quella del generale Eraldo Ilari⁵, all'epoca capo della III Squadra Aerea di base a Roma Centocelle e avente la sua autorità operativa sull'Italia centrale. Senza proporre un'analisi comparativa approfondita, la sola superficiale lettura di

¹ Il Diario storico è un «documento peculiare delle Forze Armate» avente lo scopo di fornire una testimonianza sommaria, ma completa, della vita quotidiana dei comandi e reparti mobilitati in tempo di guerra, Cfr. S. Trani, *Guida agli archivi dell'Ufficio Storico dell'Aeronautica*, Stato Maggiore Difesa Ufficio Storico, Roma 2018, p. 245.

² Cfr. E. Di Nolfo, M. Serra, *La gabbia infranta. Gli Alleati e l'Italia dal 1943 al 1945*, Laterza, Roma-Bari 2010, p. 52.

³ Archivio Ufficio Storico Aeronautica Militare (di seguito AUSAM), fondo non inventariato, b. sciolta, Relazione Sandalli, s.d., consegnata all'AUSAM il 30 agosto 1969.

⁴ AUSAM, b. sciolta, Relazione gen. Santoro, Relazione sull'attività svolta dall'8 settembre 1943 al 31 maggio 1945, s.d.

⁵ A. Curami, *8 settembre 1943. Documenti a margine dell'armistizio*, in "Italia Contemporanea", 1995, 201, pp. 701-13.

queste carte rende chiaro il fatto che non appaiono sempre concordanti, soprattutto nelle parti dove si fa riferimento all'emanazioni di ordini e all'«improvvisa partenza del Capo di Stato Maggiore avvenuta alle prime ore del mattino e alle mancanze di disposizioni [che] avevano dato luogo ad un grave disorientamento»⁶. Le diverse tesi sostenute, nell'impossibilità di un preciso riscontro su atti istituzionali, allargano le necessità di ricerca, ove possibile, al corollario di ulteriori memorie sull'argomento. In questo caso, un possibile riferimento è lo scritto del generale Felice Porro, comandante della II Squadra aerea con sede a Padova:

alla sera dell'8 si diffuse la notizia dell'avvenuto armistizio. Immediatamente presi contatto col Generale Gariboldi Comandante l'Armata il quale non aveva nessuna comunicazione a riguardo. Telefonai allora al Sottocapo di Stato Maggiore dell'Aeronautica il quale mi disse di nulla sapere e alla mia richiesta di ordini mi rispose che il Ministro era partito e che nessun ordine era pervenuto dal Comando Supremo⁷.

A partire da questo esempio, è quindi possibile valutare l'importanza della memorialistica scritta dai militari sui fatti dell'8 settembre, ma anche confermare la necessità di porre attenzione nel suo utilizzo.

È comunque attraverso di essa, in molti casi *solo* attraverso di essa, che, con l'indicazione giornaliera e spesso oraria, è stato possibile ricostruire gli incontri avvenuti a qualsiasi livello, gli spostamenti personali, i colloqui diretti e quelli telefonici, gli ordini che si afferma di aver impartito e quelli che si dichiara di non aver ricevuto.

La scrittura delle relazioni personali interessò, chiaramente, anche le altre due forze armate. In ambito Esercito, agli eventi dell'8 settembre si affiancarono, sovrapponendosi, le vicende giudiziarie sulla mancata difesa di Roma, per la quale furono chiamati a redigere il proprio resoconto, tra gli altri, anche il generale Ambrosio, all'epoca capo di Stato Maggiore generale, i generali Mario Roatta e Francesco Rossi, capo e sottocapo dello Stato Maggiore Esercito, oltre ai vertici dei reparti interessati⁸. Analogo discorso per la Regia Marina, i cui fatti, sempre a livello di vertice, sono contenuti, tra l'altro, in una relazione dattiloscritta, non firmata, recante «Ordini emanati dallo Stato Maggiore della Regia Marina

⁶ Ivi, p. 707.

⁷ AUSAM, Epurati Gen., f. Felice Porro, relazione dell'8 ottobre 1945.

⁸ Archivio Ufficio Storico Stato Maggiore Esercito (di seguito AUSSME), fondo M4, Commissione d'inchiesta sulla mancata difesa di Roma.

prima, all'atto e dopo l'armistizio in relazione alle comunicazioni e agli ordini del Capo di Stato Maggiore Generale». La stessa relazione, questa volta firmata dal capo di Stato Maggiore della Regia Marina ammiraglio Raffaele De Courten, è stata presentata nel suo processo di epurazione⁹.

Questi processi, finalizzati al licenziamento e internamento del personale colluso con il regime fascista secondo quanto richiesto dagli Alleati¹⁰, che interessarono tutti i militari, e non solo, costituiscono il principale motore per la redazione delle memorie individuali sui fatti vissuti l'8 settembre 1943. Sono scritti costituenti prove documentali nei processi dei propri redattori ovvero negli altrui procedimenti giudiziari instaurati dopo la conclusione del conflitto e finalizzati alla defascistizzazione del paese. Rispetto alla normale memorialistica, tale produzione presenta due importanti peculiarità: la prima è dovuta al fatto che vennero richiesti a tutti i militari, a prescindere dal grado o dall'incarico, quale dichiarazione personale delle attività svolte l'8 settembre 1943 e nei giorni seguenti; la seconda è relativa al loro essere atti giudiziari e, in quanto tali, soggetti, per quanto possibile, a controlli e a confronti con le relazioni scritte da altri militari che vissero le medesime esperienze, in modo da poter far emergere eventuali discrasie e cogliere le menzogne. Si tratta di documenti dalla indubbia ricchezza, in grado di uscire anche dallo specifico ambito e far cogliere, tra l'altro, anche il rapporto che in quei giorni i singoli relatori ebbero con i militari tedeschi ex alleati, ovvero conoscere le diverse azioni poste in essere da questi ultimi. Una ricchezza che, comunque, non deve far dimenticare la complessità generale e la difficoltà che ancora vi è nel ricostruire una storia dell'epurazione dal

⁹ Le due relazioni sono state analizzate da F. Mattesini, *La Marina e l'8 settembre 1943*, t. II, Stato Maggiore Marina, Roma 2003 e Id., *Otto settembre. Il dramma della flotta italiana*, Collana SISM, disponibile sul sito della Società italiana di storia militare: <http://www.societaitalianastoriamilitare.org/COLLANA%20SISM/Mattesini,%208%20settembre%20il%20dramma%20della%20flotta%20italiana.pdf>. Per un maggior approfondimento sulle memorie redatte nei processi di epurazione del personale della Regia Marina cfr. A. Glielmi (a cura di), *Lealtà e compromissione. La discriminazione nei fondi archivistici della Marina Militare. Storia, archivi e biografie*, Stato Maggiore Difesa Ufficio Storico, Roma 2020.

¹⁰ Il 29 settembre 1943, a Malta, fu firmato l'armistizio italiano nella sua forma "lunga". In esso (art. 30) si specificava che tutte le organizzazioni fasciste, compresi tutti i rami della milizia fascista, la polizia segreta e le organizzazioni della Gioventù Fascista dovevano essere sciolte in conformità alle disposizioni del Comandante Supremo delle Forze Alleate. Il governo italiano si sarebbe conformato a tutte le ulteriori direttive che le Nazioni Unite avrebbero potuto dare per l'abolizione delle istituzioni fasciste, il licenziamento e internamento del personale fascista, il controllo dei fondi fascisti, la soppressione dell'ideologia e dell'insegnamento fascista.

fascismo in Italia che fu condotta attraverso un ingente apparato normativo e una articolata e spesso compromissoria conduzione politica.

Per lo specifico ambito della forza armata aerea, qui in analisi, rileviamo l'esistenza del fondo Epurati, ad oggi non inventariato. In esso, il cui soggetto produttore è la Sezione D (Discriminati/Epurati), divenuta poi Ufficio Discriminazione nell'ambito della 3^a Divisione "Disciplina" della Direzione generale per il Personale militare, possiamo considerare essenzialmente due serie: una prima, composta da tutto il personale della Regia Aeronautica fino al grado di tenente colonnello, e una seconda serie, comprendente tutti i colonnelli e generali. Le singole buste, che solo nella seconda serie sono ordinate in fascicoli completi, contengono documentazione di tre tipologie: quella prodotta da organi statali che ebbero competenza di qualsiasi natura sui procedimenti giudiziari, la documentazione redatta dai singoli, in forma di questionario a risposta libera e di memoria e quella di diversa provenienza a supporto del procedimento.

Con l'intento di proporre un approfondimento sul vissuto dagli uomini della Regia Aeronautica in occasione dell'armistizio italiano e, soprattutto, sugli eventi che ne determinarono il disarmo quale azione necessaria per la conseguente deportazione, rileviamo che queste memorie aeronautiche risultano ancora oggi poco studiate, soprattutto quelle custodite nei carteggi dei militari che vissero l'esperienza della resa nei teatri operativi nazionali o esteri, comunque lontani dalle vicende degli stati maggiori.

La preparazione militare italiana per l'uscita dal secondo conflitto mondiale

Era il 2 aprile 1940, quando Galeazzo Ciano confidò al suo diario la definitiva decisione del duce di entrare nel secondo conflitto mondiale al fianco dei tedeschi: l'Italia, nel pensiero di Mussolini, avrebbe combattuto un proprio conflitto¹¹. Sin dai primi mesi di guerra, però, emerse chiara l'inadeguatezza del sistema militare italiano ad affrontare un'esperienza bellica di tali dimensioni e contro nazioni di maggior peso rispetto alle precedenti esperienze avute in Etiopia e in Spagna: l'unica strategia su cui basare la propria azione fu quella di credere in una grande vittoria tedesca. In questi termini, il secondo conflitto mondiale si tradusse in tre anni di guerra particolarmente difficili che, iniziati con

¹¹ G. Ciano, *Diario 1937-1943*, Rizzoli, Milano 1980, p. 414.

la complessiva mobilitazione politica, industriale e militare del paese, si conclusero con una guerra civile del suo popolo.

Con particolare riferimento all'arma aerea e alle attività da questa svolte nei mesi conclusivi del conflitto, possiamo rilevare che l'ultimo Diario storico¹² di Superaereo¹³, conclude le sue registrazioni il 12 aprile quando, con grossa difficoltà, compì un numero limitato di missioni. Da quest'ultima annotazione, risalente a cinque mesi prima della resa, apprendiamo che la III Squadra aerea impegnò ventotto caccia in cinque distinti allarmi, intervenendo su Roma, su Napoli e su Capua; la IV un servizio di scorta e uno di allarme; l'Aeronautica della Sardegna svolse un servizio di allarme, uno di soccorso e due ricognizioni aeree; quella della Sicilia, considerata la collocazione della linea di fuoco in quel periodo, fu quella più impegnata con attività di scorta, ricognizione, ricerca, vigilanza e allarme. Dall'elenco fornito dal documento, mancavano, per evidente inattività, la V Squadra aerea, l'Aeronautica dell'Egeo, che pur disponendo al momento centoquattordici velivoli aveva sospeso le attività per carenza di carburante, le componenti aeree italiane in Slovenia e Dalmazia, e quelle in Grecia e in Albania, dove si registrava comunque la presenza di duecentonove velivoli. Il quadro organico della Regia Aeronautica era completato, infine, da quanto restava della componente aerea inviata in Russia, con gli uomini del 21° Gruppo caccia che erano tra Stalino e Odessa, per il rientro in patria¹⁴. Erano numeri che, sostanzialmente, e in relazione agli esiti di guerra che giungevano dai diversi fronti, avevano già posto davanti ad un'evidenza: «nella primavera del 1943 l'Italia scopr[ì] di aver perso la guerra»¹⁵. Era la sintesi, ma anche la logica conseguenza, delle decisioni assunte dai vertici politico-militari sulla gestione della macchina militare e delle sue scorte, impegnate, quasi ininterrottamente, dal 1935.

¹² AUSAM, fondo Superaereo, diari storici. Non si ha notizia circa la redazione dei diari storici di Superaereo nei successivi mesi da maggio a settembre 1943. Il fatto che quello di aprile è stato compilato solo fino al giorno 12 fa presupporre che in quella data è cessata la compilazione.

¹³ Denominazione dello Stato Maggiore della Regia Aeronautica durante il secondo conflitto mondiale.

¹⁴ Cfr. G. Alegi, *Le operazioni in Tunisia e nell'Italia meridionale: l'aspetto aereo*, in R.H. Rainero. (a cura di), *L'Italia in Guerra. Il quarto anno 1943*. Atti del convegno della serie "l'Italia in Guerra" organizzati dalla Commissione italiana di storia militare, editi dallo Stato Maggiore Difesa Ufficio Storico, Roma 1994, pp. 54-5.

¹⁵ G. Rochat, *Le guerre degli italiani. 1935-1943*, Einaudi, Torino 2008, p. 403.

Insistendo ancora sulle fasi conclusive del conflitto, non appare superfluo muovere il nostro discorso dalla data del 25 luglio: nonostante la grandissima maggioranza degli italiani aveva inteso l'arresto di Mussolini quale ineludibile pregiudiziale per la conclusione della guerra al fianco dei tedeschi, si erano in realtà aperte tre problematiche, distinte ma interconnesse, sostanziate nell'incertezza delle reazioni che avrebbero avuto i fascisti, quelle dei tedeschi e gli eventuali aiuti degli Alleati¹⁶.

Seguirono quarantacinque giorni di governo Badoglio, durante i quali, dopo l'affrettato proclama che la guerra sarebbe continuata al fianco del Reich, il paese continuò a vivere nell'agonia, con i rifornimenti provenienti dall'estero ridotti al minimo, se non azzerati, i trasporti semiparalizzati e i viveri, nelle città, che non erano più in grado di coprire i fabbisogni minimi. Tutte situazioni che portarono un popolo stanco fisicamente e moralmente alla consapevolezza che, ormai, non vi era nulla più da fare per le sorti del conflitto¹⁷.

Dalla crisi complessiva della nazione, traeva origine, e su di essa incideva, la crisi delle sue Forze Armate, i cui uomini associarono la possibile conclusione del conflitto, seppur con la resa, con la fine delle sofferenze e con il conseguente ritorno a casa dai propri affetti.

Il panorama complessivo al 1943 vedeva gli organici militari italiani comunque ancora operanti su diversi fronti. Il Regio Esercito era diviso sostanzialmente in due blocchi. Un primo blocco dipendeva direttamente dal Comando Supremo e i reparti che lo componevano potevano disporre complessivamente di trentacinque divisioni, una brigata speciale e una brigata costiera, dislocate in Albania, Erzegovina, Montenegro, Grecia ed Egeo. Un secondo blocco, dipendente da Superesercito¹⁸, comprendeva tutte le unità dislocate sulla penisola, in Sardegna, in Corsica, in Provenza, in Dalmazia e in Slovenia. A questi schieramenti, nella prima decade del settembre 1943, la Wehrmacht poteva contrapporre rispettivamente diciannove divisioni e tre brigate, al primo blocco italiano, e sedici divisioni e una brigata, al secondo¹⁹.

In termini di confronto bellico marittimo, le forze navali italiane erano divise in unità da battaglia, operanti nell'alto Tirreno e nello Jonio, in

¹⁶ Cfr. Stefani, *L'8 settembre e le Forze Armate*, in *L'Italia in Guerra. Il quarto anno 1943*, cit., p. 138.

¹⁷ Ivi, p. 139, nota 5.

¹⁸ Denominazione dello Stato Maggiore del Regio Esercito durante il secondo conflitto mondiale.

¹⁹ Cfr. Stefani, *L'8 settembre e le Forze Armate*, cit., p. 142.

forze per la difesa del traffico, dove si concentravano le torpediniere e le corvette, e in forze per la guerra sottomarina che, oltre al Mediterraneo, operavano nell'Oceano Indiano, a Danzica e nel Mar Nero. Ad esse, la Kriegsmarine²⁰ avrebbe potuto contrapporre, nel bacino mediterraneo, solo quindici sommergibili e nove flottiglie²¹.

Per le forze aeree, infine, i 1.477 velivoli italiani complessivamente disponibili tra caccia, bombardamento e ricognizione, erano dislocati sotto i Comandi della I Squadra Aerea, con sede a Milano, della II con sede a Padova, della III a Roma, della IV a Bari, dei comandi aeronautici della Sardegna, della Corsica, dell'Egeo, dell'Albania, della Grecia, della Slovenia e Dalmazia e delle aviazioni ausiliarie per l'Esercito e per la Marina. Ad essi, i tedeschi avrebbero potuto contrapporre le forze della 2^a Luftflotte²², che dal 15 novembre 1941 era stata schierata in Italia alle dipendenze Comando Sud, che disponeva di 1.607 velivoli di cui 1.117 da guerra e 490 da trasporto²³.

Nelle condizioni descritte da queste statistiche, i vertici politico-militari, in maniera incerta e maldestra, mossero i loro passi verso la resa: «quasi ogni ambiente politico italiano [fece giungere] a esponenti della diplomazia, della finanza e dell'Esercito degli Alleati notizie del crescente dissenso che ormai separava Mussolini dall'opinione pubblica del paese e, ancor di più, delle forze divergenti [...] esistevano elementi della casa regnante, esponenti del mondo industriale, della diplomazia e del mondo militare, e persino autorevoli rappresentanti del PNF che si dichiararono pronti ed estromettere dal potere Mussolini, per aprire la via di un armistizio e di pace separati, e persino di un completo rovesciamento di fronte da parte italiana»²⁴.

Anche il führer, affatto convinto del cambio di governo italiano, iniziò ad attivare una serie di operazioni nascoste all'alleato italiano, stilando appositi piani militari più dettagliati e finalizzati all'occupazione dell'Italia settentrionale e alla liberazione del duce.

Fu in questo clima di reciproche azioni nascoste che i due alleati si incontrarono al Tarvisio, il 6 agosto 1943, e a Casalecchio, nei pressi di Bologna, il successivo 15 agosto. Nel primo incontro, cui parteciparono

²⁰ Denominazione della Marina Militare tedesca durante il secondo conflitto mondiale.

²¹ Cfr. Stefani, *L'8 settembre e le Forze Armate*, cit., p. 142.

²² Grande unità della Luftwaffe, l'aviazione militare tedesca durante il secondo conflitto mondiale.

²³ Cfr. Stefani, *L'8 settembre e le Forze Armate*, cit., pp. 142-3.

²⁴ E. Di Nolfo, *Storia delle relazioni internazionali*, vol. 1, *Dalla pace di Versailles alla conferenza di Potsdam. 1919-1945*, Laterza, Roma-Bari 2015, p. 441.

esponenti politici e militari, il colloquio si svolse in un clima di grande sospetto: lo stesso Hitler aveva disposto che quell'occasione doveva costituire solo un momento di contatto, privo di alcun impegno. Diversamente, nell'incontro a Casalecchio, le due parti presero accordi che finirono per rivelarsi disastrosi per l'Italia, risultando funzionali per l'azione tedesca di occupazione del Nord della penisola. Sempre all'insegna del sospetto, gli italiani chiesero il rientro della IV Armata dalla Francia e di alcune divisioni dall'area balcanica. L'alleato tedesco, dopo una tenace opposizione, cedette, ma, quale contropartita, sottrasse tutti i reparti della Wehrmacht dalle dipendenze italiane. In quella occasione, mancò soprattutto la richiesta di chiarimenti da parte italiana circa il fatto che l'alleato stava inviando un gran numero di forze dalla Wehrmacht e delle Waffen-SS sul territorio italiano e che queste, invece di raggiungere il Sud della penisola minacciato dall'avanzata degli Alleati, restassero nelle regioni del Nord, area saldamente nelle mani dell'Asse. Una questione che, come vedremo, sarà indicata con attenzione nella memoria scritta dal generale Porro.

Lontano da quegli incontri, da Lisbona a Cassibile, l'Italia stava procedendo alla formalizzazione della sua resa, firmata, nella sua versione breve, il 3 settembre 1943.

Nel pomeriggio dello stesso giorno Badoglio convocò i tre ministri militari Sorice, De Courten e Sandalli, oltre al capo di Stato Maggiore generale Ambrosio e al ministro della Real Casa Acquarone. Non comunicò loro che l'armistizio era stato firmato, ma solo che erano in corso trattative. La decisione di non dare una indicazione precisa su ciò che era avvenuto a Cassibile derivò, probabilmente, dal fatto che il capo del Governo non volle prendere alcuna iniziativa che avrebbe permesso ai tedeschi di essere informati sul passo fatto dall'Italia²⁵. Il pensiero della reazione dell'alleato condizionò l'azione politico-militare italiana ma questo non fu tradotto in una accurata pianificazione strategica, anzi, il timore di quella reazione paralizzò il processo decisionale tale da portare i militari italiani a non avere alcuna indicazione sulle azioni da intraprendere dopo la dichiarazione di resa. Una condizione anomala se considerato il fatto che, il precedente giorno 2, Superesercito aveva emanato la "Memoria 44/op" nella quale veniva prospettata una probabile imminente aggressione tedesca, seppur di fatto inibendo qualsiasi

²⁵ Cfr. E. Aga Rossi, *Una nazione allo sbando. 8 settembre 1943*, il Mulino, Bologna 2003, pp. 101-2.

possibilità di iniziativa alle forze italiane. Ad essa non seguirono ulteriori disposizioni.

Il 6 settembre, il Comando Supremo emanò il Promemoria 1²⁶ e il Promemoria 2²⁷. Il primo documento conteneva alcune disposizioni per i capi di Stato Maggiore delle singole Forze Armate ma, sin dalle premesse, palesava il suo contenere norme vaghe: tutto quanto concerneva i rapporti con le forze dell'ex alleato veniva demandato alla valutazione dei singoli comandanti territoriali che avrebbero dovuto agire in funzione della loro percezione su eventuali azioni ostili da parte dei tedeschi, se fossero determinate da un piano generale o da singoli irresponsabili. Diversamente, il "Promemoria 2", che era destinato alle forze direttamente dipendenti dal Comando Supremo e dislocate in Erzegovina, Montenegro, Albania, Grecia, Creta ed Egeo, indicò, nella premessa, il chiaro monito:

Particolari condizioni di ordine generale possono imporre di deporre le armi indipendentemente dai tedeschi.

L'esperienza recente insegna che questi reagiranno violentemente.

Non è neppure escluso che possano commettere atti di violenza, indipendentemente dalla dichiarazione di armistizio, per rovesciare il Governo o altro.

Con il presente promemoria si danno le norme generali da seguirsi dagli scacchieri operativi nella eventualità di cui sopra (armistizio italiano).

A queste indicazioni seguirono poi disposizioni più dettagliate per ciascuno dei comandi d'area. Redatto il testo, però, il Promemoria 2 non fu diramato subito perché si ritenne opportuno sentire anche i capi di Stato Maggiore dei comandi dislocati negli scacchieri interessati. Un ritardo che fu pagato a carissimo prezzo, perché l'ordine non giunse in tempo in nessuno di essi²⁸. Tutti i reparti dell'area restarono senza ordini e all'oscuro degli accordi siglati.

In tali condizioni, l'8 settembre 1943, alle 19.45 circa, ormai costretto, il capo del Governo Badoglio comunicò via radio l'avvenuto armistizio italiano, anticipato dalle forze alleate alle ore 17.30, 18.30 italiane, che ne diedero notizia attraverso Radio Algeri.

²⁶ Cfr. E. Aga Rossi, *L'inganno reciproco. L'armistizio tra l'Italia e gli angloamericani del settembre 1943*, Pubblicazioni degli Archivi di Stato, Fonti xvi, Roma 1993, pp. 339 e ss.

²⁷ Ivi, pp. 346 e ss.

²⁸ Ivi, p. 340.

La preparazione militare tedesca per l'uscita dell'Italia dal secondo conflitto mondiale

Per rendere conto della profonda differenza che vi fu da parte delle due forze dell'Asse nell'affrontare l'uscita dalla guerra da parte dell'Italia, appare utile considerare anche l'azione tedesca in merito all'armistizio. L'operazione Alarico, redatta in funzione del previsto tracollo militare dell'alleato, si basava sull'occupazione dell'Italia settentrionale con un forte contingente militare mobilitato dall'area balcanica e dalla Francia che avrebbe dovuto garantire la possibilità di utilizzo economico del Nord Italia e sbarrare il passaggio alle forze angloamericane che stavano avanzando dal Sud della penisola. Ritenuta imminente uscita dell'Italia dalla guerra, l'Oberkommando der Wehrmacht (OKW) riunì diversi piani nella sola operazione Achse che, rispetto alla precedente Alarico, estese le operazioni contro gli italiani anche all'area dall'Erzegovina all'Egeo, prevede la conquista della flotta italiana ancora esistente, l'occupazione di Roma, l'arresto del Governo in carica e, infine, la liberazione di Mussolini. Appare evidente il fatto che l'alto comando tedesco, leggendo correttamente la situazione, organizzò le proprie azioni in funzione delle proprie necessità e non alla luce del fatto che per i militari italiani la guerra era semplicemente finita.

Sulla base del piano generale l'OKW emanò le prime direttive sin dai giorni 29 e 30 agosto disponendo di «disarmare al più presto»²⁹ gli ex alleati, quando sarebbe giunta la parola d'ordine: «per gli italiani la guerra è finita»³⁰. Ogni unità avrebbe dovuto intervenire con la massima rapidità contro le forze ex alleate più vicine, procedendo poi verso tutte quelle raggiungibili³¹.

La giusta previsione dell'uscita dell'Italia dalla guerra e l'accurata predisposizione di piani militari non furono, chiaramente, garanzia di successo. L'incertezza sull'effettiva tenuta dell'apparato militare italiano e la sua capacità di resistere all'occupazione restavano un'incognita da non sottovalutare, così come incerta poteva essere l'effettiva volontà di molti reparti italiani di puntare le armi contro un ex alleato con il quale si erano condivise le esperienze di guerra per oltre tre anni. Questo, come accennato, comportò l'iniziativa tedesca, non discussa tra i due

²⁹ G. Schreiber, *I militari italiani internati nei campi di concentramento del Terzo Reich 1943-1945*, Stato Maggiore Esercito Ufficio Storico, Roma 1992, p. 117, nota 10.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

alleati, di un massiccio spostamento di reparti, e il loro posizionamento, nel Nord Italia: un movimento che rendeva ormai evidente il fatto che il führer era più intenzionato a occupare l'Italia che non a difenderla dall'invasione alleata³².

Il successivo 7 settembre, con l'armistizio italiano già firmato ma ancora non reso pubblico, sempre l'OKW dispose che:

gli appartenenti alle Forze Armate italiane e alla Milizia, che si dichiarino pronti a collaborare ancora con i tedeschi, devono essere riuniti e sottoposti ad una sorveglianza molto discreta, finché non verrà deciso il loro futuro impiego. Gli altri militari saranno internati, sino a quando non si deciderà il loro rilascio³³.

Internati, specificò chiaramente l'ordine, ovvero disarmati, fatti prigionieri e deportati in campi di internamento, privandoli, così, dello stato giuridico internazionale di *prigionieri*³⁴.

L'8 settembre, quindi e per quanto di interesse in questa analisi, con la comunicazione della resa italiana attraverso la radio, ebbe fine il rapporto di alleanza militare tra Italia e Germania. Poche ore dopo, ovunque le forze dell'Asse stessero combattendo fianco a fianco, iniziò l'azione di *disarmo* a danno dei militari italiani.

Il disarmo dei militari italiani dopo l'8 settembre 1943: memorie aeronautiche di chi era sul territorio nazionale

La repentina azione che i comandi tedeschi perpetrarono nei confronti degli ex alleati italiani, in termini di disarmo e deportazione, non avvenne in maniera uguale su tutti i fronti. Possiamo, infatti, distinguere due diversi *modus operandi*: in alcune circostanze, come avvenne prevalentemente nel Nord Italia, dove erano affluiti forti contingenti tedeschi per l'effetto della mobilitazione di quelli stanziati in Francia e di parte di quelli dell'area balcanica, tutti sicuramente meglio armati ed equipaggiati delle forze italiane, la Wehrmacht intervenne armi alla mano con rapidità e decisione; diversamente, nei fronti esteri, come in Albania, in

³² Cfr. P. Bertinaria, *Comando Supremo e lo Stato Maggiore dell'Esercito*, in A.A. Mola (a cura di), *8 settembre 1943: l'armistizio italiano 40 anni dopo*. Atti del convegno internazionale (Milano, 7-8 settembre 1983), Stato Maggiore Esercito Ufficio Storico, Roma 1985, p. 88.

³³ G. Schreiber, *I militari italiani internati nei campi di concentramento*, cit., p. 119, nota 13.

³⁴ La principale conseguenza del non essere inquadrati quali prigionieri di guerra fu l'impossibilità per gli italiani di ricevere il supporto della Croce Rossa Internazionale.

Grecia o nelle isole dell'Egeo, dove non avevano una sicura superiorità militare, utilizzarono la via dell'inganno.

In entrambi i casi, fondamentale incidenza ebbero i diversi e opposti piani psicologici vissuti dai militari dei due eserciti. I tedeschi proprio in quei giorni vissero una nuova ondata di eccitazione provocata dal discorso che Hitler, la sera del 10 settembre, rivolse al suo popolo. Il führer fu aggressivo, abile e trionfalista provocando un grosso impatto e dando l'impressione che fossero tornati i tempi delle grandi vittorie del 1939-40³⁵. Diversamente, gli italiani, già delusi dall'annuncio di Badoglio a luglio, che la guerra sarebbe continuata al fianco dei tedeschi, subirono una ulteriore disillusione con il passaggio dall'esultanza dell'armistizio allo sconforto del disarmo: «10-9-43 ore 10. Consegna delle armi alle forze Germaniche giorno triste per noi»³⁶, come indicò l'aviere scelto Edoardo Pizzocolo in quel giorno presso l'aeroporto di Glifada in Grecia.

Indubbia, nella lettura complessiva della situazione che si andò determinando, appare anche la forte influenza che ebbero due fattori: il primo è costituito dalla mancata attenzione che fu posta sulla calata in Italia delle divisioni tedesche dalla notte del 26 luglio che avrebbe ormai dovuto togliere definitivamente l'illusione e la speranza circa la possibilità di un distacco indolore tra gli alleati dell'Asse, e una seconda, determinata dal fatto che, dopo la dichiarazione dell'armistizio alle 19.45, la mancanza di qualsiasi ulteriore comunicazione lasciò anche intendere che l'intesa per l'uscita dalla guerra fosse stata raggiunta con tutti, tedeschi compresi³⁷.

All'interno di questo quadro, possiamo quindi valerci della memorialistica aeronautica per cercare di definire cosa accadde in quelle ore presso gli alti comandi e all'interno degli aeroporti.

Nel caso specifico di quelli collocati nel Nord Italia, una prima indicazione è relativa allo schieramento, in quella zona, anche dei reparti del Regio Esercito, con i quali sarebbe stato necessario coordinare l'azione di contrasto alle forze tedesche di occupazione. Questo era presente con la IV, la V e l'VIII Armata. La prima fu colta dall'armistizio mentre si trovava nel pieno del suo trasferimento dalla Francia per schierarsi ad Asti, con la divisione Taro ad Alessandria e la Pusteria a Torino. Subito

³⁵ Cfr. J. Petersen, *L'Italia e Germania nell'estate 1943*, in *L'Italia in Guerra. Il quarto anno 1943*, cit., pp. 248-9.

³⁶ Archivio Famiglia Pizzocolo, Diario di Pizzocolo Edoardo scritto sul suo libretto di volo.

³⁷ Cfr. F. Stefani, *Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito italiano*, vol. 2, t. II, *La Seconda guerra mondiale (1940-1943)*, Ufficio Storico SME, Roma 1985, pp. 877-8.

dopo l'armistizio non ebbe molte possibilità di azione perché i tedeschi occuparono i punti nevralgici per il movimento delle truppe italiane. La Wehrmacht realizzò subito il blocco del versante Genova-Savona e quello Tolone-Cannes e il risultato fu che nel pomeriggio del 10 settembre, le forze motocorazzate germaniche entrarono a Torino³⁸. Le stesse azioni bloccarono, fondamentale, anche la v Armata che estendeva le sue competenze dal basso Piemonte e Liguria, verso la Toscana e l'Alto Lazio. Sulla stessa zona geografica la Regia Aeronautica schierava la 1 Squadra aerea, con sede a Milano, i cui principali reparti dipendenti erano schierati a Varese e Lonate Pozzolo con stormi da bombardamento, Milano-Bresso e Torino-Caselle e La Spezia con gruppi caccia, proprio a difesa dei principali centri abitati del Nord Ovest.

Tra le più dettagliate memorie aeronautiche sugli avvenimenti di disarmo e deportazione di questo quadrante, disponiamo di quella scritta dal colonnello Bruno Borghetti, in servizio presso il comando della Brigata intercettori "Leone":

verso le 5:40 (del 9 settembre, ndr), richiamato da due raffiche di mitragliatrice, mi precipito nel pianerottolo dove incontro il maggiore De Cecco, Ufficiale Superiore di servizio e il capitano Balbid, interprete, i quali mi comunicano l'ingiunzione di alzare le mani e di scendere, fatta da soldati tedeschi che, dal basso, ci puntano il loro fucile mitragliatore emettendo urla: sopraggiungono intanto il generale Cupini e gli altri ufficiali. Nessuna possibilità di resistenza da parte nostra poiché appare subito chiaro che i tedeschi avevano già sopraffatto il corpo di guardia, il fuoco a pianterreno era cessato dopo le due raffiche, e noi ufficiali siamo immobilizzati sulla scala.

Perquisiti e disarmati veniamo schierati lungo la facciata esterna del comando con le mani in alto. Ad un centinaio di metri puntati contro l'edificio, vedo tre cannoni di piccolo calibro. Un soldato tedesco brandeggia davanti a noi una mitragliatrice dando a tutti la netta sensazione che si prepara a fucilarci [...]³⁹.

Erano trascorse poche ore notturne dalla dichiarazione della resa italiana e gli uomini della Wehrmacht riuscirono ad imporsi con le armi sul reparto dislocato a Tortona, in Piemonte ai limiti con la Lombardia e al centro del triangolo Milano-Torino-Genova. L'azione, in esecuzione delle disposizioni dell'OKW, fu molto rapida: irruzione dei soldati con il mitra spianato che non concessero spazi di resistenza, di trattativa o, comunque, di colloquio. Non vi era alcuna merce di scambio e l'azione

³⁸ Ivi, p. 889.

³⁹ AUSAM, Epurati Gen., f. Bruno Borghetti, relazione del 19 settembre 1945.

tedesca, nell'incertezza di quanto gli italiani fossero stati pronti ad attenderli, avrebbe sicuramente avuto maggior successo manifestandosi con rapidità e con una elevata dose di aggressività tale da inibire qualsiasi pensiero dell'ex alleato.

Spostandoci verso Est, rileviamo, innanzitutto che su quest'altro quadrante insisteva la competenza dell'VIII Armata del Regio Esercito del generale Gariboldi. Considerata l'estensione di propria giurisdizione, tutto il Veneto e la Venezia Giulia, e le forze a disposizione, l'VIII Armata poteva essere considerata un grosso comando più che un'armata operativa. Dalla sera dell'8 settembre, in mancanza di ordini, la resistenza ai tedeschi si realizzò, come altrove, senza un carattere unitario, ma attraverso la difesa locale, ad opera di singoli gruppi di militari che erano nelle caserme. La situazione fu tale che «i presidi di Trento, Rovereto, Verona e Modena, nonché i distaccamenti di Prati di Gufra, Resia, Pian dei Morti, Vipiteno, Colle Isarco [e altri] reagirono o tentarono di reagire alla fulminea azione tedesca, ma ebbero quasi ovunque il sopravvento in breve tempo»⁴⁰.

Le esperienze dei militari dell'Esercito furono quindi analoghe ai colleghi aeronautici. Per quanto riguarda questi ultimi, possiamo valerci della lunga e articolata memoria scritta dal generale Felice Porro⁴¹ che, come indicato, al tempo comandante della II Squadra aerea. Era, quello, un alto comando territoriale della Regia Aeronautica con competenza sull'Italia del Nord-Est per le azioni belliche contro la Jugoslavia. Tra i principali aeroporti dipendenti, vi erano quelli di Trieste, di Vicenza, di Bologna, di Jesi, di Boscomantico-Verona, di Reggio Emilia e altri comandi minori, tutti nella zona di futura occupazione tedesca.

Prima della descrizione dei fatti connessi al disarmo, come anticipato, la memoria di questo alto ufficiale risulta particolarmente interessante per le informazioni che fornisce in relazione al già indicato afflusso dei reparti della Wehrmacht nel Nord della penisola:

[...] Ritengo inoltre mio dovere riferire sull'atteggiamento dei Comandi dell'Aviazione Tedesca dislocati nel territorio della Seconda Squadra Aerea. A Vicenza esisteva una squadra riparazioni; ivi atterravano molti degli aeroplani provenienti dalla Germania destinati al fronte Sud. In agosto segnalai al Sottocapo di Stato Maggiore dell'Aeronautica generale Santoro, che invece di avvenire il

⁴⁰ Cfr. Stefani, *Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito italiano*, vol. 2, t. II, cit., p. 899.

⁴¹ Il generale Felice Porro, dopo la sua decisione di non aderire a combattere con i nazifascisti, fu deportato e internato nel campo di Shokken in Polonia. Riuscì a sopravvivere e rientrare in Italia.

regolare transito degli aeroplani con brevi soste, permanevano in Vicenza un gruppo di Ufficiali e Sottufficiali dell'Aeronautica Tedesca senza apparecchi. Prendendo a scusa la deficienza di alloggi e ingombro delle mense, ordinai al comandante dell'aeroporto di chiedere come mai tanti militari senza aeroplani sostavano a lungo e di insistere perché fossero fatti proseguire. Il Comando Tedesco rispose che quel personale era in attesa di aeroplani che sarebbero stati trasportati dalla Germania a Vicenza da altri piloti che avrebbe poi proseguito per il Sud con detti mezzi. Tale giustificazione mi apparve incomprensibile dato che non era mai avvenuto cambio di equipaggi su aeroporti italiani di transito. Incaricai allora il capitano dei CCRR del Comando Seconda Squadra di investigare. Egli a mezzo di un brigadiere in borghese, che parlava perfettamente il tedesco, che aveva contratto amicizia con alcuni sottufficiali germanici, seppe che il gruppo che permaneva a Vicenza era costituito da pionieri guastatori che disponevano di un notevole numero di cassette misteriose su cui era la scritta in tedesco "da aprirsi per ordine di Hitler". Si trattava di esplosivo per compiere interruzioni e distruzioni. Di più il Comando dell'Aviazione Tedesca in Vicenza aveva un autocarro chiuso che partiva ogni sera con i militari che si decentravano fuori l'aeroporto e che rientrava con loro al mattino al campo, che veniva tenuto custodito in un angolo della aviorimessa lasciata a loro disposizione. Il sottufficiale CCRR facendo bere oltre misura un sottufficiale germanico, riuscì a sapere che l'autocarro conteneva mitragliatrici e fucili mitragliatori con relative munizioni e bombe a mano.

All'aeroporto di Treviso transitavano pure molti aeroplani tedeschi. Nel mese di agosto anziché far proseguire verso il sud nel giorno successivo a quello dell'arrivo, tutti gli aeroplani da caccia, un certo numero veniva trattenuto in permanenza in sosta sull'aeroporto come se dovesse essere ivi impiegato. Ordinai al Comandante dell'aeroporto di insistere presso il Comandante tedesco perché questi apparecchi però seguissero il viaggio, pigliando a motivo che era necessario evitare un eccessivo intasamento di macchine e di persone sul campo. Fu risposto che gli aeroplani dovevano subire delle riparazioni prima di ripartire. Feci allora esercitare attiva sorveglianza e potei accertare, come prevedevo, che gli apparecchi erano efficientissimi e che nessun lavoro veniva fatto su di essi. Anche tale sintomo allarmante comunicai d'urgenza allo Stato Maggiore dell'Aeronautica.

Era, sostanzialmente, la preparazione per l'esecuzione degli ordini che l'owk aveva emanato il 29 e il 30 agosto, già sopra discussi⁴². Presso gli stati maggiori italiani, però, il timore della reazione tedesca a qualsiasi azione di contrasto alla Wehrmacht continuò a paralizzare il processo decisionale. Porro, dopo aver indicato le anomale movimentazioni dell'alleato per la parte aerea, di sua competenza, riferì anche quelle delle forze di terra:

⁴² Schreiber, *I militari italiani internati nei campi di concentramento*, cit., p. 117, nota 10.

Nella seconda metà di agosto, preoccupato per l'atteggiamento dell'aviazione tedesca sopra accennato e per le notizie pervenutemi di nuove infiltrazioni dai varchi alpini di unità dell'esercito tedesco, di mia iniziativa presi diretti contatti con i Comandanti di Grande Unità dell'Esercito Italiano dislocati nella giurisdizione territoriale della mia Squadra, allo scopo di avere un migliore e più completo orientamento e di prendere accordi per il concorso dell'aviazione ad eventuali operazioni terrestri tendenti ad opporsi all'entrata in Italia di altre unità. Conferii così nelle loro sedi con i Comandanti di Corpo d'Armata di Bolzano, Udine, Verona; con i Comandanti della Difesa Territoriale di Bologna e Treviso; con i Comandanti di Zona Territoriale di Padova e di Brescia e con il Comandante dell'8^a Armata Gen. Garibaldi che da poco tempo si trovava a Padova. Tutti mi confermarono il passaggio ininterrotto di truppe tedesche, di prepotenza e di forza, contro i divieti e le proteste dei comandanti militari italiani. Nessuno mi comunicò ordini precisi avuti e dati al riguardo, tutti erano disorientati e incerti e nessuno mi comunicò piani concreti di un'azione di reazione. Perciò non riuscii ad ottenere quei risultati concreti che avevo sperato di realizzare⁴³.

Continuò lo stato di inazione dei vertici politico-militari di fronte all'azione tedesca iniziato al Tarvisio e a Casalecchio, nonostante l'ormai certa certezza che l'alleato stesse di fatto invadendo il territorio nazionale nelle zone di Vicenza, Treviso, Bolzano, Udine, Verona, Padova e Brescia. Qualsiasi azione dei comandi territoriali derivò solo dall'iniziativa personale del relativo comandante, come nel caso di Porro.

Giunse il comunicato radiofonico di Badoglio e il comandante della II Squadra aerea, dopo aver preso nuovamente contatto con Garibaldi e verificata l'inesistenza di ordini anche da parte di questi, cercò un contatto con tutti i reparti aerei dipendenti:

[...] giudicando che l'aggressione tedesca si sarebbe realizzata al più presto, personalmente telefonai a tutti i Comandanti di Aeroporto perché prendessero immediatamente di nuovo contatto con i Comandi del Regio Esercito, mi comunicassero gli eventuali ordini da tali comandi dati alle truppe ed a loro, e mi tenessero informato sulle situazioni locali che si sarebbero venute determinando [...]⁴⁴.

Localmente molte situazioni furono compromesse sin dai primi momenti: come a Tortona, anche a Padova i tedeschi poterono attuare un'azione di forza, ricordata dall'allievo ufficiale Lino Monchieri:

⁴³ AUSAM, Epurati Gen., f. Felice Porro, relazione dell'8 ottobre 1945.

⁴⁴ *Ibid.*

Quattro soli panzer tedeschi hanno avuto ragione dell'intera base aerea [...]. "L'aeroporto militare 228 è stato occupato dalla Wehrmacht. Siete nostri prigionieri: arrendetevi e gettate le armi". L'umiliazione del disarmo è avvenuta a mezzanotte⁴⁵.

Come l'aviere scelto Pizzocolo in Grecia definì il disarmo «un giorno triste», così Monchieri in Italia lo considerò una «umiliazione». Segni evidenti di come tale atto fu in grado di incidere profondamente sul morale dei militari italiani, prima ancora che sul loro concreto futuro.

L'azione della Wehrmacht interessò, quindi e sempre con un attacco diretto, gli altri aeroporti dipendenti dalla II Squadra aerea. Ancora Porro illustrò che ebbe

[...] comunicazione dell'occupazione di sorpresa della città di Reggio e dell'Aeroporto. Il comandante dell'Aeroporto di Bologna mi aveva già telefonato più volte mettendomi al corrente delle disposizioni difensive attuate, ma successivamente mi avvertì che il generale Terziani, Comandante della zona militare di Bologna, aveva trattato col Comando tedesco e già ceduto le armi senza combattere. Subito dopo mi avvisò che parecchi carri armati tedeschi si stavano avvicinando all'aeroporto e mi chiese istruzione. [...] Dopo poco mi telefonò un'altra volta dicendomi che l'Aeroporto era stato invaso da un reparto carristi che aveva fatto consegnare le armi a tutti e chiusi in caserma i soldati e nei rispettivi circoli gli Ufficiali e Sottufficiali. Poi fu tagliata la comunicazione e non potei sapere più nulla. Venni in seguito a conoscenza che sia il personale di Reggio che quello di Bologna era stato subito portato alle stazioni ferroviarie e avviato prigioniero in Germania [...]. Nel tardo pomeriggio del 10 il Comandante dell'Aeroporto di Boscomantico mi comunicò che una batteria contraerea posta nelle vicinanze del campo aveva puntato le bocche da fuoco verso gli edifici dell'aeroporto ed intimato la resa entro un'ora allo scadere della quale avrebbe aperto il fuoco [...]. A Padova, mentre tutto il personale dell'Aeronautica era sul posto pronto in attesa di ordini con la truppa armata come sopra detto, un parlamentare tedesco entro in città e conferì con il comandante della zona militare generale Binelli. Successivamente verso sera, giunse una colonna corazzata che, senza colpo ferire, ritengo in conseguenza degli accordi precedenti, occupò la città⁴⁶.

Padova, Reggio Emilia, Bologna, invasa all'alba del 9 dalle forze motorizzate tedesche, e Boscomantico: tutti gli aeroporti vennero im-

⁴⁵ L. Monchieri, *Cara mamma... 94 lettere dai Lager di prigionia 1943-1945*, Edizioni ANEI, Brescia 1999, p. 6.

⁴⁶ AUSAM, Epurati Gen., f. Felice Porro, relazione dell'8 ottobre 1945.

mediatamente attaccati e conquistati con la forza. A Bologna, come a Milano, era stato in precedenza costituito anche un comando territoriale autonomo dell'Esercito che, di fronte all'azione tedesca ebbe vita effimera e breve dovuta, principalmente, dall'attesa di disposizioni che non arrivarono a dall'attenersi, invece, alle indicazioni di divieto di usare la forza per primi.

Gli avvenimenti di Padova, accennati da Porro, trovano maggiori dettagli nel resoconto scritto dal colonnello Enzo Leveroni, della Direzione Servizi della II Squadra aerea:

[...] Le truppe tedesche irrupero improvvisamente in Padova alle ore 18 dello stesso giorno 10 settembre e diedero subito a fermare, disarmare e inquadrare, per successivo avviamento in appositi luoghi di concentrazione, tutti i militari che incontravano senza distinzione di grado⁴⁷.

Un ulteriore esempio di disarmo e occupazione posto in essere con le armi fu il caso dell'aeroporto di Bolzano, un sedime dislocato in una zona particolarmente vicina al territorio dell'ex alleato tedesco. Lì, con immediatezza, i tedeschi provvidero a circondare e arrestare il comandante e tutto il personale del Corpo d'Armata del Regio Esercito, compromettendo qualsiasi possibilità di difesa italiana. Per la Regia Aeronautica, il comandante dell'aeroporto, il maggiore Fernando Tecchi, così descrisse quei momenti:

[...] Circa le 3.30 del mattino del giorno 9, quasi repentinamente una nutrita fucileria e colpi di cannone echeggiavano nella città di Bolzano con lancio di razzi di vario colore. Le comunicazioni telegrafiche erano state tagliate fin dalle ore 2 e da tale ora l'aeroporto era rimasto isolato. La sparatoria che a tratti si attenuava per tornare subito dopo ad acuirsi di nuovo, giungeva nei pressi del campo verso le ore 5.45⁴⁸.

Nel complesso, le memorie aeronautiche ci rendono conto del fatto che l'azione perpetrata dai tedeschi a danno dei militari italiani in servizio sul territorio nazionale seguì un medesimo schema basato sulla sorpresa, sulla rapidità di esecuzione e sull'intervento armato massiccio, senza alcuna possibilità di dialogo. Le bocche da fuoco dell'ex alleato,

⁴⁷ AUSAM, Epurati Gen., f. Felice Porro, relazione colonnello Enzo Leveroni dell'8 ottobre 1945.

⁴⁸ Ivi, relazione maggiore Fernando Tecchi del 26 giugno 1945.

nell'immediatezza dell'armistizio, come specificato dalle date e, talvolta, dalle indicazioni orarie degli scritti, senza esitazione, furono puntate verso caserme, aeroporti e singoli militari per intimare la consegna delle armi individuali e collettive.

Il disarmo dei militari italiani dopo l'8 settembre 1943: memorie aeronautiche di chi era impiegato su fronti esteri

Decisamente diversa fu l'azione di disarmo e cattura che i tedeschi perpetrarono a danno degli ex alleati italiani nei settori esteri, dove l'azione di forza fu sostituita con l'inganno: una via obbligata, in molti casi, dall'importante superiorità delle truppe italiane. Quest'ultime, però, non solo prive di ordini, scontarono anche la scarsa mobilità e l'impossibilità di avere o di svolgere coperture aeree adeguate: tutto ciò era riconducibile al fatto che esse erano schierate, nella maggior parte dei casi, per il presidio del territorio occupato e in funzione antipartigiana e non per poter affrontare situazioni di contrasto armato tra truppe regolari⁴⁹.

Sul fronte greco-albanese, dal giugno 1943, il Comando supremo italiano aveva operato alcuni cambiamenti con l'istituzione del Comando Gruppo armate Est, agli ordini del generale Rosi con sede a Tirana, avente come obiettivo la condotta delle operazioni in Albania, Grecia, Montenegro, in Erzegovina e nella Dalmazia. Nei piani, la Grecia e l'Egeo avrebbero dovuto costituire il fronte difensivo principale, mentre l'Albania e il Montenegro la retrovia⁵⁰.

I cambiamenti operativi dell'estate 1943 determinarono, tra l'altro, il fatto che da questo Comando dipendessero: la 9^a Armata italiana, operante in Albania agli ordini del generale Dalmazzo, dal quale, a sua volta, aveva dipendenza il Comando aeronautica dell'Albania che schierava due squadriglie caccia, quattro squadriglie da bombardamento e due da ricognizione; l'11^a Armata in Grecia, comandata dal generale Vecchiarelli, dove era schierato il Comando aeronautica della Grecia con una squadriglia autonoma caccia e una sezione intercettori; il Comando Forze Armate dell'Egeo, affidato all'Ammiraglio Inigo Campioni che, per la parte aerea, contava sul Comando aeronautica dell'Egeo, con due squadriglie caccia, una sezione intercettori e quattro squadriglie da bombardamento. Appare giusto ricordare, come sopra indicato, che, al di

⁴⁹ Cfr. M. Avagliano, M. Palmieri, *I militari italiani nei lager nazisti: una resistenza senz'armi (1943-1945)*, il Mulino, Bologna 2020, p. 36.

⁵⁰ Cfr. M. Coltrinari, *L'8 settembre in Albania. La crisi armistiziale tra impotenza, errori ed eroismo. 8 settembre-7 ottobre 1943*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2008, pp. 21 e ss.

là dei numeri, le forze aeree del settore erano in grado di svolgere una minima o nulla attività aerea.

Per tutti questi alti comandi, l'8 settembre fu vissuto come un giorno di routine, fino alla notizia dell'avvenuto armistizio italiano, quando prevalse, da subito, «un'atmosfera di incertezza, [...]. Varie sono le testimonianze di quei momenti, tutte improntate a questo senso di sorpresa, smarrimento, confusione»⁵¹.

Il generale Rosi, nel resoconto su quella sera, riferì che non ebbe alcuna indicazione sulla firma della resa italiana la cui notizia gli fu comunicata dalla Luogotenenza del Regno in Albania; nessun ordine aveva ricevuto sul da farsi. Solo il giorno successivo, nella mattina del 9, ricevette le disposizioni tedesche per gestire l'armistizio: «sono un misto di promesse [...] e minaccia»⁵² fino alle 22 del 10, quando ricevette, sempre dal comando tedesco, l'ultimatum con il quale gli fu intimato di firmare un accordo per il disarmo in cambio della promessa del rimpatrio via mare delle truppe italiane⁵³.

Per la 9^a Armata italiana, il generale Dalmazzo, a Tirana, dopo aver appurato che l'armistizio fosse stato effettivamente firmato, ritenne che quell'atto fosse stato concordato anche con i tedeschi. Le sue convinzioni, scrisse, derivavano dal fatto che il suo Comando d'armata era stato tenuto completamente all'oscuro sia delle trattative, sia dell'avvenuta firma. La convinzione di una pregressa concordanza con l'alleato, in particolare, derivò dal fatto che il Comando supremo, nelle settimane precedenti, aveva stabilito, proprio in accordo con quello tedesco, la dislocazione di unità della Wehrmacht ai confini con l'Albania e all'interno del territorio di competenza della 9^a Armata. Dalmazzo, in assenza di disposizioni o comunicazioni, ne trasse la supposizione che tali dislocazioni avessero mirato proprio alla rapida occupazione dei tedeschi del territorio albanese in sostituzione di quello italiano⁵⁴.

L'11^a Armata, infine, dislocata in Grecia, si configurava come una unità mista italiana e tedesca. Il generale Vecchiarelli, dopo non facili trattative, raggiunse un accordo con il comando germanico consistente nella rinuncia a qualsiasi resistenza in cambio del rimpatrio delle trup-

⁵¹ Coltrinari, *L'8 settembre in Albania. La crisi armistiziale tra impotenza, errori ed eroismo*, cit., p. 33.

⁵² Ivi, p. 37.

⁵³ Cfr. Stefani, *Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito italiano*, vol. 2, t. II, cit., p. 932.

⁵⁴ Cfr. Coltrinari, *L'8 settembre in Albania. La crisi armistiziale tra impotenza, errori ed eroismo*, cit., pp. 44 e ss.

pe italiane cui fu consentito il solo armamento individuale. Quando fu consegnato l'armamento pesante e collettivo, i piani tedeschi erano già in atto con l'occupazione e la prigionia del personale aeronautico presso gli aeroporti di Kalamaki e Tolai: «già il giorno 11 i convogli ferroviari che avrebbero dovuto ricondurre in Italia i soldati dell'armata furono deviati verso i campi di concentramento della Germania e della Polonia»⁵⁵. Dall'Armata al comando del generale Vecchiarelli, inoltre, dipendevano i reparti italiani dislocati nelle isole greche quali Cefalonia, Corfù, Zacinto e altre, dove le truppe tedesche perpetrarono tragici eccidi dei soldati italiani che non deposero le armi. I fatti di Cefalonia, sede della Divisione Acqui e presi in questa sede quale esempio, sono stati anche il recente oggetto di un approfondito studio che, oltre a correggere evidenze archivistiche sulle effettive comunicazioni scritte dal generale Gandin, comandante della Divisione, fornisce anche chiari indicazioni circa il fatto che, prima dello scontro che portò alla fucilazione degli ufficiali, dei sottufficiali e dei militari di truppa italiani, vennero intavolate trattative per la consegna delle armi⁵⁶. E trattative, «inutili trattative»⁵⁷, ve ne furono anche a Corfù, prima di un tentativo di sbarco fallito dai tedeschi il giorno 13 settembre, che si concretizzò il successivo giorno 25. Al di là delle tragiche conclusioni, rileviamo che in entrambi i casi la procedura di disarmo non fu eseguita con una immediata azione militare, come per i reparti dislocati nell'Italia settentrionale, ma attraverso un possibile accordo, come per quelli dislocati in tutta la Grecia, in Albania e nell'Egeo.

Anche nell'Egeo, infatti, si verificò lo stesso copione degli altri scacchieri descritti: l'iniziale resistenza italiana all'aggressione tedesca fu subito interrotta non per la soverchiante azione armata tedesca, che difficilmente avrebbe potuto essere tale, ma per ordine dell'alto comando italiano in seguito agli accordi presi con il comando germanico di zona «con la riserva mentale di volerli subito violare»⁵⁸: la conclusione a lieto fine per i militari italiani con il rientro a casa era subordinata alla consegna delle armi e al movimento ordinato degli uomini.

⁵⁵ Stefani, *Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito italiano*, vol. 2, t. II, cit., p. 941.

⁵⁶ Gli eccidi dei militari italiani nelle isole greche hanno prodotto importanti studi. Tra questi, si segnala il recente saggio di M. De Paolis, I. Insolubile, *Cefalonia. Il processo, la storia, i documenti*, Viella, Roma 2017, pp. 7-34.

⁵⁷ Schreiber, *I militari italiani internati nei campi di concentramento*, cit., p. 209.

⁵⁸ Cfr. Stefani, *Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito italiano*, vol. 2, t. II, cit., p. 953.

La realtà, anche su questo fronte, si rivelò diversa e resa nota dagli scritti memorialistici. Il tenente Donato Di Santo, in servizio presso l'Aeronautica dell'Egeo, rilevò che

dopo la comunicazione dell'armistizio attraverso la radio, non furono date da parte del Comando istruzioni agli ufficiali di Rodi circa il comportamento da tenere, anzi si registrò con meraviglia la presenza alla mensa della Casa dell'Aviatore di ufficiali tedeschi che, come per il passato, consumarono i loro pasti con noi [...]⁵⁹.

Difficile ritenere che non fosse giunta alcuna comunicazione da parte dell'OKW ai suoi uomini circa le azioni da intraprendere, ma rileviamo, da subito, la differenza tra ciò che avvenne presso la Brigata aerea Leone a Tortona, dove il rapporto tra italiani e tedeschi passò, con immediatezza, attraverso le armi, e quanto illustrato da Di Santo a Rodi dove, tra gli alleati, perdurava una condizione pacifica, quasi conviviale.

La presenza a mensa degli ex alleati, unita alla mancanza di ordini da parte degli alti comandi italiani, poté costituire un chiaro messaggio circa il fatto che non vi sarebbero state rappresaglie per la decisione assunta dal governo Badoglio. Il buon rapporto tra i militari italiani e tedeschi nell'aeroporto di Rodi, nonostante i primi segnali di cui daremo conto, fu confermato anche nei giorni immediatamente successivi l'8 settembre, come scrisse il sottotenente Palazzari:

altra cosa di cui non sapevo rendermi conto era come mai ufficiali tedeschi seguitavano a recarsi alla nostra mensa dopo che reparti germanici avevano già operato qualche colpo di mano, come l'occupazione dell'aeroporto di Marizza. Ciò che notai poi fu che nessuno aveva ordini precisi sul da farsi, ciò che veniva fatto era per singole attività⁶⁰.

Anche questa seconda lettura del vissuto conferma la percezione di una grande incertezza, determinata dal pacifico comportamento che poteva essere osservato negli ex alleati. I due giovani ufficiali Di Santo e Palazzari si meravigliarono di quanto accadde attorno a loro e non percepirono

⁵⁹ AUSAM, Epurati Gen., f. Alberto Briganti, stralcio relazione tenente Donato Di Santo del 1° giugno 1944.

⁶⁰ Ivi, stralcio relazione sottotenente Franco Palazzari, relazione 1827 stralciata il 21 gennaio 1945.

la sensazione di essere vittime di un sotterfugio. Cosa che, invece, divenne palese a un più alto livello.

Una più dettagliata memoria circa l'inganno tedesco a danno di militari della Regia Aeronautica di stanza a Rodi, ci è fornita, infatti, proprio dal comandante dell'Aeronautica dell'Egeo, generale Alberto Briganti⁶¹, che merita ampio spazio:

Alla sera del 8 settembre dopo la notizia dell'armistizio stetti in stretto contatto con il Governatore dell'Egeo e con i Comandanti dei due aeroporti ai quali raccomandai la massima vigilanza durante la notte.

Il Governatore (Comandante Superiore delle Forze Armate dell'Egeo) prese accordi con il Comando della Divisione tedesca di non fare alcun movimento di truppe né di mezzi in attesa di ordini precisi, perché la notizia dell'armistizio è giunta per entrambi inattesa.

La notte sembrava perciò che sarebbe trascorsa nella calma quando alle ore 2,30 il tenente colonnello Fossetta mi telefonò dal corpo di guardia dell'aeroporto di Marizza: una colonna di carri armati autoblindo e truppa si era presentata al cancello per entrare ed occupare l'aeroporto. Al colonnello Fossetta erano stati dati 2 minuti di tempo per aprire. Telefonai immediatamente al Governatore proponendogli di fare intervenire la difesa, costituita da due colline potentemente fortificate che dominavano il campo, organizzate esclusivamente per la sua difesa da eventuali sbarchi nonché da attacchi di terra [...]. Il Governatore alla mia comunicazione ritenuto che, dopo gli accordi presi la sera con il generale Kleman [sic, ma Kleemann], l'intervento di reparti corazzati sull'aeroporto doveva essere conseguenza di un ordine mal interpretato, pertanto riteneva opportuno di evitare il conflitto che avrebbe aperto senz'altro le ostilità. Espressi il mio parere contrario e feci presente che tutte le nostre forze aeree erano in quell'aeroporto e che le avremmo perdute con conseguenza disastrose nei nostri riguardi rispetto ai tedeschi: chiesi con insistenza l'intervento della difesa del monte Fileremo e del monte Paradiso appena avessero fatto un atto di forza. Il Governatore rimase del suo parere di lasciare entrare pacificamente i tedeschi, certo di chiarire subito l'equivoco con il generale Kleman. Fui perciò costretto a dare ordine di lasciare entrare la colonna corazzata nell'aeroporto. Diedi tale ordine al colonnello Fossetta ma gli chiesi di farmi parlare direttamente all'ufficiale tedesco interprete, che era al suo fianco: questi prese il telefono ma, di fronte alla mia minaccia di fare intervenire la difesa appena avessero fatto un atto di forza mi rispose che aveva l'ordine di occupare l'aeroporto e che lo avrebbe seguito in qualunque caso, poi interruppe la comunicazione posando il

⁶¹ Il generale Alberto Briganti fu deportato e internato nel capo di Shokken, in Polonia. Durante una marcia forzata riuscì a fuggire, ma fu intercettato da soldati dell'Armata Rossa che gli spararono colpendolo all'orecchio e alla mano. Creduto morto fu abbandonato. Riuscì a sopravvivere e tornò salvo in Italia.

telefono. Il campo fu occupato perciò senza resistenza: da quanto seppi poi non fu usata violenza alcuna al personale.

Emerge con tutta evidenza il primo inganno. I tedeschi, ben consci delle disposizioni impartite dall'OKW, vollero accordarsi con gli ex alleati in un momento in cui i militari italiani erano ormai usciti dal conflitto e in quanto tali non avrebbero dovuto giustificare alcun movimento di uomini o di mezzi, se non nel caso di atteggiamenti ostili. Appena ritenuto conveniente, furono quindi gli uomini della Wehrmacht a non rispettare quanto pattuito, occupando con le armi l'aeroporto di Marizza, collocato nell'omonimo villaggio alla periferia di Rodi, e specificando che quell'azione derivava da un ordine. Seguirono i successivi inganni del generale Kleemann.

[...] Alle ore 10 il tenente colonnello Fossetta mi telefonò che i tedeschi riuscivano [sic] all'aeroporto lasciando però alcuni posti con mitragliatrici nei pressi degli apparecchi decentrati: il generale Kleman aveva mantenuto la promessa. Pensammo che forse non si sarebbe arrivati al conflitto.

Intanto dell'aeroporto di Gadurra il colonnello Lorito Achille mi comunicava che una colonna di automezzi blindati e truppe era arrivata sulla strada che attraversa l'aeroporto (strada principale Nord-Sud dell'isola) e si era fermata; non si capiva che intenzioni avesse. Poco dopo mi comunicava che il maggiore tedesco di collegamento insisteva per mettere anche una sentinella sua al deposito benzina di Calate perché conteneva pure benzina tedesca. Gli dissi che facesse difficoltà ma che in definitiva poteva cedere non avendo la cosa nessuna importanza.

Non ebbi altre comunicazioni dal colonnello Lorito. Quello che avvenne nell'aeroporto si seppe soltanto il giorno 13.

Poco dopo le ore 14 da Marizza telefonò il tenente colonnello Fossetta dicendo che i tedeschi, fermatisi la mattina nelle vicinanze, si erano ripresentati per recuperare l'aeroporto ed avevano dato 2 minuti di tempo per decidere di aprire od entrare con la forza⁶².

I militari della Wehrmacht, il 9 settembre, prima occuparono l'aeroporto di Marizza e poi, dopo poche ore, provvidero a liberarlo. Difficile condividere il pensiero di un ordine mal interpretato. Contestualmente, alle porte dell'aeroporto di Gadurrà, collocato nella zona centro orien-

⁶² AUSAM, Fondi di Persone, Alberto Briganti, Relazione sulla cattura prigionia e liberazione del generale D.A. Albereto Briganti Comandante dell'Aeronautica dell'Egeo, Roma 20 ottobre 1945.

tale dell'isola, arrivò un'autocolonna tedesca della quale non si conoscevano le intenzioni. L'inerzia italiana continuò, quindi, basandosi sulla supposizione del fatto che il generale Kleemann avrebbe mantenuto la parola data mentre, con le sue azioni, questi poté appurare le reali intenzioni italiane e la loro effettiva capacità, ovvero incapacità bellica:

Accanto a me c'era il Governatore al quale diedi la notizia per avere i suoi ordini. Mi ripeté quanto era avvenuto nella notte: insistetti per fare intervenire la difesa ma il Governatore non volle intervenire con le armi, sicuro che il generale Kleman avrebbe mantenuto la parola e ritenendo perciò ancora che si trattasse di iniziativa personale del comandante della colonna corazzata.

Questa volta però i tedeschi entrarono da padroni e con violenza tanto che gran parte del personale si allontanò rapidamente dall'aeroporto ed il rimanente fu rinchiuso in caserma. Vennero occupati edifici, magazzini, azienda agricola, e tutto il bagaglio degli ufficiali e sottufficiali allontanatisi fu depredata.

Era appena avvenuto questo episodio e si tentava invano di chiamare il generale Kleman al telefono, quando giunse una chiamata da un telefono segreto collegante Campochiaro con il castello: il tenente colonnello De Paoli della Divisione Regina informava che i tedeschi avevano attirato con l'inganno il comandante della Divisione e il suo Stato Maggiore in un locale di Campochiaro e avevano fatto tutti prigionieri. Inoltre le caserme italiane erano state bombardate da carri armati e c'erano diversi morti. Tutti i telefoni con Rodi erano stati tagliati⁶³.

Verificata l'inerzia militare italiana e la sua credenza negli accordi stabiliti, i tedeschi poterono agire con la forza e, soprattutto, con maggiore conoscenza della situazione da affrontare. Alla loro azione concreta l'autorità italiana continuò a rispondere con il rispetto di un accordo, ritenendo valida la parola data dal corrispettivo tedesco. All'azione militare della Wehrmacht si rispose con tentativi di telefonate.

Nello scritto di Briganti comparve, quindi, in tutta la sua chiarezza, la parola "inganno":

Non c'era più alcun dubbio: i tedeschi avevano preso l'iniziativa del conflitto per cercare di sopraffare le nostre forze prima che queste si muovessero contando sull'inganno e sulla sorpresa. Tutti i reparti costieri e quelli dislocati a sud dell'isola erano senza istruzioni alla mercé del nemico⁶⁴.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

Il raggiro fu ancor più evidente presso l'aeroporto di Gadurrà. In questo, attingendo dalla memoria dal tenente colonnello Lorito, apprendiamo che la mattina del 9 un'autocolonna tedesca giunse presso l'aeroporto e il suo comandante, un maggiore, con la scusa di prendere accordi, si incontrò con lo stesso ufficiale italiano chiedendo che non fossero compiuti atti ostili verso i militari tedeschi. Fu un incontro ingannevole. Come scrisse Briganti, Lorito rispose che i tedeschi avrebbero comunque dovuto lasciare l'aeroporto

il maggiore tedesco capì la fermezza del colonnello Lorito fece un cenno e vari soldati con fucili mitragliatori entrarono nella camera: gli ufficiali furono dichiarati prigionieri e si voleva imporre loro di dare l'ordine alle batterie del settore di non sparare contro gli automezzi tedeschi. Vane furono le minacce: i tre ufficiali rifiutarono in modo assoluto di dare ordini di qualsiasi genere dato il loro stato di prigionieri.

Il 9 il 10 e la mattina dell'11 i tedeschi comprendendo il pericolo della loro situazione, tentarono di uscire dall'aeroporto prima per la via del Nord poi per quella del Sud, ma le batterie aprirono il fuoco provocando loro gravissime perdite. Tra l'altro fu distrutta la batteria antiaerea da 88 che aveva contrattaccato il nostro tiro.

Tentarono con l'inganno, adoperando bandiere bianche, di occupare le batterie ma non riuscirono nell'intento. Sfiduciati, il giorno 11 vennero a patti e accettarono di consegnare le armi. Nelle ore pomeridiane, quando stavano per dare esecuzione al disarmo, giunse all'aeroporto l'ordine di consegnare le armi da parte degli italiani [...] ⁶⁵.

Anche a un livello più basso di quello dei comandanti di aeroporto, possiamo rilevare come nelle memorie emerga il fatto che i militari italiani, nei concitati momenti del post armistizio, percepirono prima una situazione di relativa tranquillità, per poi essere fatti prigionieri dall'ex alleato.

Appare interessante evidenziare il fatto che, seppur sempre in esecuzione ad un accordo che prevedeva il rientro a casa, nelle memorie dei fronti esteri la consegna delle armi avvenne a diversi giorni di distanza dall'8 settembre, a differenza di ciò che si verificò nei comandi del Nord Italia dove il disarmo fu eseguito, nella maggior parte dei casi, nelle ore immediatamente successive alla proclamazione dell'armistizio come in occasione delle occupazioni armate di Bologna e Bolzano, avvenute sin dal giorno 9, e di Torino, di Milano e di Padova, del successivo giorno 10, come indicato nelle precedenti memorie.

⁶⁵ Ivi, *Epurati Gen.*, f. Alberto Briganti, relazione del 20 ottobre 1945.

Ancora in termini di accordi, il tenente Bruno Dai Pra, anch'egli in servizio a Rodi, evidenziò:

verso 22.30 [dell'8 settembre 1943] arrivava da Rodi il colonnello Gori⁶⁶ e vedendo la nostra agitazione ci disse sorridendo di stare tranquilli, che tutto era normale e che il nostro comando era a contatto con il comando tedesco il quale aveva dato assicurazione che nessun passo sarebbe stato fatto. Ci invitava ad andare a dormire e chiese anzi ad alcuni di noi di fare un bridge con lui. Stavo nella mia camera quando verso le ore 2 di notte sentii gridare nei corridoi che tedeschi stavano occupando l'aeroporto. [...] Al mattino sembrava che degli accordi fossero intervenuti fra il nostro comando e quello tedesco, difatti i tedeschi ritirarono dall'aeroporto buona parte dei loro soldati, vennero restituiti i fucili degli aviatori (sembrava però senza caricatori). Sembrava infatti che tutto ritornasse calmo e che i tedeschi avessero chiesto il tempo necessario per ritirarsi e sgombrare Rodi dalle loro truppe. Senonché verso le ore 14 arriva improvvisa la notizia di sgombrare l'aeroporto che i tedeschi stavano per entrare con i carri armati⁶⁷.

Il mancato rispetto da parte tedesca dell'accordo preso determinò, in conclusione, la loro posizione di assoluto vantaggio nel poter realizzare un'azione di forza nei confronti dei militari dell'Aeronautica dell'Egeo, così come per i militari delle altre Forze Armate⁶⁸, per il loro disarmo e per la successiva deportazione.

⁶⁶ AUSAM, Cobelligeranza, b. 1, f. 4, Denuncia per collaborazionismo del colonnello Gori Savellini Luigi. Dagli atti risulta che l'ufficiale ha svolto opera di proselitismo per convincere all'adesione il personale della Regia Aeronautica presente nei campi temporanei allestiti nell'Egeo, il Grecia e in Albania. Successivamente ha ricoperto incarichi presso la RSI.

⁶⁷ AUSAM, Epurati Gen., f. Alberto Briganti, stralcio relazione tenente Bruno Dai Pra, relazione 1858 stralciata il 20 gennaio 1945.

⁶⁸ Per la Regia Marina, possiamo riscontrare numerose indicazioni circa l'inganno tedesco finalizzato alla consegna di armi e apparati. Anche in questo caso, il carteggio è quello prodotto in occasione dei processi di epurazione: *I procedimenti di «discriminazione» della Marina Militare. Inventariazione delle carte prodotte dalle commissioni dipartimentali d'inchiesta di Napoli relative agli ufficiali e al corpo equipaggi militari marittimi prigionieri in estremo oriente*, in Glielmi (a cura di), *Lealtà e compromissione. La discriminazione nei fondi archivistici della Marina Militare. Storia, archivi e biografie*, cit. In esso, indichiamo, tra gli altri, il resoconto del sottotenente radiotelegrafista Osvaldo Moltedo, in servizio presso Marina di Navarino, nel Sud della Grecia, dove vi era l'unica stazione radio che avrebbe potuto avere un contatto con Roma. Il 10 settembre 1943 gli fu ordinato dal suo comando di consegnare l'apparato di comunicazione ai tedeschi che procedettero poi al suo disarmo e alla sua deportazione, in *ivi*, p. 57, e quella del tenente commissario Nicola Campanaro, in servizio all'Ufficio Amministrativo al Pireo che ricevette l'ordine

Un altro alto comando aeronautico italiano che visse analoghe esperienze di inganno fu quello dell'Aeronautica d'Albania, agli ordini del generale Ferroni⁶⁹. «Il personale ha appreso la comunicazione dell'armistizio con esplosione di gioia, tutti erano sicuri di rientrare in Patria. I tedeschi, al riguardo, fecero un'ottima propaganda», scrisse il colonnello Raffaele Di Maio, capo di Stato Maggiore di quel Comando⁷⁰. Poche righe che contengono tre punti comuni a molte memorie, su cui si fondarono gli eventi immediatamente successivi: il felice accoglimento della resa da parte dei militari italiani, la sicurezza di tornare a casa, in questo caso accentuata dal fatto che si era su un fronte estero, e, infine, l'azione propagandistica dei tedeschi sulla realizzazione di questo sogno finalizzata a renderlo un'esigenza assolutamente primaria e ad accrescerne così le aspettative.

Anche in questo caso, però, entrò in gioco l'azione ingannevole da parte dei tedeschi che, toccando nel cuore dei militari italiani, indicarono la via del loro rientro a casa subordinata alla consegna delle armi.

Rolando Galletti, sottotenente in servizio presso lo Stato Maggiore dell'Aeronautica d'Albania, scrisse che «il 13 settembre il colonnello Di Maio ci riunisce a rapporto per dirci che il generale Ferroni ha preso accordi con le autorità tedesche per riunirci in un campo (non guardato dai tedeschi) per essere successivamente inoltrati per l'Italia»⁷¹. Il generale Ferroni, comandante dell'Aeronautica d'Albania che risulterà aderente alla Repubblica sociale italiana, il precedente giorno 12 aveva incredibilmente già ordinato, a tutti i comandi dipendenti, di passare in consegna all'Aeronautica tedesca tutte le attrezzature italiane presenti in Albania mentre, per il personale, vi era l'intenzione di farlo rientrare in Italia⁷². Il testo delle sue disposizioni merita una trascrizione integrale, per rendere conto di come egli giustificò, sin dalle prime righe, l'azione tedesca:

Nella situazione attuale creata da eventi estranei alla nostra volontà non siamo più combattenti a fianco dei nostri alleati di oltre tre anni di guerra. Ragioni di

di recarsi ad Atene per essere rimpatriato ma, come i suoi compagni, venne deportato in Germania, in *ivi*, p. 86.

⁶⁹ Il generale Alberto Ferroni aderì alla RSI e divenne commissario del Servizio Assistenza Internati prima di entrare in servizio presso il ministero degli Esteri della Repubblica di Salò.

⁷⁰ AUSAM, Epurati Gen., f. Raffaele Di Maio, Relazione degli avvenimenti verificatisi presso il Comando d'Aeronautica d'Albania dall'8 al 16 settembre 1943, del 25 settembre 1945.

⁷¹ *Ivi*, stralcio relazione sottotenente Rolando Galletti del 26 novembre 1945.

⁷² *Ivi*, lettera gen. Ferroni del 12 settembre 1943.

sicurezza impongono al Comando Tedesco di prendere le misure più opportune seppur severe per evitare qualsiasi pericolo per la continuazione della guerra. Pertanto invito i Comandanti in indirizzo ad osservare scrupolosamente quanto prescrive il Comando Tedesco. Io sono qui con voi col cuore e con l'anima e non appena sarà deciso il nostro trasferimento tornerò tra voi e curerò nella migliore delle maniere la tutela di tutto il personale dell'Aeronautica. Solo obbedendo a quanto sarà prescritto mi darete prova di essere compresi dal momento e mi infonderete nuove energie per superare questa dura prova che il destino ci ha assegnato.

Per ordine del Comando Superiore Forze Armate Tedesche le Forze Armate Italiane dovranno consegnare il complesso delle loro attrezzature.

L'armamento individuale sarà lasciato ai militari italiani.

L'Aeronautica Tedesca prende in consegna tutte le attrezzature dell'Aeronautica Italiana.

I reparti italiani dislocati sugli aeroporti rimarranno, per quanto riguarda l'attrezzatura a terra, agli ordini del comando della Regia Aeronautica Italiana. Il Comandante di Aeroporto Tedesco ha la facoltà di impartire ordini ai reparti italiani dislocati sugli aeroporti, per quanto riguarda alloggi, vettovagliamento, modo di agire in caso di attacco nemico e disciplina in genere. L'Aeronautica Tedesca disciplinerà, in collaborazione con l'Aeronautica Italiana il comune rifornimento di viveri.

È intenzione di allontanare dall'Albania le Forze Armate Italiane in modo compatto, per farle a suo tempo debito rientrare in Italia.

Tutti i militari della Regia Aeronautica Italiana che terranno contegno indisciplinato non potranno contare di essere rimpatriati. Chi opporrà resistenza attiva dovrà aspettarsi di essere fucilato.

Ho piena fiducia che l'aviazione italiana saprà mantenere una rigida disciplina poiché solo così si renderà possibile il rientro in patria⁷³.

Difficile stabilire se l'inganno fu unicamente tedesco o, come si potrebbe presupporre, costituì, sin dall'inizio, parte integrante dell'accordo preso dallo stesso Ferroni⁷⁴; di fatto, il personale della Regia Aeronautica fu posto sotto il comando tedesco che «ha la facoltà di impartire ordini ai reparti italiani dislocati sugli aeroporti». Tutto il materiale aeronautico passò nella loro disponibilità. Trascorsero due ulteriori giorni e sempre Ferroni

⁷³ AUSAM, Epurati Gen., f. Raffaele Di Maio, lettera gen. Ferroni del 12 settembre 1943.

⁷⁴ Non mancarono episodi di questo tipo, nei quali alti ufficiali, che poi aderirono alla RSI, ingannarono i propri uomini affinché deponessero le armi contro i tedeschi. Tra questi, ricordiamo il generale Aldo Princivalle, comandante della divisione San Marco, secondo quanto riportato nelle memorie dell'artigliere Francesco Manca: «ci promise che se noi cedevamo tutte le armi, ci avrebbe portati in Italia». In Italia furono portati, a Verona, prima che i loro vagoni fossero piombati e diretti nei campi di internamento; Cfr. Avagliano, Palmieri, *I militari italiani nei lager nazisti*, cit., p. 39.

emanò l'*Ordine di trasferimento dei Reparti ed Enti dell'Aeronautica d'Albania*: tutto il personale della Regia Aeronautica sarebbe dovuto affluire, in ordine, al deposito Skanderbeg situato lungo la strada Tirana-Durazzo. Le date dei movimenti sarebbero state comunicate dal Comando tedesco e le colonne sarebbero state guidate da un ufficiale tedesco, mentre tutti gli uomini avrebbero dovuto seguire il proprio superiore e camerata⁷⁵.

Il percorso che portò il comandante dell'Aeronautica d'Albania a emanare questi ordini è stato illustrato, con precisione oraria, nella memoria del già nominato colonnello Di Maio, suo capo di Stato Maggiore:

8 settembre

[...]

Ore 22:30 mi reco al Comando dell'Armata. Sono subito ricevuto dall'Ecc. Dalmazzo, che era in compagnia del generale Tucci, Capo di Stato Maggiore, del generale tedesco Gramn, comandante delle forze dell'Aeronautica tedesca in Albania e di un ufficiale tedesco interprete. Il Capo di Stato Maggiore mi comunica il seguente ordine, da trasmettere subito ai Comandanti dell'Aeroporto: nel caso che nella notte si verificasse un aviosbarco anglo-americano, o comunque gli aeroporti venissero attaccati da forze delle Nazioni Unite, le nostre truppe non devono opporre resistenza. Nel caso di attacco da parte di ribelli devono difendersi, le forze tedesche dislocate sugli aeroporti avrebbero coadiuvato. Nessuno ordine mi viene impartito circa il comportamento da tenere in caso di attacco tedesco.

Ore 23 circa rientro il comando dell'Aeronautica e a mezzo telefono comunico personalmente a tutti i Comandanti di Aeroporto l'ordine del Comando d'Armata.

Ore 24 circa il colonnello Santerni mi informa che i tedeschi avevano sgombrato il locale e restituito il materiale.

9 settembre.

Ore 9:45 circa il generale Ferroni arriva in volo da Roma. Lo metto al corrente della situazione, comunicandogli le disposizioni avute dal Comando della 9^a Armata e diramate, nonché l'incidente avvenuto sull'Aeroporto di Tirana. Il generale Ferroni disapprova l'ordine che avevo impartito al colonnello Santerni, e da questi attuato, e mi dice che da quel momento gli ordini li avrebbe impartiti personalmente.

Ore 10:30 circa il generale Ferroni si reca al Comando dell'Armata per conferire con l'Ecc. Dalmazzo.

Ore 15:50⁷⁶ circa il generale Ferroni riceve, presso il Comando dell'Aeronautica, il generale dell'aviazione tedesco Gramn e stabiliscono di comune accordo di

⁷⁵ AUSAM, Epurati Gen., f. Raffaele Di Maio, lettera gen. Ferroni del 14 settembre 1943.

⁷⁶ Questo orario non è in ordine cronologico con quello che precede e con quello che segue, a differenza di tutte le annotazioni scritte dal colonnello Di Maio. Per quanto non possiamo esserne certi, riteniamo sia un errore di battitura: in questo caso, l'evento relativo sarebbe da intendersi verificato in un orario compreso tra le 10.30 e

visitare tutti gli aeroporti nel pomeriggio, per dare ad ogni Comandante le disposizioni del caso.

Ore 12 circa viene inviato un radiogramma al Superaereo comunicando il rientro in sede del generale Ferroni, la situazione in Albania, nonché i primi contatti con le autorità tedesche.

Ore 13:30 circa il generale Ferroni e il generale Gramn, partono in volo con un Ju 52, per le visite agli aeroporti.

Ore 19:30 il generale Ferroni rientrato in sede mi comunica di aver ordinato ai Comandanti di Aeroporto di venire incontro a tutte le richieste tedesche, sia di uomini che di materiali, e di reprimere qualsiasi forma di indisciplina. Precisa inoltre di aver comunicato che presto sarebbe avvenuto il rimpatrio. Mi ha anche informato che sugli aeroporti non si erano verificati incidenti⁷⁷.

Due ore dopo il suo rientro da Roma, il generale italiano sconfessò il precedente ordine e concordò una visita a tutti gli aeroporti italiani assieme al generale tedesco Gramn che, nell'occasione, poté verificare di persona le possibilità difensive degli italiani, come era avvenuto a Gaddurrà e Marizza nell'Egeo. La contropartita promessa in cambio della cessione degli armamenti fu, come di consueto, il rientro in patria.

Come nello scritto del generale Briganti, quindi, anche il colonnello Di Maio parlò esplicitamente di inganno e di malafede tedesca:

12 settembre

[...] Ore 15 circa il generale mi comunica che dopo l'ultimo colloquio col generale Gramn questi aveva proposto al Comando d'Armata Tedesco in Belgrado di autorizzare il rimpatrio in volo dei reparti italiani e di adunare il personale dei servizi in un campo per avviarlo a Trieste. Mi confida inoltre che, ottenuta l'autorizzazione, al momento della partenza avrebbe ordinato segretamente ai capi equipaggio di atterrare nel territorio occupato dalle forze anglo-americane. Perché il generale si illudeva di poter attuare il suo programma col consenso tedesco, ritenni coscienzioso esternare il mio convincimento sulla malafede delle autorità tedesche, in quanto era palese che le promesse fatte per venire incontro ai nostri desideri avevano il solo scopo di guadagnare tempo per stabilire una situazione di forza favorevole a loro⁷⁸.

Tutto il personale in forza all'Aeronautica d'Albania, con la falsa promessa di essere rimpatriato, venne disarmato e invitato ad aderire a com-

le 12. L'ipotesi è tra l'altro confermata dal passaggio: «visitare tutti gli aeroporti nel pomeriggio» si ritiene debba essere una decisione presa durante la mattina.

⁷⁷ AUSAM, Epurati Gen., f. Raffaele Di Maio, Relazione degli avvenimenti verificatisi presso il Comando d'Aeronautica d'Albania dall'8 al 16 settembre 1943, del 25 settembre 1945.

⁷⁸ *Ibid.*

battere assieme alle forze nazifasciste. Coloro che non aderirono vennero caricati sulle tradotte piombate all'esterno, le cui porte si riaprirono solo davanti agli ingressi dei campi di internamento tedeschi.

Conclusioni

La comunicazione dell'avvenuto armistizio determinò momenti di grande incertezza all'interno delle Forze Armate italiane, ma anche grida di giubilo da parte dei suoi uomini, convinti che, con quell'atto, sarebbero rientrati salvi a casa. La realtà si rivelò ben diversa.

La conclusione della guerra dichiarata da Badoglio determinò l'incontro tra due realtà: quella tedesca, che da tempo aveva previsto l'uscita dal conflitto del proprio alleato e, conseguentemente, aveva predisposto i suoi piani di azione, e quella italiana, che finì per gestire, ovvero non gestire affatto, la sua resa, con il solo pensiero rivolto alla possibile reazione dell'ex alleato.

Sullo specifico piano militare, la manifesta superiorità qualitativa tedesca espressa anche dalla «loro abilità tattica, dalla loro flessibilità ordinativa e dalla perfezione delle loro tecniche di impiego, comprese quelle di carattere psicologico»⁷⁹ determinò ampia parte delle decisioni e delle relative responsabilità, enormi per i vertici militari. Le memorie, oltre all'assenza di disposizioni precise, palesano le molte «rinunce aprioristiche alla lotta [...] sulla base di valutazioni precipitose, agitate, di comodo, o sulla base di presunzioni infondate o comunque di per sé prive di riscontro obiettivo, o volute giustificare con la necessità di evitare massicci bombardamenti [...] ovvero scontri giudicati frettolosamente perduti in partenza»⁸⁰.

La mancata pianificazione italiana, a partire dall'inerzia dimostrata nei confronti del massiccio afflusso dei reparti della Wehrmacht nel Nord Italia e considerati gli esiti di quanto contenuto nel Promemoria 1 e della mancata diffusione del Promemoria 2, lasciò, sostanzialmente, libertà di azione ai tedeschi.

Questi ultimi, però, non agirono in maniera univoca. I reparti della Wehrmacht presenti nell'Italia settentrionale, come illustrato nelle memorie, in applicazione delle direttive dell'OKW, attaccarono con decisione e rapidità le postazioni militari italiane, disarmando gli ex alleati,

⁷⁹ F. Stefani, *La Storia della dottrina e degli ordinamenti dell'Esercito Italiano*, vol. 3, t. I, *Dalla Guerra di Liberazione all'arma atomica tattica*, Stato Maggiore Esercito Ufficio Storico, Roma 1987, p. 16.

⁸⁰ Ivi, p. 17.

dichiarandoli prigionieri e deportandoli. Le città di Vicenza, Treviso, Bolzano, Verona, Padova e Brescia, così come gli aeroporti delle stesse o quelli di Reggio Emilia, Bologna e Boscomantico, indistintamente, subirono la stessa azione nelle ore immediatamente successive all'annuncio dell'armistizio.

Diversamente, seppur il risultato conseguito fu identico, abbiamo potuto appurare, sempre attraverso la memorialistica che si conferma così l'unica documentazione parlante di queste circostanze, che l'azione tedesca verso i militari della Regia Aeronautica impegnati nelle isole dell'Egeo, in Grecia e in Albania non seguì affatto lo stesso percorso ma, il disarmo e la conseguente deportazione, furono perpetrati con l'inganno. I sotterfugi puntarono alla base delle necessità psicologiche del momento, facendo leva sul principale desiderio dei soldati italiani: la promessa di un imminente ritorno a casa, da cui discendeva la possibilità di verificare lo stato dei propri cari e il ricongiungimento affettivo. L'inganno, in molti casi, non si limitò alla consegna delle armi, ma continuò nelle prime fasi del viaggio che inconsapevolmente era diretto verso i campi di internamento: i portelloni dei convogli diretti verso la Germania o verso la Polonia in molte circostanze non furono piombati sin dalle stazioni di partenza e non fu loro predisposta da subito una scorta. Queste precauzioni erano finalizzate al non confermare i sospetti che quei convogli non avrebbero varcato il confine italiano, comunque esistenti, ed evitare così possibili ribellioni⁸¹. La menzogna apparve, in questo modo, maggiormente credibile, fino a quando i sospetti non divennero una triste realtà. Diversamente, le tradotte che partirono dal Nord Italia, contenendo militari italiani già consapevoli della meta finale del loro viaggio, vennero immediatamente sigillate per evitare le fughe.

La differente azione tedesca, sulla discriminante geografica, emerge, inoltre, anche nell'azione che svolse la propaganda, nei giorni immediatamente successivi l'8 settembre, a mezzo dei manifestini lanciati o distribuiti nelle zone di presenza italiana. Sull'isola d'Elba, ad esempio, il testo indicava: «soldati italiani il vostro onore esige che impugniate le armi per difendere la vostra libertà e il sacro suolo italiano»⁸², facendo leva sull'orgoglio nazionalistico al fine di reclutare aderenti. Diversamente il comandante delle truppe tedesche del Peloponneso generale Hellmuth Felmy⁸³,

⁸¹ Cfr. Avagliano, Palmieri, *I militari italiani nei lager nazisti*, cit., p. 40.

⁸² Cfr. A. Ricchezza, *La Resistenza dietro le quinte*, De Vecchi, Milano 1967, p. 42, in Avagliano, Palmieri, *I militari italiani nei lager nazisti*, cit., p. 53.

⁸³ Comandante del LXVIII Corpo d'Armata dell'esercito tedesco operante in Grecia negli

già il 9 settembre, fece distribuire ai suoi ex alleati un volantino con il quale comunicò la possibilità, per chi avesse voluto, di continuare l'alleanza d'armi, specificando al contempo che tutto il materiale militare italiano doveva comunque essere consegnato ai tedeschi per non farlo cadere in mano nemica, con la chiara specificazione che, ai «buoni amici» che avessero rispettato le condizioni tedesche, veniva assicurato il rimpatrio⁸⁴.

Le motivazioni di tale differenza non vanno cercate in possibili ordini diversificati nei due fronti, come invece fecero i comandi italiani con i due promemoria, ma ricondotte, probabilmente, al fatto che i soldati della Wehrmacht erano nel Nord Italia predisposti militarmente e psicologicamente a raggiungere un chiaro obiettivo: mantenere il possesso di quella regione, industrialmente ricca.

Diversamente, l'area dell'Egeo e la zona della Grecia e dell'Albania, dove si segnalava anche la presenza di una forte e combattiva Resistenza, possedevano un valore relativo. Per questo, dopo la loro occupazione da parte delle forze dell'Asse, i tedeschi lasciarono ampie porzioni di quei territori sotto il controllo italiano che dovette investirvi ingenti quantità di uomini e mezzi per gestirle e calmarle.

Fu il territorio su cui erano impiegati i militari italiani a costituire, quindi, la discriminante nella scelta dell'azione tedesca. Questo, in particolare, appare supportato anche dal fatto che il führer, in un primo tempo e per quanto concerne i militari italiani, aveva ipotizzato l'arruolamento nelle proprie Forze Armate di coloro che avrebbero scelto volontariamente di aderire alla sua richiesta di combattere ancora assieme e di lasciar tornare a casa quelli che avessero rifiutato, a prescindere dal luogo dove essi erano effettivi nel settembre 1943. Tale intenzione venne prontamente lasciata cadere allorché Heinrich Himmler fece presente l'opportunità di utilizzare anche costoro come lavoratori nel processo produttivo tedesco⁸⁵. Non li si poteva più lasciare liberi.

In nessuno dei due casi, in Italia o nei fronti esteri, l'OKW avrebbe potuto prevedere l'implosione del sistema difensivo italiano e la conseguente facilità di azione coercitiva nei confronti dei militari ex alleati ma, di fatto, le sue truppe scelsero due diverse soluzioni: da una parte l'uso della forza, che fruttò circa 321.000 Internati militari italiani cat-

anni 1943-44.

⁸⁴ Cfr. P. Ruffo, *La tradotta dei senza patria: dalla Grecia ai lager nazisti*, Gutenberg, Povegliano Veronese 2002, pp. 38-9.

⁸⁵ Cfr. H. Heiber (hrsg. v.), *Lagebesprechungen*, 1962, p. 369, in G. Hammermann, *Gli Internati Militari Italiani in Germania*, il Mulino, Bologna 2019, p. 25.

turati sul territorio nazionale, dall'altra quello dell'inganno, che fu tra le principali cause che determinarono la deportazione di circa 430.000 dalla complessiva area Balcanica.

Ancora in termini di funzione discriminante dell'area geografica per l'esame degli avvenimenti legati alla resa italiana, questa ha svolto un'importante funzione anche in termini di produzione della documentazione storica: mentre gli avvenimenti post armistiziali che videro protagonisti i militari italiani nel Nord della penisola e nei fronti esteri possono essere conosciuti fondamentalmente solo attraverso la diaristica e la memorialistica individuale, quanto avvenne nel territorio controllato dal Governo del Sud, con le problematiche conseguenti all'iniziale svuotamento delle caserme, al recupero dei militari sbandati che dirigevano verso il Meridione e, infine, alla definizione del reale e realistico impiego bellico, necessariamente dettato dagli Alleati, trovano, invece, una solida base nella documentazione amministrativa ufficiale⁸⁶.

È per tale motivo che le memorie redatte in occasione dei processi di epurazione dal personale della Regia Aeronautica in servizio nel Nord della penisola, in Albania, in Grecia e nelle isole dell'Egeo, scritti non spontanei ma richiesti da un'autorità giudiziaria, costituiscono fonti di assoluta rilevanza in grado di fornire ulteriori ambiti di conoscenza storica delle dinamiche da questi vissute in relazione alla risposta tedesca all'armistizio italiano.

EDOARDO GRASSIA

Archivio dell'Ufficio Storico dell'Aeronautica Militare, edoardograssia@gmail.com

⁸⁶ Argomenti di recente studio di M. De Prosopo, *Resa nella guerra totale. Il Regio Esercito nel Mezzogiorno continentale di fronte all'armistizio*, Mondadori, Milano 2016, pp. 105-30.

Autori e Riassunti



Cinzia Capalbo

A mere matter of bonnets? La moda tra storia ed economica

La ricerca storica, così come quella relativa ad altre discipline umanistiche ed economiche, ha assistito solo negli ultimi vent'anni a un incremento cospicuo degli studi su temi inerenti alla moda. Nei decenni precedenti il complesso e variegato fenomeno della moda aveva suscitato l'interesse solo degli storici del costume e degli storici dell'arte, ma non degli studiosi di storia sociale e neanche degli storici dell'economia, finanche tra coloro che hanno dedicato i loro studi a un comparto contiguo alla produzione di abbigliamento come quello tessile. Eppure nel passato la moda aveva suscitato l'interesse di filosofi e intellettuali, tra cui molti economisti. Partendo da una riflessione sui ritardi degli studi storici sulla moda, il saggio si focalizza sulla lettura data alla moda da alcuni dei maggiori economisti del passato, da Adam Smith ad Alfred Marshall, collocando le loro riflessioni nel contesto economico e sociale del tempo.

Parole chiave: Fashion Studies, Moda e teoria economica classica, Consumi di moda, Mercato della moda.

Maria Cristina Marchetti

La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda

L'uso della moda allo scopo di rappresentare il potere è un argomento controverso e frainteso nelle discipline delle scienze politiche, e solo parzialmente riconosciuto dalla Fashion Theory. È opinione diffusa che un fenomeno "superficiale", come la moda, abbia poco in comune con una dimensione dell'agire umano, come la politica. La politica, infatti, riguarda la costruzione e la regolazione della vita sociale e mette in discussione i grandi sistemi di idee, destinati a lasciare un'impronta nella storia. La moda, invece, è fugace e poco incline alla stabilità. Partendo dalla rappresentazione simbolica del potere assoluto, nel saggio analizza il passaggio epocale verso la democrazia, attuato tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo, attraverso la Rivoluzione francese e industriale. Gli sviluppi contemporanei evidenziano un ulteriore passo in avanti in questo rapporto che mette in discussione la contaminazione tra politica e cultura di massa, tipica della politica post-ideologica e della politica-spettacolo.

Parole chiave: Politica, Potere, Teoria della moda, *Power Dressing*, Simboli.

Carlo Marco Belfanti e Elisabetta Merlo

Moda e democrazia in Europa: 1860-1960

La moda è un'istituzione sociale storicamente determinata che alimenta il cambiamento attraverso un turn over in innovazione e novità e che diventa sempre più pervasiva a seconda dell'entità della quota di popolazione che ha le risorse – siano esse economiche, culturali o sociali – per accedere alla moda stessa. Una forte e decisa spinta all'incremento delle opportunità a tale accesso si è avuta tra la seconda metà dell'Ottocento e la seconda metà del Novecento. Sono già state fornite esaurienti illustrazioni delle cause di ordine economico e sociale che hanno prodotto tali progressi, mentre minore attenzione è stata dedicata alle modalità di interazione tra moda e sistemi politici. Se è vero, come ha affermato Yuniya Kawamura che “In alcune società dove l'ideologia dominante è antipatica al cambiamento e al progresso sociale, la moda non può esistere”, allora il secolo compreso tra il 1860 e il 1960, in cui in Europa si sono succeduti governi liberali, regimi socialisti e nazisti, dittature fasciste e, infine, regimi democratici, offre l'opportunità di analizzare questo tema in una stimolante prospettiva comparativa.

Parole chiave: Moda, Democrazia, Nazismo, Socialismo, Democratizzazione.

Véronique Pouillard

La lobby per la protezione del design: una prospettiva su Francia e Stati Uniti nella prima metà del xx secolo

Il saggio presenta una ricerca sull'ascesa delle professioni legali nel settore della moda. Dalla fine del XIX secolo, gli imprenditori creativi nel settore della moda hanno sviluppato un vivo interesse nell'utilizzo degli strumenti legali per proteggere i loro diritti di proprietà intellettuale, siano essi brevetti, marchi, diritti d'autore o segreti commerciali. In tal modo, gli imprenditori della moda, in particolare le Sorelle Callot, Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Maurice Rentner e Christian Dior, hanno lavorato con avvocati che hanno difeso i loro interessi nei tribunali e che hanno contribuito a costruire un crescente corpus giurisprudenziale relativo all'industria della moda. Basato su archivi di Tribunali e di aziende e su fonti di stampa, lo studio esamina i profili degli avvocati che hanno aperto la strada a quella che è diventata oggi legge sulla moda, nel contesto di due grandi paesi produttori di abbigliamento: Francia e Stati Uniti. Gli imprenditori della moda hanno assunto avvocati per casi occasionali, ma anche consulenti legali interni. L'articolo, quindi, mette in luce anche il ruolo della competenza legale all'interno della direzione dell'azienda di moda, oltre ad esaminare una serie di casi giudiziari in Francia nel periodo tra le due guerre, e negli Stati Uniti nel dopoguerra, per mostrare come gli avvocati abbiano influenzato l'industria della moda.

Parole chiave: Diritti di proprietà intellettuale, Diritto d'autore, Seta, Moda, Industria.

Gianluigi Di Giangirolamo

Moda e istituzioni. uno sguardo comparativo tra Italia e Francia, 1945-1962

Il sistema moda italiano e quello francese sono oggi due modelli rilevanti e affermati su scala globale. In entrambi i Paesi, essi sono stati definiti, nella loro forma attuale, dall'evoluzione delle politiche e delle istituzioni dalla fine della seconda guerra mondiale. Questi processi hanno definito i confini di un settore di notevole importanza e interesse economico, politico e culturale. Il saggio si propone di fornire uno studio comparativo delle politiche e degli interventi del settore pubblico e privato nel campo della moda in Italia e in Francia tra il 1945 e il 1962. In particolare, attraverso lo studio di questi due casi, si vogliono evidenziare le differenze tra l'esperienza francese, fondata sull'accostamento degli interventi e sulla capacità mostrata nel secondo dopoguerra di ripartire e affermarsi nuovamente sullo scenario internazionale, e l'esperienza italiana che, nonostante contrasti interni e rivalità, ha contribuito al successo della moda Made in Italy negli anni post bellici.

Parole chiave: Moda, Istituzioni, Storia Contemporanea, Italia, Francia.

Daniela Calanca

Fashion in Italy (1951-1965) Consensus and Public Opinion between Europe and USA

L'obiettivo del saggio è quello di analizzare in che modo la stampa periodica nazionale e internazionale abbia rappresentato la Moda Italiana negli anni Cinquanta e Sessanta, a partire dall'Italian Fashion Shows, organizzati a Firenze da G.B. Giorgini. In particolare, si mostrerà come tra reportage, cronaca e rubriche, il dibattito del Fashion in Italy, in realtà, si articola nella prospettiva delle relazioni geopolitiche, diplomatiche e culturali tra Italia, Europa e Stati Uniti. In tal senso, attraverso una espansione della ricerca storica dal piano italiano a quello internazionale, e mediante l'uso di fonti primarie, si fa largo alla possibilità di leggere la moda italiana e tutto ciò che ad essa si correla, nelle reti internazionali della politica, dell'economia e della cultura, all'interno di una complessa organizzazione degli organi di stampa. Una lettura, questa, che allo stato attuale degli studi di storia sociale della moda contemporanea, pare non essere ancora stata realizzata.

Parole chiave: Moda italiana, Stampa, Opinione pubblica, Geopolitica.

Valeria Pinchera

Il lusso e la moda: dalla moda di lusso alla "moda del lusso"

In età moderna il lusso rappresenta un aspetto importante del sistema economico e sociale. Oggi, la crescente rilevanza del business dei beni di lusso

nell'economia mondiale, ha rinnovato l'interesse della ricerca su questo tema di lunga tradizione. Sulla base della nuova fiorente letteratura, il saggio analizza l'evoluzione della moda nel lungo periodo, come paradigma del lusso, dall'emergere dell'haute couture, nel 1850, fino al raggiungimento dei conglomerati del lusso nei tempi attuali.

Parole chiave: Lusso, Rassegna della letteratura scientifica, Alta moda, Mercato della moda, Industria del lusso.

José Antonio Miranda e Alba Roldán

Inditex e il vantaggio competitivo del fast fashion spagnolo, 1985-2019

Dagli anni Novanta, il mercato internazionale della moda è stato sempre più influenzato dal cosiddetto *fast fashion*, un modello di business caratterizzato dalla produzione rapida di un'ampia varietà di capi, che si rinnovano continuamente, con modelli che seguono le ultime tendenze della moda a prezzi bassi. Il gruppo imprenditoriale spagnolo Inditex, capogruppo del marchio Zara, è quello che ha meglio sviluppato questo modello di business, diventando il più grande rivenditore di moda al mondo. Nel 2019, con quasi 180.000 dipendenti e 7.500 negozi sparsi in un centinaio di paesi, le sue vendite hanno superato i 28.000 milioni di euro. Questo articolo analizza la traiettoria di Inditex, dalle sue origini, nei primi anni Sessanta, ad oggi, mostrando le diverse fasi della sua evoluzione e approfondendo le cause del suo successo. L'articolo presta particolare attenzione alle fonti di vantaggio competitivo di Inditex, che sono anche la chiave per comprendere il recente successo internazionale di altre aziende di moda spagnole. Tutte queste aziende negli ultimi anni hanno dovuto affrontare una concorrenza internazionale fortissima e adattarsi ai profondi cambiamenti provocati dall'e-commerce.

Parole chiave: Fast Fashion, Storia delle imprese, Vantaggio competitivo, Inditex-Zara, Moda spagnola.

Audrey Millet

Il capitalismo dei corpi: la colonizzazione della bellezza digitale

Questo saggio mette in discussione il *trompe-l'oeil* della varietà della moda. Esaminando i fondamenti della manipolazione, la proliferazione di marchi globali, la ricerca di convergenze interculturali e la comunicazione basata sull'apparenza di 'pura felicità', si dimostra che il gusto è sempre più omogeneizzato. Il capitalismo dei corpi colonizza lo sguardo e le abitudini dei consumatori. La bellezza digitale ha colonizzato la vita quotidiana, deregolamentato le pratiche di acquisto e unificato i gusti su scala globale.

Parole chiave: Moda, Industria, Capitalismo, Consumo, Corpo, Colonizzazione.

Francesca Romana Rinaldi

Moda sostenibile e circolare tra ambiente, etica e cultura del territorio

Moda e sostenibilità sono termini e concetti apparentemente inconciliabili, ma il percorso avviato da numerose aziende del tessile, abbigliamento e calzature negli ultimi anni, ha dimostrato che si può parlare di una moda eco-sostenibile ed etica che sia, al contempo, rispettosa del territorio e delle competenze locali, anche attraverso rafforzando il legame con l'arte e la cultura locali. Oggi trasparenza e tracciabilità di filiera rappresentano fattori abilitanti dell'evoluzione delle catene del valore verso la sostenibilità e la circolarità, con un impatto positivo per il Made in Italy.

Parole chiave: Moda sostenibile, Moda circolare, *Stakeholder management*, Tracciabilità, Trasparenza.

Samuel Weber

Una mater litigans nella Roma chigiana: Giovanna Cesi in Borromeo (1598-1672) e il "misconoscimento" del potere femminile nella corte pontificia di metà Seicento

L'articolo ricostruisce il percorso di una *mater litigans*, cioè un'esponente della nobiltà romana che spacciò per amore materno il notevole lavoro di *brokerage* che svolgeva per conto del figlio prelato. Partendo dalle ricerche di Caroline Castiglione, cui dobbiamo l'espressione, l'articolo indaga le origini e le cause di questa dissimulazione. Utilizzando fonti finora sconosciute su una esemplare *mater litigans*, Giovanna Cesi in Borromeo (1598-1672), si dimostrerà che la retorica dell'amore materno affiorò a Roma nel momento esatto in cui il nepotismo papale entrò in crisi e dovette essere conciliato con nuovi ideali di servizio pubblico. Nel contesto più ampio della lenta transizione verso l'abolizione del nepotismo, la retorica incentrata sull'amore materno facilitò ciò che con Pierre Bourdieu chiameremo "misconoscimento": la negazione del persistere delle reti di potere femminili da parte di una élite cortigiana che si stava convertendo ai valori del buon governo in nome del bene comune.

Parole chiave: Nobiltà, Società di corte, Nepotismo, Corte pontificia, Maternità.

Simone Battaglia

L'eco del caso Moro in Gran Bretagna: «the most serious challenge to the authority of the State in post-war Italian history»

Il rapimento e l'assassinio di Aldo Moro, ad opera del gruppo terroristico delle Brigate rosse, costituiscono una delle più importanti fratture nella recente storia italiana. In Gran Bretagna, come del resto nell'intero mondo occidentale e ol-

trecortina, si diede largo spazio all'evento. Il presente saggio, ripercorrendone i diversi avvenimenti succedutisi, mira ad approfondire e problematizzare, attraverso l'analisi di documenti archivistici e della stampa, la visione dei britannici.

Parole chiave: Aldo Moro, «caso Moro», Brigate rosse, Terrorismo, Regno Unito.

Edoardo Grassia

Con la forza o con l'inganno. Il disarmo dei militari italiani dopo l'8 settembre 1943 nelle memorie aeronautiche

Molti avvenimenti successivi alla proclamazione dell'armistizio italiano dell'8 settembre 1943, possono essere ricostruiti e analizzati solo attraverso lo studio della memorialistica, per la mancanza di documentazione amministrativa ufficiale. È questo il caso del disarmo dei militari italiani ad opera dell'ex alleato tedesco. Proprio dalla lettura degli scritti personali dei militari appartenenti alla Regia Aeronautica, appare evidente come gli uomini della Wehrmacht ottennero la cessione delle armi perseguendo due diverse strategie: per i reparti italiani dislocati nel Nord Italia, avendo contezza della superiorità qualitativa e quantitativa determinata da una preventiva azione di rafforzamento dell'area, procedettero al disarmo con sorpresa, rapidità e l'uso della forza, senza alcuna contrattazione; differentemente, nei fronti esteri quali Albania, Grecia e Isole dell'Egeo, dove i comandi tedeschi non avevano una scontata superiorità, le memorie ci rendono conto di come la cessione delle armi da parte degli italiani avvenne con l'ingannevole accordo di un loro sicuro rientro a casa. Al disarmo seguì la deportazione e l'assegnazione del non status di Internati Militari Italiani.

Parole Chiave: 8 settembre 1943, Regia Aeronautica, Wehrmacht, Internati Militari Italiani, Superaereo, Seconda Guerra Mondiale in Italia.

