

Stereotipi e cultura della moda

di Simona Segre Reinach

Nel mercato globale in cui si circolano più o meno liberamente beni e immagini, il rapporto tra Oriente e Occidente, pur entro un quadro storicamente acquisito, sta mutando in modo evidente. L'Asia oggi compete con l'Europa, con gli Stati Uniti, con l'Occidente in generale non soltanto per la crescita del suo sistema economico, ma anche da un punto di vista culturale. Sempre più l'Asia è il luogo a cui si guarda per individuare il "nuovo". La moda, come spesso accade, ne costituisce un punto di vista privilegiato. Il caso Italia e Cina, in particolare, nella competizione tessile-moda degli ultimi anni, offre molti spunti di riflessione su questo ribaltamento dei ruoli. La relazione sartoriale tra i due paesi riproduce vecchi stereotipi orientalisti e al tempo apre nuove prospettive, sia nel campo dello stile, sia in quello dell'industria.

Il tema dello stile si inserisce in quello più ampio degli atteggiamenti e degli stereotipi dell'Occidente verso l'estetica e i prodotti che vengono da Oriente. L'argomento appartiene alla storia, ma un filo rosso lo collega al presente. Anche solo limitandosi all'epoca moderna, quella che fra Rivoluzione Industriale e ascesa borghese ha visto la nascita del sistema della *haute couture*, si possono rintracciare diverse declinazioni di Oriente. Ai primi del Novecento c'è l'Oriente di Paul Poiret (lusso, mascherata, teatralità) enfatizzato dall'esperienza coloniale. Tra gli anni Sessanta e Settanta quello hippy, costruito su una visione dell'Altro libero dalle costrizioni del capitalismo. Tra gli anni Ottanta e Novanta prende vigore il multiculturalismo degli stilisti che riproduce un Oriente indefinito sotto forma di catalogo del gusto a disposizione dell'Occidente. In anni a noi più vicini, prende forma la brandizzazione dell'esotico che conia termini come etno-chic, o il più recente glam-chic.

Il filo rosso che accomuna queste visioni d'Oriente è la convinzione che la moda sia un prodotto occidentale, quasi un'emanazione della nostra cultura, dal Rinascimento alla Rivoluzione Industriale, da sempre e per sempre. Questa convinzione ha rafforzato lo stereotipo di una contrapposizione netta tra cambiamento e continuità, tra modernità e tradizione, tra il tagliare e il cucire della sartorialità occidentale e il drappeggiare/avvolgere tipico dell'Asia e dei popoli "senza moda". Benché la moda sia ormai transnazionale come gli stilisti, i creatori e i designer – e il *salwaar kameez* e il kimono sui jeans siano molto *cool* – non di rado le convinzioni restano quelle generate in altri tempi, sulla base di quegli assunti etnocentrici. La retorica è che *noi* ci ispiriamo a Oriente, in quanto creatori e creativi, *loro* invece ci copiano, in quanto incapaci di innovazione. Noi ci ispiriamo a Oriente, come abbiamo sempre fatto, mentre *loro* ci copiano, come noi non ricordiamo più di aver fatto (basti pensare alle ceramiche olandesi di Delft nate per imitare la porcellana cinese o agli scialli di cashemire prodotti in Scozia).

Un altro stereotipo recente sul vestire cinese, come indica Verity Wilson (2005) è che quello che vuole una Cina maoista in divisa blu ordinata e precisa, una volta messa al bando la moda come pratica perversa occidentale. La giacca alla Mao, (come anche la

camicia indiana alla Nerhu) figuravano, idealizzati, nei guardaroba occidentali della controcultura. Come dimostra Verity Wilson il codice vestimentario cinese durante la Rivoluzione Culturale era sì improntato alla sobrietà, al *pusu*, termine che significa appunto semplicità, ma il vestire in quel periodo significava per lo più mettersi addosso quello che si riusciva a rimediare, raffazzonato, povero e inadeguato, nella maggior parte dei casi, a proteggere dal freddo o dal caldo, sicuramente frustrante per l'immagine di sé e ben lontano dalla chiarezza e precisione che per noi occidentali significa una divisa. Nella modernità globalizzata in cui tendono ad essere annullate le differenze tra le culture, il rapporto mimetico Est/Ovest assume talvolta sembianze curiose. È il caso dell'autoesotizzazione. Uno dei marchi che ha vi fatto ricorso con successo è *Shanghai Tang*, il marchio fondato a Hong Kong, che ha proposto la Cina in stile *ethno-chic*. Così dichiara il suo stilista-fondatore, Mr. Tang:

Perché credi che vesta così? (un misto tra uno junzi, il gentiluomo confuciano, e un dandy britannico. Camicia di seta turchese con gemelli d'oro e giada, giacca in seta grigia con colletto alla Mao). È un modo per affermare un'identità. Agli occidentali appare esotico, ma lo è anche per i cinesi: i cinesi non vestono alla cinese. C'è qualcosa di magico nel ritorno alle proprie radici. (Morello 2004, cit. in Segre Reinach 2006)

Questa è la Cina per l'Occidente. L'idea di una Cina immutabile, immersa nelle sue tradizioni, uguale a se stessa nei secoli, non solo non è storicamente esatta, ma anche mal si accompagna con quella del dinamismo della sua crescita economica cui oggi invece è associata nel discorso mediatico. Un paradosso che merita qualche considerazione. Ma non dimentichiamo che l'Italia intrattiene anche un suo specifico rapporto tessile con la Cina. Nel caso della seta possiamo dire che la Cina rappresenti il suo *significant other*, o la sua ossessione. Con la rivoluzione industriale in Italia, a metà Ottocento (con notevole ritardo rispetto al processo iniziato in Europa) Como afferma il suo potere tessile sul filato cinese, cominciando a produrre industrialmente la seta. Già un secolo dopo, dagli anni Trenta del Novecento, tuttavia, il distretto comasco abbandona la sericoltura e torna ad importare la materia prima dalla Cina, riservando per sé altre fasi più redditizie della produzione, caratteristica dei paesi poveri o ancora prevalentemente agricoli. Seta e Como divengono quasi sinonimi. Dagli anni Ottanta del Novecento la Cina inizia a diventare un concorrente pericoloso, perché, grazie alle aperture economiche del governo, può esportare in Italia seta a basso costo tramite le sue industrie statali. In un primo momento viene accusata dal settore comasco di "rovinare l'immagine di esclusività della seta" che si vuole collegata a quel misterioso esotico Oriente, fornitore di merci preziose, divenuto però nei fatti comasco, e non a quel prodotto povero e facilmente acquistabile, realmente cinese.

In un secondo momento, quando la qualità della produzione di seta cinese migliora, la Cina è accusata di plagio. Già dagli anni Ottanta, quando facevo ricerca sulle aziende familiari italiane- i Comaschi del distretto serico nutrivano sentimenti ambivalenti nei confronti dei Cinesi, portando argomenti che anticipavano quella che sarebbe diventata l'aperta ostilità degli anni a seguire, quando il tema delle copie, imitazioni, contraffazioni diventa il leit-motiv del discorso cinese in Italia. L'estinzione dell'Accordo Multifibre (2005) ha rafforzato le difficoltà del rapporto tra Italia e Cina che molti vorrebbero confinato al ruolo di solo produttore a basso costo (Segre Reinach 2005a). Inoltre, la *agency* di molta moda non occidentale oggi, cioè la capacità di agire direttamente sullo stile e sulla produzione da parte di stilisti non

occidentali, che si iscrive in un processo, iniziata più o meno negli anni Ottanta, sta modificando i vecchi assunti intorno a chi crea e chi copia. Sono numerosi i film che trattano il tema del rapporto tra la Cina e la moda occidentale: da *Mao's new suit* (reg. Ingleton 1999) che racconta i difficili esordi di due giovani stilisti cinesi, Guo Pei e Sun Yian, a *Shanghai Dreams* (reg. Xiaoshai 2005) che tratta gli stereotipi che emergono dal desiderio di occidentalizzazione nella moda da parte delle giovani generazioni.

All'interno della distinzione tra l'imitazione di uno stile, di un'idea, che è il terreno di analisi delle influenze fra le culture, e l'imitazione di un prodotto, terreno che parrebbe specifico di disputa legale, e di fatto spesso lo è, ci sono sovrapposizioni e ambivalenze perché spesso i due ambiti non possono essere completamente distinti. La moda, come la cultura e in quanto cultura, è sempre stata trasformata dall'imitazione. Nel processo di globalizzazione questi aspetti vengono accelerati. Se il primo paese produttore di copie è effettivamente la Cina, il primo in Europa è notoriamente l'Italia dove le copie e i marchi falsi vengono prodotti o assemblati, in una rete, come abbiamo detto, ormai transnazionale. Il che significa che il vecchio concetto etnocentrico "noi facciamo la moda, gli altri ci copiano" non ha un fondamento assoluto, come vorrebbe un certo discorso sul made in Italy.

La delocalizzazione produttiva, cioè la decisione di molte aziende italiane, a partire dalla metà degli anni Ottanta, cioè da quando anche la Cina esporta seta finita in Europa, di spostare alcune fasi della produzione/lavorazione/confezione in paesi a minore costo del lavoro, in primo luogo in Cina, ha provocato ulteriori cambiamenti nell'industria. Con tutto ciò che questo spostamento comporta: macchinari tessili europei, spesso italiani, venduti ai Cinesi, e invio di tecnici per insegnare ai Cinesi a produrre il "vero" prodotto italiano. L'estinzione dell'Accordo Multifibre che ha cambiato radicalmente la struttura del mercato è quindi il punto di arrivo di un periodo di cambiamento durato vent'anni. Lo stesso ventennio in cui si afferma il made in Italy, al centro del dibattito sulla moda, è anche quello in cui sono state poste le basi per la sua trasformazione.

L'estrema varietà e interpretazione di made in Italy che ne danno gli stessi protagonisti (per una rassegna vedi Segre Reinach 2006) indica che siamo di fronte a un tema più problematico di quanto non appaia. Che cosa succede quando il made in Italy è fatto da cinesi in Cina a Jaxing, per esempio, o da cinesi in Italia a Prato o a Napoli? Lo stereotipo vuole una Cina che produca i nostri marchi (più meno palesemente, a seconda delle strategie di ciascuna azienda) e oggi anche che li acquisti. Oscilliamo tra la celebrazione di Giorgio Armani sul *Three - On-The Bund* e la denuncia sdegnata delle fabbriche con operaie sottopagate che cuciono, in gran parte per l'Occidente, in condizioni inaccettabili per i nostri standard.

E sì che il made in Italy fatto veramente in Italia oggi è soprattutto quello del pronto moda, che dati i tempi rapidissimi tra ordine e consegna generalmente non prevede di delocalizzare la produzione (Segre Reinach e Ironico 2007). Il "vero" made in Italy, se si vuole farlo coincidere con il prêt-à-porter, è ormai fatto in Cina, nella maggior parte dei casi e in modo più meno mascherato, occultato, a seconda delle strategie delle aziende. Il "falso" made in Italy (cioè il pronto, falso per chi identifica made in Italy con l'idea della filiera integrata, dello stilista, dell'irriproducibilità dei distratti e altre amenità su cui si organizzano ancora molti convegni sulla moda) è fatto in Italia da italiani in collaborazione con cinesi e da cinesi che hanno aziende in Italia.

Con l'avanzata economica e culturale dell'Asia, per prima la Cina - ma il discorso va esteso a India e Corea e ovunque se ne presenti il caso - la moda - anche il prezioso made in Italy - non può più manifestarsi attraverso la specificità di una qualsivoglia autenticità del luogo - in qualunque punto della filiera lo si voglia considerare - o della nazionalità delle menti o mani che lo pensano. E la posta in gioco nella relazione tra Italia e Cina è quindi ricca di conseguenze: per l'Italia è la rielaborazione in chiave globale del concetto di made in Italy, emancipandolo, tra l'altro, dalla identificazione con le logiche del prêt-à-porter degli anni Ottanta. Per la Cina è in gioco l'ingresso nel mondo della moda internazionale come creatore di stile e non solo come produttore a basso costo o acquirente supino di costosi capi nostrani. E' anche il riconoscimento, ancora una volta, dell'inautenticità della moda, ovvero della sua vera natura culturale, abbandonata ogni idea di falsa naturalezza, fosse anche quella del "prodotto bello e ben fatto" che esce dalla bottega rinascimentale.

Bibliografia

Colaiacono, P., a cura, 2006, *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy*, Roma, Meltemi.

Said, E., 1978, *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, London, Routledge and Kegan Paul.

Segre Reinach, S., 2005a, *Fast Fashion versus Pêt-à-Porter. Towards a New Culture of Fashion*, "Fashion Theory", vol. 9, issue1 pp. 43-56.

Segre Reinach, S., 2005b, *La Moda. Un'introduzione*, Roma-Bari, Laterza.

Segre Reinach, S., 2006, *Manuale di Comunicazione, Sociologia e Cultura della moda. Vol. IV. Orientalismi*, Roma, Meltemi.

Segre Reinach, S., Ironico, S., 2007, *Uno studio esplorativo sulle aziende di pronto moda in Italia: modelli di business e posizionamenti strategici a confronto*, Working Paper Iulm Milano.

Yanagisako, S. 2002, *Producing Culture and Capital. Family Firms in Italy*, Princeton and Oxford, Princeton University Press.

Yanagisako, S., 2005. "Made in Translation: Transnational Capitalism and the New Silk Road." Paper presented at the conference *Europe in Motion, Europe at the Crossroads: A Conference on the Politics of Circulation in Europe*. University of Chicago, Modern European History and Anthropology of Europe Workshop.

Wilson, V., 2005, *Chinese textiles*, London, V&A Publications