

Renaissance et made in Italy : l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode

Carlo Marco Belfanti

Il existe désormais une bibliographie ample et solide illustrant les succès des produits *Made in Italy* sur le marché international, où ce label est devenu synonyme de bon goût, de réalisation soignée et d'attention aux détails. Le caractère spécifique d'un système productif fondé sur la petite et moyenne entreprise et sur les districts industriels, susceptible d'exploiter au mieux les réservoirs de savoir-faire artisanal et l'aptitude à l'innovation, ont été analysés de manière approfondie¹. Il s'agit de facteurs qui, sans aucun doute, ont joué un rôle central dans le succès du *Made in Italy*, mais il faut également se demander quelle est l'origine de la réputation du produit italien sur le plan international. Certes, la qualité du produit est importante, mais elle n'explique pas, à elle seule, l'image du *Made in Italy*. Par conséquent, il est nécessaire de comprendre quelle est l'origine de cette bonne réputation.

Les facteurs qui ont contribué à la création de cette image, et qui devraient constituer les traits distinctifs de la créativité italienne, découlent souvent d'une représentation simpliste de la culture et de la société italiennes et de reconstructions superficielles des événements historiques du pays. Il s'agit essentiellement de stéréotypes, de clichés, assez souvent dépourvus de tout fondement,

qui ont été reproposés de manière acritique. Une tradition pluricentenaire d'un artisanat raffiné et une très longue histoire d'excellence dans le domaine artistique, dont les produits auraient fait de l'Italie une sorte de vaste musée qui aurait "éduqué" la population au "sentiment de la beauté" grâce au contact constant avec les œuvres d'art : voilà les considérations les plus fréquentes qui expliqueraient l'interminable source de créativité italienne². La période historique qui aurait marqué de manière irréversible le bon goût italien est sans aucun doute la Renaissance. Parmi les différents secteurs de production qui constituent le vaste univers du *Made in Italy*, celui de la mode a probablement été le premier à s'affirmer au niveau international et le premier à s'approprier la Renaissance en tant qu'« *intangibile asset* ». Des années 50 jusqu'à nos jours, période de succès grandissant du *Made in Italy* au niveau international, à en croire la rhétorique des entrepreneurs, managers et experts de marketing, la Renaissance semble être presque inscrite dans l'ADN de la mode italienne ; celle-ci est parfois représentée comme la descendante directe et l'héritière légitime de l'excellence de la Renaissance dans le domaine du goût : un lien, désormais incontesté, pour lequel on a même forgé le terme à succès « effet Renaissance »³, terme duquel il n'existe que de vagues définitions, telles que la suivante : « Au-delà du beau, du bien fait : l'expression "beau et bien fait" indique non seulement l'esthétique, mais aussi la capacité de travailler et d'anoblir la matière avant tout au sens de la conception du projet. De ce point de vue, le "savoir-faire" italien doit beaucoup aux ateliers et aux corporations des arts et métiers nés dans l'Italie de la Renaissance »⁴. L'argument fondamental qui étaye cet « effet Renaissance » est celui de la continuité entre artisanat de la Renaissance et maisons de mode actuelles. Il s'agit d'une continuité élaborée par des « manipulations » historiques partiellement simplistes et partiellement déformées,

comme le prouve ce texte publié en 2000 dans une revue spécialisée du secteur de la mode : « *Italy's manufacturing muscle comes from a solid tradition of craftsmanship. The Italians had been working with wool, silk and leather for centuries, but it was during the Renaissance that Italy's artisans became famous for their skills. By the 15th century, Northern Italy dominated the European wool industry. At the same time, silk producers – who had originally fled Milan because of high taxes – were not only making fabrics, but also raising silkworms on miles of mulberry tree plantations in the fertile hills around Lake Como. Down in Naples, tailors began stitching seriously in the 14th century for their well-dressed Aragonese kings-rulers of what was then known as the Kingdom of Sicily. Despite century of invasion, plagues, poverty and war, the craftsmanship tradition is alive and thriving today among designers and clothing manufacturers* »⁵.

En fait, cette continuité entre artisanat de la Renaissance et mode italienne qui est ainsi considérée comme preuve d'ancienne noblesse par les entrepreneurs et managers du secteur, n'existe pas : il s'agit d'une « invention »⁶ aussi intelligente qu'efficace, qui, bien que dépourvue de tout fondement historique, est aujourd'hui devenue une sorte de « *conventional wisdom* ». Giovanni Battista Giorgini fut l'artisan de cette heureuse « invention » de ce grand début de la mode italienne dans les années 50.

Jusqu'en 1950, la mode italienne n'existait pas : certes, il y avait des couturiers habiles et des designers créatifs qui, toutefois, n'étaient connus qu'individuellement et non pas comme faisant partie d'un mouvement plus vaste qui se reconnaissait dans un style italien spécifique. Malgré l'existence de compétences avancées qui auraient pu permettre la naissance d'une mode italienne, il manquait une identité culturelle pouvant agir comme facteur de coagulation et une légitimation internationale permettant de concurrencer

la suprématie de la haute couture parisienne. C'est notamment la récupération – l'invention – de la Renaissance en tant que « *intangible asset* » qui a permis de combler cette double lacune, devenant ainsi un facteur clé du succès international de la mode italienne. En établissant un lien entre créativité italienne et patrimoine artistique du pays, on aurait pu intercepter la riche clientèle des touristes étrangers qui visitaient les trésors artistiques italiens. En même temps, on aurait conféré une extraordinaire légitimité culturelle au produit italien, en le plaçant au centre d'une tradition de bon goût bien connue, appréciée et, peut-être, indiscutable : celle de la Renaissance. Établir un rapport entre la mode italienne et la Renaissance signifiait introduire une sorte d'appellation d'origine *ante litteram* – une « *country branding* » reconnue dans le monde entier, qui évoquait la splendeur d'une époque où le goût italien était le modèle à suivre⁷.

Les travaux sur l'histoire de la mode italienne ont tenu pour acquis ce rapprochement entre mode italienne et tradition de la Renaissance, sans en approfondir la légitimité historique, ni l'origine, ni les raisons qui expliqueraient l'importance du rôle joué par cette association. Ces questions sont au centre de cet article, dont l'objectif est de reconstruire le parcours qui a mené à l'appropriation de l'histoire – d'une période historique particulière, la Renaissance – en tant que « *intangible asset* » afin de promouvoir la mode italienne sur le marché international : un parcours de succès qui a permis à la mode italienne de devenir l'adversaire la plus redoutable de la *haute couture* française et qui, en raison de son importance, doit être étudié en éliminant les importants sédiments de rhétorique dont il est incrusté⁸.

Les débuts

Originaire de la *Versilia*, Giovanni Battista Giorgini, qui s'était établi par la suite à

Florence, avait commencé son apprentissage professionnel au cours des années 20 dans le secteur de l'artisanat de haut niveau. Son travail consistait à rechercher et à valoriser des réservoirs d'excellence artisanale au sein du pays pour en présenter ensuite les meilleurs produits sur le marché américain par l'intermédiaire des grands *departments stores*. L'échantillonnage de Giorgini comprenait des céramiques, des verres, de la dentelle, de la broderie, des pailles d'Italie. La guerre interrompit l'activité promotionnelle de Giorgini qui demeurait néanmoins ferme dans la conviction que le « *Made in Italy* » avait de grandes potentialités sur le marché international ; une fois le conflit terminé, il recommença à travailler sur son projet en misant résolument sur la mode. Immédiatement après la guerre, Giorgini, qui avait ouvert à Florence une boutique d'articles-cadeaux pour les troupes alliées, renoua les rapports avec les États-Unis, projeta un défilé de modèles italiens à présenter au musée de Brooklyn et proposa aux dirigeants du grand magasin new-yorkais B. Altman & Co. de sponsoriser l'initiative. Les coûts furent jugés excessifs et le projet mis en veilleuse, sans pourtant renoncer à l'idée de placer la mode italienne sous les feux de la rampe, mais on opta pour une version plus « italienne » dans le mode de réalisation, dont le but n'était pas moins ambitieux.

Giorgini proposa donc aux acheteurs et à la presse américaine, qui se trouvaient en Europe pour suivre la présentation des collections parisiennes, de prolonger leur séjour pour faire étape à Florence, où ils pourraient assister à un défilé de modèles italiens⁹. Même considérablement simplifiée par rapport au projet précédent, cette initiative devait néanmoins surmonter de grandes difficultés pour être menée à bien : les deux obstacles majeurs étaient d'une part les perplexités des opérateurs américains devant se déplacer de Paris à Florence pour suivre une collection qui ne

jouissait pas d'une très grande réputation, de l'autre, la faible collaboration des ateliers de couture italiens qui avaient du mal à comprendre le sens de cet événement. Giorgini, grâce à ses excellentes relations, réussit à persuader une bonne part d'Américains et à dissiper la méfiance des ateliers de couture les plus importants en faisant vibrer la corde sensible : « Comme actuellement les États-Unis sont très bienveillants à l'égard de l'Italie, il me semble qu'il est temps de tenter l'affirmation de notre mode sur ce marché. Et, comme à Paris les collections sont montrées aux acheteurs américains les premières semaines de février et d'août, il faut s'organiser pour montrer nos collections aussi à la même époque (...) Dans l'intérêt des maisons elles-mêmes, il est indispensable que les modèles qui seront montrés soient purement et exclusivement d'inspiration italienne »¹⁰.

Le premier rendez-vous était fixé à Florence le 12 février 1951 à la villa Torrigiani, la maison de Giorgini. Cette idée fut confirmée sur le carton d'invitation à la soirée finale : « Le but de la soirée, c'est la mise en valeur de notre mode. Par conséquent, les dames sont priées de porter des vêtements exclusivement d'inspiration italienne »¹¹.

Les maisons de couture qui participèrent au défilé de la villa Torrigiani furent : Carosa, Fabiani, Simonetta Visconti, Emilio Schuberth, les Sorelle Fontana, Jole Veneziani, Vanna, Noberasko et Germana Marucelli pour la haute couture, Emilio Pucci, Avolio, La Tessitrice dell'Isola et Mirsa pour le prêt-à-porter, pour un total de 180 modèles. Ce premier défilé fut finalement suivi par quatre journalistes italiennes et par Elisa Massai, envoyée de l'influent journal américain *Women's Wear Daily*, mais surtout par d'importants acheteurs américains, pour le compte de B. Altman & Co., Bergdorf Goodman, I. Magnin, Henry Morgan, Leto Cohn. Ce fut un succès : la fraîcheur des créations et les prix abordables – moins de la moitié par rapport

aux pièces présentées à Paris – poussèrent les acheteurs étrangers à tout acheter. Giorgini put donc relancer l’initiative au début de l’été sans trop de difficultés : au mois de juillet suivant, le défilé eut lieu au Grand Hôtel et cette fois même les gros noms de la presse spécialisée américaine se dérangèrent, tels que Bettina Ballard de *Vogue* et Carmel Snow de *Harper’s Bazaar*, qui ne furent pas avares de compliments pour l’exploit de la mode italienne. Applaudissements et commentaires enthousiastes furent renouvelés à l’occasion du défilé du mois de janvier 1952. Selon le *New York Times*, il n’y avait aucun « doute que Florence [allait] remplacer Paris ». Il était temps de présenter la mode italienne dans un cadre plus approprié : en juillet 1952, l’événement fut déplacé dans la prestigieuse *Sala Bianca* de *Palazzo Pitti*, un des palais des Médicis. La mode italienne était devenue une réalité internationale et Florence en était la capitale¹².

Giorgini avait su exploiter adroitement le cadre florentin pour inscrire l’événement dans le sillage de la tradition de la Renaissance : dans le matériel illustratif distribué aux journalistes et aux acheteurs invités au premier défilé, on déclarait ouvertement que « les collections italiennes, portées pour la première fois à l’attention internationale, traduisaient par leur ligne, leur coupe et leur silhouette, l’héritage de la tradition artistique de la Renaissance »¹³. À partir du déplacement de la manifestation dans la magnifique *Sala Bianca* de *Palazzo Pitti*, Les défilés des années suivantes renforcèrent ultérieurement le lien entre goût de la Renaissance et mode italienne. En outre, Giorgini s’engagea dans l’organisation d’une série de manifestations parallèles évoquant les fastes de la Renaissance : une cérémonie qui évoquait le mariage entre Eleonora de Médicis et Vincent Gonzague, une exposition de vêtements anciens, un défilé de costumes historiques et, surtout, les bals de clôture des journées de la mode qui se tenaient dans un cadre Renaissance. Sans risque d’exagération,

on peut affirmer que les initiatives de Giorgini donnèrent un nouvel élan non seulement au secteur de la mode, mais plus généralement au « *Made in Italy* » en transformant totalement l’image du pays à l’étranger.

« Je ne suis nullement soucieux que notre sœur latine, l’Italie, au tempérament si proche du nôtre, au folklore si riche de traditions, au climat merveilleux, où l’enfant dès qu’il ouvre les yeux apprend l’histoire de l’art en même temps que la vie, cherche à s’exprimer dans cet art appliqué qu’est la Mode »¹⁴.

C’est ainsi que s’exprimait un éditorialiste anonyme, caché sous le pseudonyme de « Chasseur d’images », en commentant, à la *Une* d’une importante revue parisienne spécialisée, le succès remporté par la mode italienne à l’occasion des premiers défilés de Florence en 1951. Dans ce commentaire, sont résumés au moins deux siècles de lieux communs sur le *Belpaese*, ressassés par une ample littérature étrangère, non seulement au sujet des voyages et du Grand Tour, mais encore du climat magnifique, du folklore pittoresque, des traditions insolites, et, bien sûr, de ses beaux trésors artistiques¹⁵. Cependant, le journaliste parisien introduisait également un élément nouveau, à savoir l’identification du patrimoine artistique italien comme un « contexte » qui suffisait à lui seul à légitimer l’aspiration italienne à s’essayer avec succès à la mode, considérée comme art appliqué. En effet, si dans la vision du « chasseur d’images » le lien établi entre l’ancienne tradition artistique et le très récent exploit italien dans la mode était uniquement destiné à « expliquer » à la haute couture parisienne les raisons de la soudaine notoriété internationale de ses cousins transalpins, quelques artisans de ces débuts si réussis de la mode italienne – et tout d’abord Giovanni Battista Giorgini – avaient bien compris qu’associer la créativité de la couture au patrimoine artistique italien permettait d’intercepter des clients parmi les touristes étrangers aisés, toujours très nombreux dans

les villes d'art, tout en donnant au produit italien une extraordinaire légitimation culturelle qui le plaçait directement dans le sillage d'une tradition de bon goût bien connue, appréciée et incontestée : la tradition de la Renaissance.

Le mythe de la Renaissance

Un des premiers aspects à expliquer concerne la terminologie et notamment la signification du terme « Renaissance ». Il n'est pas question ici d'examiner le débat historiographique sur la définition de Renaissance, ni de prendre position sur ce sujet. Le terme Renaissance est ici considéré dans son sens le plus large et, au moins en partie, volontairement vague : la Renaissance est « simplement » la période de la primauté de la civilisation italienne en Europe¹⁶. Cette supériorité était bien évidente tout d'abord dans le domaine culturel où l'on assista au phénomène que Fernand Braudel a défini comme « L'Europe à l'école de la Renaissance italienne »¹⁷. Comme l'a écrit Lisa Jardine : « *The term "Renaissance" prompts a litany of names of famous artists; it also evokes a particular kind of timeless achievement. (...) We tie in such a Renaissance with the recovery of the ancient languages, and our accounts of its reflowering inevitably centre on standards of achievement established early in the period at the symbolic geographical centre of classical art and learning, Italy* »¹⁸.

Ce fut surtout au début du XVI^e siècle que commença cette « conquête pacifique », qui se poursuivit grâce à la diaspora des artisans, des artistes, des gens de lettres, des philosophes, des musiciens qui, en se fixant au-delà des Alpes, mêlèrent le goût italien aux traditions culturelles locales¹⁹. Au milieu du XVI^e siècle, la Renaissance avait pris la forme d'un grand *business* orienté vers l'exportation des connaissances artistiques et culturelles : outre les artistes originaires des différentes régions italiennes, on remarquait certaines spécialisations, telles que les maîtres d'œuvre, les

stucateurs et les sculpteurs des régions montagneuses des Préalpes, les musiciens de Milan, les compagnies de comédiens de Mantoue, pour s'en tenir à quelques exemples²⁰. Le rayonnement de la culture artistique italienne était désormais devenu un véritable mouvement qui impliquait un nombre croissant de sujets et d'activités. Cet « impérialisme de l'économie culturelle » produite par l'Italie de la Renaissance²¹, toujours au XVI^e siècle, allait de pair avec un regain de vitalité de l'industrie manufacturière dans de nombreuses villes italiennes. Les centres urbains de la péninsule – en particulier dans le centre et le nord – avaient déjà acquis depuis des siècles une solide réputation en tant que lieux de production d'une vaste gamme de produits artisanaux destinés à l'exportation²². La présence déjà significative des produits italiens sur le marché international se renforçait et se spécialisait justement au cours du XVI^e siècle, lorsque le « *Made in Italy* » s'identifiait de manière de plus en plus nette aux produits de luxe sortis de la main d'habiles artisans qui travaillaient dans les ateliers italiens : on allait d'une grande variété de tissus de soie aux objets en verre, des armes aux livres, des faïences à la lutherie, pour ne citer que quelques exemples²³. Même dans le domaine des activités manufacturières, on pouvait assister à une diaspora du savoir-faire artisanal italien, alimentée par la migration des artisans qualifiés qui partaient à l'étranger, attirés par les offres généreuses de primes et d'exemptions avancées par les gouvernements des différents États européens qui, entièrement acquis à une vision mercantiliste de la politique économique, souhaitaient affranchir leurs économies des fortes importations de produits de luxe provenant des villes italiennes²⁴. C'est donc au XVI^e siècle, semble-t-il, que le goût italien – étiqueté génériquement mais efficacement de « goût renaissance » – devint un point de repère, la pierre de touche et le modèle auquel s'inspirer pour une grande partie de l'Europe. Cette affirmation suivait

deux voies parallèles, mais, apparemment au moins, distinctes. D'un côté, il y avait le monde de la culture, comprenant tous les arts décoratifs, l'architecture, la littérature, les belles manières, un monde plein de réalisations extraordinaires obtenues surtout grâce au mécénat clairvoyant des cours italiennes. De l'autre, il y avait le monde des ateliers des artisans, engagés dans la production de biens de luxe destinés aux consommateurs aisés. Ces deux mondes contribuèrent à créer le mythe du bon goût italien et en étendirent la réputation à l'étranger. Ces deux mondes alimentèrent une forte diaspora de connaissances, ce qui, d'une part appauvrit la réalité italienne, mais de l'autre en amplifia et en prolongea la fortune²⁵. Néanmoins, les apports de ces deux différents parcours, quoique concomitants et parallèles, étaient destinés à avoir un impact et une durée bien différents à l'épreuve du temps. La renommée acquise par les protagonistes du monde de la culture de l'époque – artistes, gens de lettres, musiciens – pour ce qui est de l'image du bon goût italien, s'est révélée impérissable : ils réussirent dans l'entreprise – difficile de dire jusqu'à quel point ils en étaient conscients – à créer ce qui allait devenir un mythe susceptible de résister au temps, à tel point que l'on put facilement le faire renaître dans la seconde moitié du XIX^e siècle comme moyen de promotion de la mode italienne²⁶. En revanche, le patrimoine de compétences et de savoir-faire qui avait permis aux artisans italiens d'atteindre le succès fut incapable de résister au passage du temps : ce que l'on appelle le déclin économique de l'Italie au XVII^e siècle se concrétisait surtout par la crise, ni brève, ni soudaine, mais certainement irréversible, de l'artisanat de luxe traditionnel²⁷.

Les palais, les églises, les statues et les peintures gardaient vivante sur le plan international l'image de cette période extraordinaire de créativité qu'avait été la Renaissance italienne, dont le mythe survivait au déclin économique et à

la marginalisation politique de la péninsule : entre les XVIII^e et XIX^e siècles l'Italie cessait d'être un pays réputé pour le savoir-faire de ses artisans, pour le raffinement de ses produits et ne devenait qu'un vaste musée de beaux-arts adouci par des paysages envoûtants et par un climat enviable²⁸.

Les témoignages des nombreux voyageurs qui choisissaient l'Italie comme l'une des destinations principales de leur Grand Tour affirment tous que, aux XVIII^e-XIX^e siècles, le seul « *Made in Italy* » de succès résidait dans l'immense patrimoine artistique du *Belpaese*, où un rôle spécial était réservé sans aucun doute aux produits issus de la Renaissance, dont l'expérience devenait encore plus « actuelle » en cette période caractérisée par l'énorme regain d'intérêt pour l'antique²⁹. Si, pendant tout le XVI^e siècle, quand la tradition du Grand Tour prit naissance³⁰, les voyageurs étrangers convoitaient « tout ce qu'on produi[sait] dans les cent villes : marchandises, mais pas exclusivement, produits artistiques, produits manufacturés, livres, pièces de monnaie, pièces archéologiques, mais aussi travailleurs »³¹, la perspective changea radicalement aux siècles suivants, quand seules les richesses artistiques suscitaient l'intérêt. Lorsque le regard s'arrêtait sur quelques aspects de la vie économique du pays, les considérations que l'on en tirait portaient sur le paysage agricole en tant qu'élargissement d'une attention plus générale à l'environnement naturel. Durant la première moitié du XIX^e siècle, en outre, la description de l'Italie se faisait sur un ton encore plus exaspéré, comme en témoigne une lettre du poète anglais Shelley en 1818 : « Il y a deux Italies, l'une est faite de prés verdoyants et d'une mer transparente, de grandioses ruines, de pics élancés et d'une atmosphère chaude et rayonnante qui entoure tout. L'autre est faite des Italiens qui vivent dans le temps présent, de leurs travaux et avec leurs façons. La première, c'est la plus sublime et agréable contemplation qui puisse

être conçue par l'imagination humaine ; la deuxième, c'est la plus dégradée, dégoûtante et répugnante »³².

Il est hors de doute que si une grande partie de la littérature du Grand Tour avait répété des stéréotypes et avait reproposé des lieux communs jusqu'au point de céder au cliché, il est tout aussi certain que cette littérature favorisa la création d'une certaine image de l'Italie destinée expressément à un public international³³. Mais c'est encore au XIX^e siècle, lorsque se définissait l'image d'une Italie décadente, repliée sur l'inerte nostalgie de ses gloires désormais passées, que naissait dans la culture européenne, mais surtout dans le monde anglo-saxon, le « mythe de la Renaissance », l'âge d'or du bon goût italien dans l'art et la culture, un mythe alimenté par des savants et des gens de lettres, tels que Jules Michelet, John Ruskin, George Eliot, Robert Browning et, surtout, Jakob Burckhardt³⁴.

La construction d'une identité culturelle

À l'époque où s'affirmait le mythe de la Renaissance – la seconde moitié du XIX^e siècle – on commençait en Italie même à entrevoir de timides signes d'un regain d'intérêt envers les énergies créatives du pays qu'il fallait revitaliser s'inspirant de l'époque où le bon goût italien dictait sa loi : la Renaissance, justement. C'était dans le domaine de la mode que ces nouvelles aspirations étaient particulièrement ressenties. La renommée et le prestige internationaux atteints par la haute couture parisienne avaient désormais fait de la mode une forme d'art³⁵ ; par conséquent, la Renaissance représentait un point de repère prestigieux et influent pour une mode italienne naissante qui aurait pu être reconnue comme l'héritière légitime de cette époque de splendeur artistique.

Quelques sursauts nationalistes dans le domaine de l'habillement étaient déjà apparus au milieu du XIX^e siècle, lorsque les ardeurs

du *Risorgimento* s'étendirent à la mode, au point de souhaiter la naissance d'« un costume national ». Mais il s'agissait essentiellement d'une tentative de faire rentrer l'habillement parmi les nouveaux moyens de communication utilisés dans le combat politique³⁶. Le personnage clé du changement fut Rosa Genoni (1867-1954), habile couturière, également versée dans l'histoire de l'art italien et figure de proue du mouvement pour l'émancipation des femmes³⁷. À une époque où la suprématie de la haute couture parisienne était incontestée, Rosa Genoni se distingua pour avoir promu l'idée d'un style italien, indépendant et autonome par rapport au luxe de haute couture parisienne. La plus grande simplicité des lignes qu'elle préconisait devait tirer son inspiration de l'excellence du goût des artistes italiens de la Renaissance. En 1906, Rosa Genoni présenta à l'Exposition internationale de Milan une sélection de modèles s'inspirant justement du style de quelques grands maîtres de l'art italien de la Renaissance, tels que Pisanello et Botticelli³⁸. Le succès qu'elle remporta à cette occasion, ainsi que son inlassable activité de promotion, menèrent en 1909 à la fondation d'un comité d'initiative pour une « mode de pur art italien » présidé par Giuseppe Visconti di Modrone. Pendant ces années, le succès international auquel Rosa Genoni parvint fut confirmé par l'attention que les pages du *New York Herald* réservèrent à ses créations³⁹. L'initiative pionnière de Rosa Genoni fut caractérisée par deux éléments : d'une part, la tentative de redonner de l'élan à la créativité de la couture italienne en l'affranchissant de sa subordination à la haute couture parisienne, et de l'autre, le lien avec l'art de la Renaissance. Ce rapprochement permettait ainsi d'anoblir cette opération sur le plan culturel et de lui conférer en même temps un label qui lui garantissait un attrait international.

Le mouvement vers la réalisation d'une « mode nationale » affranchie des traits distinctifs

parisiens se poursuivit pendant le fascisme, mais en s'éloignant remarquablement des tendances introduites par Rosa Genoni, mise à l'écart par le régime pour son non-alignement. En effet, le fascisme faisait rentrer la mode parmi les stratégies de propagande, la soutenant par la création d'institutions destinées à promouvoir la créativité de la couture italienne, telles que l'*Ente Nazionale della Moda*. En revanche, la tentative d'établir un rapport entre mode et goût Renaissance tombait dans le vide : l'interaction entre mode et art avait plutôt lieu sous le signe de la modernité, sous l'influence du mouvement futuriste, certainement plus proche du régime⁴⁰.

Pendant les années de la reconstruction de l'immédiat après-guerre, on assista à une reprise des activités économiques qui purent bénéficier largement du programme d'aides mis en place par les États-Unis. Même l'industrie textile put profiter de l'aide américaine et sa reprise jeta les bases pour le développement du secteur de la mode pendant les années qui suivirent⁴¹. Cependant, l'intensification des relations économiques avec les États-Unis constituait également une grande opportunité d'accès au vaste marché américain. Dès la seconde moitié des années 40, les acheteurs américains avaient recommencé à s'adresser à l'Italie pour s'approvisionner en produits d'artisanat de luxe, avec une attention particulière pour le secteur de la mode. L'image de la créativité italienne avait déjà été relancée en 1947, lorsque Salvatore Ferragamo reçut le prestigieux *Neiman Marcus Award*⁴². La même année, *Vogue* consacrait aux maisons de mode italiennes un article au titre significatif, « *The Fine Italian Hand* », où l'on reconnaissait la vivacité de l'habillement sportif italien, ainsi que ses prix très compétitifs. En mars 1950 *Women's Wear Daily* présentait la collection de Germana Marucelli en soulignant son originalité et surtout l'autonomie de son style par rapport aux modèles parisiens. Mais c'est probablement Emilio Pucci qui allait remporter

la palme du designer italien le plus connu et apprécié aux États-Unis à cette époque : découvert en 1947 à Zermatt par une photographe du *Harper's Bazaar* qui avait remarqué une combinaison de ski conçue par l'aristocrate florentin pour une amie, Emilio Pucci fut signalé au public américain par un article paru dans le *Harper's Bazaar* en 1948 et ses créations furent réalisées par la firme de vêtements de sport « White Stag » pour Lord and Taylor. L'aristocrate florentin créateur de mode parvint à conquérir définitivement le public américain grâce à ses soies imprimées aux couleurs vives et à ses pantalons moulants⁴³. Ces succès jetèrent les bases de l'initiative historique de Giovanni Battista Giorgini qui, on l'a dit, « inventa » en 1951 les défilés florentins. Il reprenait et renouvelait ainsi l'intuition de Rosa Genoni consistant à associer la mode et l'art sous les nobles auspices de la Renaissance. Même à cet égard Giorgini avait su adroitement solliciter une sensibilité déjà présente dans les médias américains. Dans un article sur l'Italie publié en 1947 dans *Fortune*, on lisait : « *Today the inventive, productive tradition is still lively. It may once again bring re birth to land of the Renaissance* »⁴⁴. En outre, il y avait déjà eu quelques tentatives en ce sens. En 1949, Germana Marucelli avait présenté à Milan une collection de vêtements qui s'inspiraient de l'art de la Renaissance et, en 1950, au cours d'une manifestation au *Teatro della Pergola* à Florence, elle avait mis en scène des mannequins inspirés de reproductions de célèbres tableaux de la Renaissance⁴⁵. Puis intervint Giorgini qui avait bien compris comment le rapprochement entre le savoir-faire artisanal et l'image déjà affirmée de patrie du bon goût deviendrait un véritable atout pour la mode italienne. Quant au succès international grandissant de la mode italienne après les débuts florentins, Giorgini lui-même soupçonnait que cette expansion se poursuivrait pourvu que l'on sût maintenir le haut niveau qualitatif du produit. Avec confiance, il concluait

son commentaire en disant : « Avec un héritage qui remonte à Botticelli, c'est exactement cela que les exubérants designers italiens vont faire »⁴⁶. Un autre protagoniste de l'époque, Emilio Pucci, racontait à Shirley Kennedy, auteur d'une biographie du designer, qu'il tirait son inspiration de « *a mysterious and timeless feeling of beauty, creativity and harmony traceable in Florence* »⁴⁷.

Les articles consacrés à la mode dans la presse internationale, et plus particulièrement dans la presse américaine, montrent que la stratégie de Giorgini avait visé juste. *Life*, par exemple, en illustrant les défilés florentins, soulignait que le décor choisi était celui du « *little [sic !] museum city of Florence* »⁴⁸. Mais les journaux américains allaient encore plus loin quand ils associaient la légitimation culturelle de la mode italienne et ses exploits des années 50 en faisant référence à la Renaissance et au boom économique du pays après les décennies sombres du fascisme et de la guerre. En effet, L'image que de nombreux hebdomadaires américains de l'époque évoquaient était celle d'une « seconde Renaissance ». Ainsi *Vogue* comparait l'Italie à un phénix renaissant de ses cendres et qui vivait « *the latest of the Italian Renaissances* »⁴⁹. *Women's Wear Daily* en rapportant une manifestation pour la présentation de produits italiens chez Macy's à New York, la désignait comme une exposition du « *Second Renaissance Italian Craftsmanship* »⁵⁰. Cette « seconde Renaissance » ne concernait pas seulement le secteur de la mode, mais plus généralement tous les domaines de la créativité italienne, liée encore une fois à la tradition du bon goût de la Renaissance. *Vogue* s'exprimait ainsi en 1954 : « *These six pages chronicle an extraordinary and exciting development: the influence of postwar Italian design... Its influence has steadily grown and strengthened... Italy's architects and designers, backed by the centuries-old skills of Italian craftsmen and artisans, have attacked with brio the designing of everything from a teaspoon to an office building,*

somehow combining a crisply modern approach with the warmth and richness of Italy's past »⁵¹. Dans le processus de construction de cette identité culturelle pour le secteur émergent de la mode, on en vint même à définir la mode comme facteur constitutif de la civilisation occidentale et à en placer les origines justement dans la ville de Florence : berceau de la culture de la Renaissance par le passé, elle était maintenant la marraine de la mode italienne naissante⁵². Aux lendemains de la révolution juvénile de 1968 qui avait apparemment rejeté la mode, Emilio Pucci, un des protagonistes de la naissance – ou de la renaissance – de la mode italienne, avait déclaré « *Fashion is back with style and elegance, the symbols of the modern civilisation, first established in Florence at the time of the Renaissance* »⁵³. Les paroles de Pucci trouvent un écho dans celles d'un des plus grands spécialistes d'histoire de la mode, Valerie Steele, qui a récemment écrit : « *Can we say that Italian fashion began in the Renaissance? Certainly, Italian city-states, such as Florence and Venice, played a vital role in the emergence of modern fashion during the Renaissance* »⁵⁴. On reconnaissait ainsi au niveau international les nobles origines culturelles de la mode italienne.

La Renaissance – ou plutôt le « mythe de la Renaissance » créé au cours du XIX^e siècle – a donné à l'industrie de la mode italienne un puissant outil de promotion du commerce et, en même temps, une légitimité culturelle au niveau international. La mode italienne « naquit » officiellement en 1951 et elle ne pouvait pas jouir du prestige international dans le domaine du goût de la haute couture parisienne, sa principale adversaire. Celle-ci pouvait se prévaloir d'une importante tradition séculaire : tout en étant née vers le milieu du XIX^e, elle s'était présentée comme l'héritière naturelle de la suprématie française dans le domaine de la mode au XVII^e siècle⁵⁵. L'Italie disposait, certes, d'artisans aux mains

habiles, mais elle ne possédait pas de patrimoine culturel immatériel à opposer au capital de renommée appartenant à la haute couture parisienne. L'Italie, marginalisée sur le plan économique et culturel pendant les siècles du rayonnement français (XVII^e et XVIII^e siècles) et qui s'était plus récemment identifiée à une dictature co-responsable de la seconde guerre mondiale, ne pouvait que remonter à l'époque de la Renaissance pour étayer sa réputation culturelle sur le plan international : c'était la période de la création d'un patrimoine artistique et culturel, à la fois « matériel » et « immatériel », réputé et apprécié dans le monde entier⁵⁶. Giovanni Battista Giorgini fit siennes les intuitions de Rosa Genoni et d'autres personnages qui l'avaient précédé, et il sut les allier adroitement au charme que Florence exerçait depuis longtemps – depuis l'époque du Grand Tour – sur les élites, d'abord européennes et ensuite américaines. Il lança une mode italienne issue de la créativité qui découlait directement de la Renaissance. Acheteurs et journalistes invités à suivre les premiers défilés florentins furent attirés par ce message qui pouvait être efficace auprès du consommateur final, flatté de pouvoir acheter un produit de la Renaissance italienne. La brillante « invention » de Giorgini avait mené à l'élaboration du « mythe de la continuité » : la mode italienne provenait directement de la Renaissance, une époque où l'interaction entre artisans habiles, artistes de génie et aristocrates élégants avait produit un événement historique, la naissance de la mode, qui s'imposa en Europe. De nos jours, à l'époque de la mondialisation et surtout de la délocalisation, l'association « Renaissance-Made in Italy » semble avoir perdu l'importance qu'elle avait dans les années 50 et 60, mais le *business* de la mode italienne s'est affirmé au point de n'avoir plus besoin de présentations. Les créateurs de mode italiens parvenus au succès pendant les années 70, 80 – Armani, Valentino, Versace, Ferré – sont les héritiers des couturiers-artistes

de l'âge d'or de la haute couture parisienne et sont désormais considérés eux aussi comme de véritables artistes. L'image du *Made in Italy*, d'ailleurs, semble aujourd'hui être beaucoup plus liée aux contenus et aux caractéristiques de *design* du produit qu'au pays d'origine : il s'agit désormais d'un *metabrand*⁵⁷. Néanmoins, « l'histoire a toujours son poids » dans l'image internationale de la mode italienne, comme l'a écrit Valerie Steele : « *But the success of Italian fashion is no myth. The significance of Italian cultural history – including, perhaps, a special feeling for elegance and sensuality – should not be minimized* »⁵⁸.

Carlo Marco Belfanti
Professeur d'histoire économique,
université de Brescia

1. Voir Fortis Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998 et Settembrini L., *1951-2001: Made in Italy?*, Milano, Skirà, 2001.
2. Corbellini Erica et Saviolo Stefania, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Milano, Etas, 2004, p. 2-8 ; Fortunati Leopoldina et Danese Elda, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Il made in Italy*, Roma, Meltemi, 2005, p. 51-56.
3. Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 5, 39-40.
4. *Ibid.*, p. 5.
5. Conti Samantha, "The Production Powerhouse": *The fashion makers. The traditions, innovations and people that shaped the art of la Moda*, Supplement to *Women's Wear Daily*, Feb. 2000, p. 12. Voir aussi Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 5, et Fortunati et Danese, *op. cit.*, p. 100-101.
6. À ce propos la référence classique est Hobsbawm Erci J. et Ranger Terence (dir.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge U.P., 1983.
7. Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 43.
8. Sur ce point voir Weinberger David, « Authenticity: Is it Real or Is it Marketing? HBR Case Study », *Harvard Business Review*, March 2008: 33-43.
9. Vergani Guido, « Giorgini Giovanni Battista », Vergani Guido (dir.), *Dizionario della moda*, Milano, Baldini & Castoldi, 2006, p. 329.
10. *Ibid.*
11. Cité par Vergani Guido, « La Sala Bianca: nascita della moda italiana », Malossi Giannino (dir.),

- La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, Milano, Electa, 1999, p. 42.
12. *Ibid.*, Gnoli Sofia, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Roma, Meltemi, 2005, p. 140-145; Paris Ivan, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Milano, Franco Angeli, 2006, p. 206-211.
13. Orsi Landini Roberta, « Sala Bianca », Vergani (dir.), *op. cit.*, p. 679-687; Pinchera Valeria, « Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca », *Annali di storia dell'impresa*, 2008, n° 19, p. 179-182.
14. « La guerre des modes », *L'Officiel de la couture et de la mode de Paris*, octobre 1952, p. 165.
15. De Seta Cesare, « L'Italia nello specchio del Grand Tour », De Seta Cesare (dir.), *Annali della Storia d'Italia. Il paesaggio*, Torino, Einaudi, 1982, p. 127-264; Black Jeremy, *Italy and the Grand Tour*, New Haven and London, Yale University Press, 2003; Brilli Antonio, *Un paese di romantici briganti. Gli italiani nell'immaginario del Grand Tour*, Bologna, Il Mulino, 2003.
16. Braudel Fernand, *Out of Italy: 1450-1650*, Paris, Flammarion, 1991. Voir aussi Pommier Edouard, *L'invention de l'art dans l'Italie de la Renaissance*, Paris, Gallimard, 2006.
17. Braudel, *op. cit.*
18. Jardine Lisa, *Worldly Goods: A New History of the Renaissance*, New York, W.W. Norton, 1996, p. 4.
19. Burke Peter, *The Renaissance*, London, MacMillan, 1989.
20. Braudel, *op. cit.*
21. Braudel Fernand, « L'Italia fuori d'Italia », Romano Ruggero et Vivanti Corrado (dir.), *Storia d'Italia*, Torino, Einaudi, vol. II/2, p. 2092-2248.
22. Voir les exemples dans Jardine, *op. cit.*
23. Romano Ruggero, *Tra due crisi: L'Italia del Rinascimento*, Torino, Einaudi, 1971; Aymard Maurice, « La fragilità di un'economia avanzata », Romano Ruggero (dir.), *Storia dell'economia italiana*, Torino, Einaudi, 1991, vol. II, p. 73-74; Malanima Paolo, *La fine del primato*, Milano, Bruno Mondadori, 1998, p. 14-25.
24. Belfanti Carlo Marco, « Guilds, Patents and the Circulation of Technical Knowledge: Northern Italy during the Early Modern Age », *Technology and Culture*, 45 (2004), p. 569-589; Belfanti Carlo Marco, « Between Mercantilism and Market: Privileges for Invention in Early Modern Europe », *Journal of Institutional Economics*, 2 (2006), p. 319-338; Maitte Corine, *Les Chemins de verre. Les migrations des verriers d'Altare et de Venise (XVII^e-XIX^e siècles)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009.
25. Botteri Inge, « I trattati di comportamento e la forma del vivere », Fantoni Marcello (dir.), *Il Rinascimento italiano e l'Europa. Storia e storiografia*, Vicenza, Angelo Colla, 2005, p. 441-445; Gennari Santori Flaminia, « I musei e il mercato dell'arte », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 489-511; Rephisti Francesco, « L'idea di un'architettura universale », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 475-488; Taborelli Giorgio, « Il teatro nel Rinascimento », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 459-474.
26. Burckhardt Jakob, *Die Kultur der Renaissance in Italien*, Basel, 1860; Burke, *op. cit.*; Bullen J.B., *The Myth of the Renaissance in Nineteenth-Century Writings*, Oxford, Oxford University Press, 1994.
27. Aymard, *op. cit.*, p. 115-120; Malanima, *op. cit.*, p. 100-111.
28. Law John E., « L'Inghilterra vittoriana e il Rinascimento italiano », Fantoni (dir.), p. 547-562; Pavoni Rosanna, « Vivere con il Rinascimento nel XIX secolo », Fantoni (dir.), p. 603-616; Pfordresher John, « Il Rinascimento italiano nella letteratura americana », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 563-584; Law 2005.
29. Black, 2003.
30. Le Grand Tour fut "institutionnalisé" au cours du XVII^e siècle, mais il y eut des pr cursurs déjà avant la fin du XVI^e siècle (De Seta, *op. cit.*, p. 127-157 et 168-178).
31. De Seta, *op. cit.*, p. 135.
32. Cité par Brilli, *op. cit.*, p. 50.
33. *Ibid.*, p. 10-69; Casillo Robert, *The Empire of Stereotypes. Germaine de Stael and the Idea of Italy*, New York and Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2006.
34. Burckhardt, *op. cit.*; Burke, *op. cit.*; Bullen, *op. cit.*; Law, *op. cit.*; Pavoni, *op. cit.*; Pfordresher, *op. cit.*; Scotto Di Luzio Adolfo, « L'Italia dal Grand Tour al turismo di massa », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 511-546.
35. De Marly Diana, *The History of Couture 1850-1950*, London, B.T. Batsford, 1980; Grumbach Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Seuil, 1993.
36. Levi Pisetzky Rosita, *Il costume e la moda nella societ  italiana*, Torino, Einaudi, 1978, p. 86-88, 306.
37. Fiorentini Aurora, « Genoni Rosa », Vergani G. (dir.), *op. cit.*, p. 313-314.
38. *Ibid.*
39. *Ibid.*
40. White Nicola, *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford and New York, Berg, 2000, p. 35-42, 75-83; Paulicelli Eugenia, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Oxford and New York, Berg, 2004.
41. White, *op. cit.*, p. 9-31; Paris, *op. cit.*, p. 83-91.
42. Ferragamo Salvatore, *Shoemaker of Dreams*, New York, Crown, 1972; Ricci Stefania, *Idee, modelli, invenzioni : i brevetti e i marchi di impresa di Salvatore*

- Ferragamo dal 1929 al 1964*, Livorno, Sillabe, 2004 ;
Desiderio Eva, « Ferragamo Salvatore », Vergani
(dir.), *op. cit.*, p. 268-270.
43. White, *op. cit.*, p. 35-42, 75-83. À propos de Pucci
voir Kennedy Shirley, *Pucci: A Renaissance in Fashion*,
New York, Abbeville Press, 1991 et Gnoli S., *op. cit.*,
p. 147-152.
44. Malossi Giannino, « Paesaggio con rovine.
L'immagine dell'Italia descritta dai media ameri-
cani », Malossi (dir.), *op. cit.*, p. 175.
45. Steele Valerie, *Fashion, Italian Style*, New Haven
and London, Yale University Press, 2003, p. 16-17.
46. Malossi, *op. cit.*, p. 186.
47. Kennedy, *op. cit.*, p. 14-15.
48. *Life*, 1951, August 30th.
49. *Vogue*, 1951, September 1st.
50. *Women's Wear Daily*, 1951, September 11th.
51. *Vogue*, 1954, October 15th.
52. Voir Pommier, *op. cit.*
53. Kennedy, *op. cit.*, p. 203.
54. Steele, *op. cit.*, p. 4.
55. Barrère Charles et Santagata Walter, *La mode. Une
économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du
marché*, Paris, La Documentation française, 2005.
56. Sur ces concepts, voir Throsby David, *Economics
and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press,
2001.
57. Barile Nello, « Made in Italy: da *Country of
Origin* a *Metabrand* », Colaiacomo Paola (dir.), *Fatto
in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*,
Roma, Meltemi, p. 132-157.
58. Steele, *op. cit.*, p. 2.