

**Produzione e riproduzione del gusto:
Una ricerca etnografica (2002-2010) sulle relazioni di lavoro tra Cinesi e Italiani
nell'industria della moda globalizzata.¹**

Simona Segre Reinach

Simona.segrereinach@unibo.it

La ricerca sul campo da cui prende spunto il mio paper, in Cina e in Italia, si è svolta entro un più ampio progetto collaborativo di antropologia del capitalismo - con le professoressse Sylvia Yanagisako (Stanford University) e Lisa Rofel (University of California Santa Cruz) - incentrato sui rapporti di lavoro tra italiani e cinesi e sulle modalità di formazione di una classe transnazionale di lavoratori.

La ricerca si è sviluppata con diversi viaggi in Cina (Shanghai, Wenzhou, Jiaxing) in un periodo che va dal 2002 al 2010. Il metodo seguito è quello antropologico, mediante osservazione partecipante e interviste in profondità ai diversi esponenti delle aziende scelte per l'indagine: dalla proprietà, al management, ai lavoratori, consulenti etc. Gli stessi intervistati sono stati sentiti diverse volte nel corso del field work, per approfondimenti e per registrare i cambiamenti avvenuti nel corso degli anni nella gestione e statuto delle aziende. Le aziende, tutte operative nel settore del tessile e della moda a diversi livelli merceologici e fascia di consumo, sono state selezionate seguendo un criterio che potesse soddisfare la rappresentatività qualitativa delle diverse forme di collaborazioni tra italiani e cinesi e cioè diversi tipi di *joint venture* e di *wfoe* tipiche del periodo:

- Joint ventures con management in collaborazione
- Joint ventures con suddivisione specifica del management
- Aziende di proprietà interamente cinese che offrono lavoro di tipo terzista agli italiani
- Aziende di proprietà interamente italiana in Cina.

Ho contribuito alla ricerca durante tutto il periodo. Lo studio che avrà esito in una pubblicazione (L. Rofel and S. Yanagisako Duke University Press, forthcoming 2017) contiene un mio saggio sulla moda dal titolo "One Fashion. Two Nations. Italian - Chinese collaborations".

Abstract

Se la delocalizzazione produttiva ha introdotto la Cina come nuovo protagonista del sistema moda globalizzato, la complessità dei nuovi mercati e le dinamiche tra

¹ I nomi delle aziende e delle persone intervistate sono stati cambiati o sostituiti con iniziali per proteggere l'anonimato di chi ha contribuito alla ricerca. Le interviste di tipo qualitativo etnografico sono state fatte dal 2008 al 2010 in vari luoghi in Cina e in Italia. Le stesse persone sono state intervistate più volte nel corso degli anni.

ideazione, design, produzione e consumo hanno contribuito a rafforzare, invece che a dissolvere, gli stereotipi nazionali, (Segre Reinach 2011, Fallan and Lees Maffei 2016) e a mettere in campo gerarchie che segnano confini permeabili e in costante evoluzione. Si può leggere il periodo della ricerca (2002-2010) attraverso le diverse ‘focalizzazioni’ che hanno caratterizzato le collaborazioni tra italiani e cinesi nel campo del tessile e della moda, coinvolgendo i diversi significati di moda italiana e di moda cinese.² Semplificando, possiamo individuare tre principali focalizzazioni: la prima è sull’approvvigionamento, cioè sul cosiddetto *sourcing*, la seconda sulla co-produzione di moda - nel suo duplice aspetto materiale e immateriale - e la terza sul *branding*, cioè sulla diffusione dei prodotti della moda attraverso quell’indicatore simbolico che è il *brand*. Di fatto tutte e tre le attività, approvvigionamento, produzione di moda e *branding* sono presenti sin dall’inizio del field work nel 2002, fino al suo termine, il 2010.³ Una attività non sostituisce l’altra, al contrario esse si sovrappongono producendo una stratificazione delle diverse forme di collaborazione. La focalizzazione, tuttavia, su una o sull’altra, in un determinato contesto imprenditoriale o in un certo periodo, e tra i diversi ruoli, stabilisce specifiche modalità di relazione tra italiani e cinesi, modellando i rapporti e orientando i conflitti. Approvvigionamento è un’etichetta che raggruppa attività molto diverse tra loro, ma che restituisce appieno il significato principale dell’attività iniziale degli italiani in Cina, cioè quella di trovare ciò che non si può trovare in altri luoghi o quello che costa meno che altrove. La fase successiva all’approvvigionamento è la produzione di moda. Co-produrre la moda in Cina significa modificare questi rapporti chiaramente definiti per entrare in una zona di relazioni dai confini più porosi. Un processo conflittuale che si concretizza quando italiani e cinesi cominciano a produrre moda insieme in modo strutturato. Infine la terza focalizzazione riguarda le attività di branding che sintetizzano e completano le altre due. Un prodotto che sia moda in tutti i sensi deve necessariamente avere la riconoscibilità di brand. Ed è in questa fase che le differenze tra italiani e cinesi risultano più complesse perché, per essere un brand effettivo in Cina, gli italiani hanno bisogno in diversi modi del

² Il periodo del fieldwork (2002-2010) è stato denso di cambiamenti importanti e molto accelerati che hanno provocato la trasformazione della Cina da paese in cui delocalizzare la produzione a paese in cui vendere i marchi internazionali. Sono passati solo sei anni dalla mia prima visita al Mall semivuoto del Kerry Center di Shanghai in Nanjing Lu (2002) alla mostra di Ferragamo ‘Salvatore Ferragamo Evolving Legend’ presso il Museo Moca di Shanghai (2008) - che radunava celebrities e personalità del global luxury world - ma il cambiamento in Cina è stato radicale.

³ Le diverse focalizzazioni riflettono anche più in generale l’evoluzione dell’industria della moda in Cina dopo il 1978.

contributo cinese. Consolidate posizioni in Europa possono essere facilmente sovvertite in Cina, data la minore consuetudine dei consumatori cinesi con quella che può essere definita 'la mappa del lusso' europea. Se per i grandi marchi del lusso europeo l'arrivo seppure tardivo in Cina è un problema superabile, per altri meno noti e con minore capacità di investimento il rapporto con il developer cinese è frutto di faticose negoziazioni. A loro volta i cinesi, che non padroneggiano appieno le regole complesse della mappa della moda, mettono in atto diverse strategie per completare la transizione da fornitori di prodotto a creatori di moda. L'articolo si basa su una discussione di queste diverse focalizzazioni sulla co-produzione di moda nell'epoca della globalizzazione.

BIBLIOGRAFIA

- Barbieri, P. Gavazza, L. Prodi, G. (2011) *Supply China management*, Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P. (2001) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Entwistle, J. (2009). *The aesthetic economy of fashion: markets and value in clothing and modelling*. Oxford, Berg.
- Fallan, K. and Lee Maffei, G. (eds) (2016) *National Design Histories in an Age of Globalization*, Berghahn, New York-Oxford.
- Finnane, A. (2008) *Changing Clothing in China*, Columbia University Press, New York.
- Girard, R. (2002) *Menzogna romantica e verità romanzesca*, Bompiani, Milano.
- Keane, M. (2013) *Creative Industries in China: Art, Design and Media*, Polity Press.
- Redini, V. (2008) *Frontiere del «Made in Italy». Delocalizzazione produttiva e identità delle merci*, Ombre Corte, Verona.
- Segre Reinach, S. (2015) "Chinese Fashion in the Making" in *International Journal of Fashion Studies*, 2, 2, pp.307-319.
- Segre Reinach, S. (2011) "National Identity and International Recognition" in *Fashion Theory*, 15, 2, pp.267-272.
- Segre Reinach, S. (2010) "Italian and Chinese agendas in the global fashion industry" in Riello and P. McNeil (eds) *The Fashion History Reader*, Routledge New York.
- Segre Reinach, S. (2005) "Fast Fashion versus Pret a Porter. Towards a New Culture of Fashion", in *Fashion Theory*, 9, 1, pp.43-56.
- Simmel, G. (1985) (1895) *La Moda*, Einaudi, Torino.
- Toynbee, A. (1992) *Il mondo e l'Occidente*, Sellerio Editore, Palermo.

Welters, L. and Mead, A. (2012) “The Future of Chinese Fashion”, *Fashion Practice*, 4,1, pp. 13-40.

Wu Juanjuan (2009) *Chinese Fashion. From Mao to Now*, Berg/Bloomsbury, Oxford.

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

Zhao, J. (2013), *The Chinese Fashion Industry: An Ethnographic Approach*, Bloomsbury, Oxford.