

Pietro Meloni  
Università degli Studi di Siena

## *L'immaginario del made in Italy: la biografia culturale del cappello di paglia fiorentino*

*Silenzio. Il cielo  
è diventato una nube,  
vedo oscurarsi le tube  
non vedo l'ombrello,  
ma odo sul mio cappello  
di paglia,  
da venti dracne e cinquanta  
la gocciola che si schianta,  
come una bolla,  
tra il nastro e la colla.*

(Luciano Folgore, *La pioggia nel cappello*)

### **Abstract**

*This article proposes a reflection on cultural heritage, Made in Italy and mass consumption. It starts from ethnographic research based on a specific case study: the production and consumption of Florence's straw hat. The fieldwork is Florence's industrial zone: Signa, Lastra a Signa, Campi Bisenzio in particular. The aim of the article is to describe the central role of cultural biography of things in the processes of construction of cultural identity in the world of mass consumption.*

**Keywords:** *Material Culture; Cultural Biography of Things; Fashion; Intangible Cultural Heritage; Anthropology of Consumption.*

### *Introduzione*

L'articolo propone una riflessione sui temi del patrimonio, del *made in Italy* e del consumo di massa, partendo da un caso etnografico specifico, quello della produzione del cappello di paglia fiorentino in alcune zone della provincia di Firenze (Signa, Lastra a Signa, Campi Bisenzio)<sup>1</sup>. Lo scopo è di mettere in evidenza come oggi, nel mondo della produzione e del consumo di massa, il ricorso ad aspetti come la cultura materiale, la manualità degli artigiani, la rarità dei prodotti impiegati nella produzione di oggetti che possono comunque essere definiti merci, risultino fondamentali come elementi di distinzione – nei termini di Pierre Bourdieu – e di appetibilità nel mercato di massa. In una società dove la competizione produttiva costringe aziende a chiudere, a dislocare la realizzazione di manufatti in altre nazioni, la ricostruzione di una biografia culturale che testimoni “l'eccellenza” della produzione artigianale è divenuta a tutti gli effetti una strategia di marketing, non meno di quanto possano esserlo le pubblicità delle grandi multinazionali mondiali.

In questo breve intervento vorrei dunque evidenziare come la biografia delle aziende e degli oggetti sia oggi una precisa strategia di rapportarsi al presente e di affacciarsi al mondo del consumo.

---

<sup>1</sup> Questa breve etnografia, condotta nel 2012, è stata possibile grazie alla disponibilità di diverse persone. In primo luogo ringrazio Silvia Bernardi, che aveva iniziato questo lavoro prima di me, lasciandomi poi l'onore di portarlo a termine. Ringrazio poi: Maria Elena Giusti, Giuseppe e Roberta Grevi, Laura Gamba, Barbara Burroni, Elena Verderio, Roberto Lunardi, Grevi Mode, Marzi Firenze, Panizza, Cappellificio Falcus & Panizza, Consorzio “Il cappello di Firenze”, il Centro di Documentazione Storica di Campi Bisenzio, L'Associazione Culturale Lo Sbisbiglio, il Museo della Paglia e dell'Intreccio “Domenico Michelacci” (Signa).

*Un'origine di lunga data. Il Grand Tour*

Tutti gli oggetti hanno una loro origine. Per alcuni si tratta di identificare i processi di produzione per altri, invece, è necessario ricostruire un percorso che affondi le sue radici nel passato. Igor Kopytoff (1986) ha scritto che gli oggetti possiedono, quanto le persone, una propria biografia culturale e che questa può essere tracciata e ricostruita, per evidenziare come il singolo oggetto in un caso specifico e gli oggetti in particolare siano il risultato di un continuo processo di negoziazione tra l'uomo e le cose: noi facciamo le cose, le cose fanno noi (Miller 1987).

L'origine del cappello di paglia, la sua biografia culturale, ci aiuta a comprendere lo stretto rapporto intercorso tra alcune zone dell'Italia, l'artigianato, la moda e lo svago, elementi distintivi dell'aristocrazia, un tempo, e della borghesia, in seguito – oggi potremmo sostenere che questo status si sia largamente imposto anche nel ceto medio ma su questo aspetto arriveremo più avanti.

La biografia del cappello di paglia fiorentino è in stretta relazione con la storia del Grand Tour, termine introdotto dall'inglese Richard Lassels nel XV secolo e che si riferisce ai viaggi "formativi" della giovane aristocrazia europea – tedeschi, francesi, inglesi – che, una volta finiti i propri studi, intraprendeva un lungo viaggio per l'Europa ed aveva in Italia una delle sue mete privilegiate. In Italia vi erano infatti delle tappe fondamentali, Venezia nel periodo estivo, Firenze in autunno, Roma e Napoli durante l'inverno, per proseguire poi lungo il Mediterraneo. A questo viaggio – che poteva durare anche alcuni anni – si aggiunsero in seguito la nascente borghesia, i letterati, gli artisti, i poeti e uomini di cultura in genere, che vedevano nel viaggio verso l'Italia una

consacrazione del proprio ruolo sociale ed un arricchimento culturale da poter spendere una volta tornati in patria<sup>2</sup>.

Sono ben noti i diari di Johann Wolfgang von Goethe che nella prima metà dell'ottocento si reca in Italia (anche se trascura la Toscana perché desidera arrivare al più presto a Roma), restituendoci un quadro approfondito dell'importanza che l'Italia ricopriva nell'immaginario culturale europeo in tutto l'arco del Settecento e dell'Ottocento. Ogni uomo di cultura dell'epoca non poteva non recarsi in Italia e, in particolare, in Toscana, con la sua alternanza di paesaggi abilmente costruiti<sup>3</sup>, l'architettura delle città medievali e lo splendore dell'arte rinascimentale. Il fascino della Toscana era tale che un gruppo di studiosi vi si recò alla ricerca dei luoghi citati da Dante Alighieri ne *La Divina Commedia*, per riscoprirne la storia e la profondità della cultura (Cavallieri 2006).

La Toscana, però, non offriva soltanto arte e cultura (nel senso egemonico dei termini); anche il mondo contadino, costituito di feste, artigiani, mercanti, tradizioni, rappresentava un aspetto di interesse per i viaggiatori. È in questo contesto che avviene l'incontro con il cappello di paglia fiorentino, nel momento in cui la borghesia e l'aristocrazia vacanziera si lascia sedurre "dall'esotico e dal pittoresco", tipico di quella idea di viaggio che Orvar Löfgren (1999) ha ben evidenziato in un testo che ripercorre la storia delle vacanze. Le prime viaggiatrici, spesso circondate da servitori e accompagnatori, segnavano l'inizio dell'epoca romantica, di quel momento in cui le persone, ed il genere femminile in particolare, scoprono la bellezza del viaggio verso l'Italia e, con esso, l'attenzione per la produzione artistica,

---

<sup>2</sup> Un arricchimento del proprio capitale culturale, nei termini di Pierre Bourdieu (1979).

<sup>3</sup> Solo oltre un secolo successivo si sarebbe cominciato a parlare di paesaggi artefatti.

in primo luogo, ed artigianale, in secondo luogo. Non si tratta soltanto di moda ma, verosimilmente, di una modalità di manifestare la propria appartenenza alla classe aristocratica e borghese e, di conseguenza, di esibire la propria ricchezza attraverso l'ostentazione del lusso.

È in questa cornice che il cappello di paglia fiorentino trova la sua prima traccia biografica. Un oggetto che per lungo tempo ha significato eleganza, moda, civetteria, vacanze, scoperta dell'altrove. La sua storia è inscindibile da quella del Grand Tour (anche se le sue origini non si ritrovano in esso), grazie anche alla posizione della Toscana, che doveva essere attraversata per raggiungere mete spesso più ambite come Roma e Napoli. L'accesso a Firenze poi, passava spesso attraverso la città di Livorno che, grazie alla navigabilità dell'Arno, passava lungo tutto il territorio fiorentino, zona elettiva della produzione del cappello di paglia: Signa, Lastra a Signa, Campi Bisenzio. Il direttore del Museo della Paglia e dell'Intreccio di Signa, Roberto Lunardi, racconta in questo modo l'importanza della navigabilità dell'Arno:

l'Arno allora era navigabile, e il porto di Signa era il porto di Firenze, che aveva il mare con l'Arno. Questi cappelli, con il mondo britannico, si chiamavano *leghorn hat*, perché l'esportazione avveniva principalmente da Livorno e quindi si chiamavano livornesi, perché a quel tempo Firenze tramite l'Arno arrivava al mare. Il traffico era a Livorno (Lunardi, Giugno 2012).

La fortuna del cappello di paglia come oggetto che eccede l'uso del mondo contadino toscano si deve dunque al Grand Tour e al fascino che l'artigianato locale esercitava sui viaggiatori europei e americani – prima ancora, a dire il vero, dell'invenzione dell'eccellenza e della qualità del *made in Italy*.

Nel tempo, re e regine, principesse e principi, nobili e borghesi si sono recati nel territorio fiorentino per acquistare i cappelli degli artigiani locali. L'avvio di questo commercio si deve ad un personaggio bolognese, capace di dare inizio ad una importante attività di scambio, a partire da Livorno, con l'Europa e l'America: Domenico Michelacci (Benelli Ganugi 2006). Ora, sebbene le origini del cappello di paglia fiorentino abbiano radici più antiche, da collocare almeno al XVI Secolo<sup>4</sup>, la sua affermazione come prodotto di consumo si ha soltanto nel XVIII Secolo. Ed è stato Domenico Michelacci ad aver introdotto a partire dal 1718 la coltivazione del "marzuolo", un grano destinato alla esclusiva produzione della paglia per la lavorazione artigianale (quindi non più ricavata, come in precedenza, dal grano destinato al consumo alimentare). Dal marzuolo si otteneva una paglia dai fili particolarmente sottili e delicati, dal colore naturalmente chiaro, tendente allo zolfo, qualità ritenuta di grande pregio e carattere distintivo della produzione toscana. È stata la coltivazione del marzuolo a favorire la specializzazione della lavorazione della paglia ed aumentare la produzione dei cappelli in un'ottica commerciale di ampio raggio, al punto da trasformare, in brevissimo, la zona del Valdarno in un importante centro di esportazione di cappelli in tutto il mondo. Grande merito di questo successo, nella biografia del cappello di paglia, va al Grand Tour che, nell'Ottocento, ha portato in Italia la grande aristocrazia europea e la borghesia nordamericana che, innamorate della bellezza dei cappelli di paglia, li riportavano in patria favorendo la nascita di mode legate al suo uso e, di conseguenza, incrementando il mercato di esportazione. A Domenico Michelacci, considerato

---

<sup>4</sup> Ritroviamo nello statuto della dogana di Firenze del 1577 un riferimento esplicito alle gabelle per l'esportazione dei cappelli di paglia fuori dal territorio fiorentino.

in qualche modo il padre del cappello di paglia, è tributato il ricordo nella Chiesa di San Miniato a Signa:

Qui giace Domenico Sebastiano Michelacci, che per primo vendette i cappelli agli inglesi e arricchì se stesso, Signa e i paesi vicini con il commercio della paglia (Repetti 1843: 405).

*Un lavoro da donne, diviso tra saperi e proteste*

La paglia – quella per i cappelli – è stata definita anche l'oro dei poveri (Ciatti, Frosinone 2002), in quanto ha rappresentato un'attività assai rilevante nel territorio fiorentino tanto che, nel 1855, probabilmente all'apice della sua fase produttiva, costituiva 1/3 delle esportazioni totali del Granducato e impiegava circa 130.000 persone (Bortolotti, De Luca 2000: 24). La paglia ha rappresentato una risorsa per intere famiglie che, per sfuggire alla miseria del mondo contadino, tentavano la fortuna nella produzione e nel commercio<sup>5</sup>. L'importanza della produzione e lavorazione della paglia durante tutto l'arco del Settecento e Ottocento, in una zona a forte prevalenza contadina, è stata tale da contribuire alla nascita di una produzione artigianale che, ben presto, si sarebbe dedicata agli accessori di alta moda:

La paglia fu il primo caso in Italia di esportazione in Italia di materie prime. Noi si esportava questo grano, che era una varietà normale, ma veniva coltivato fitto per farlo diventare lungo, e poi veniva sbarbato prima di granire, così la fibra, così la fibra del culmo era più flessibile. E poi perché sbarbandolo la linfa non sarebbe fuoriuscita mentre invece

---

<sup>5</sup> Anche la famiglia Gucci, prima di diventare il marchio conosciuto nel mondo, veniva da un'esperienza nella produzione di cappelli di paglia (Forden 2000: 26).

tagliandolo sì, così, messo al sole ad asciugare diventava più chiaro. Perché la paglia più chiara era considerata di migliore qualità, perché il bianco vuol dire anche che non lavori e così non ti sporchi (Lunardi, giugno 2012)<sup>6</sup>.



fig. 1 – Trecciaiola, Giulia Palloni, 1980. Su gentile concessione del Centro di Documentazione Storica di Campi Bisenzio (FI)

L'industria della paglia ha la sua origine e il suo centro di maggiore importanza nel fiorentino, in particolare nel Valdarno: Signa, Campi Bisenzio, Brozzi, Lastra a Signa. Sono coinvolti

---

<sup>6</sup> È facile rinvenire in questa affermazione dell'allora direttore Museo della Paglia di Signa un diretto rimando alla *Teoria della classe agiata* di Thorstein Veblen (1899), sostenitori dell'idea che l'ostentazione del lusso e di un abbigliamento che impedisse qualunque tipo di attività muscolare fosse alla base del riconoscimento sociale e della distinzione tra ricchi e poveri, egemoni e subalterni.



altri luoghi, anche se spesso in maniera più collaterale: Prato, Fucecchio, Fiesole, alcune zone del pistoiese e del casentino, dove era possibile rinvenire importanti centri di lavorazione della paglia. Al di fuori del territorio toscano la paglia veniva lavorata nelle Marche<sup>7</sup>, nell'Emilia Romagna<sup>8</sup> e, infine, a Venezia.

Il territorio toscano era particolarmente favorevole alla coltivazione del grano grazie alla confluenza dei tre grandi fiumi della zona (Arno, Bisenzio e Ombrone) che costituivano un microclima ideale per la produzione di un grano particolarmente pregiato il quale, per lungo tempo, fu oggetto di tentativi di imitazione da parte di diversi paesi europei (Inghilterra e Francia in modo particolare). Sono infatti diversi, nell'arco dell'Ottocento, i tentativi di imitazione del cappello fiorentino.

In Inghilterra si sviluppa una fiorente industria del cappello e lo stesso accade in Belgio e in Svizzera<sup>9</sup>, mentre i francesi hanno cercato di sviluppare un'attività manifatturiera per produrre un cappello *à la manière italienne*, producendo uso della materia prima proveniente direttamente dall'Italia, fin tanto che i dazi doganali non divennero un vero e proprio impedimento al commercio. Gli inglesi hanno tentato di produrre una paglia il più possibile somigliante a quella toscana: nel 1822 vennero prodotte trecce realizzate con diversi tipi di graminacee autoctone, senza tuttavia riuscire a superare la qualità della

---

<sup>7</sup> A Montappone, in particolare, dove oltre alla lavorazione della paglia e alla produzione dei cappelli, ha giocato un ruolo importante la patrimonializzazione della cultura materiale attraverso la creazione di un museo (in forma anche virtuale) dedicato appunto alla produzione dei cappelli.

<sup>8</sup> In questo caso Carpi è stato uno dei più importanti distretti industriali del miracolo economico italiano, specializzato nella produzione del cappello di truciolo, ricavato dalla lavorazione dei salici (Vergani 1999; Paris 2006).

<sup>9</sup> Quest'ultima ha mantenuto un importante legame con la città toscana, come ha ben sottolineato Ruccellai, 2006

paglia fiorentina, che continuava a essere importata per la realizzazione dei cappelli di maggior pregio, poiché quella inglese risultava più fragile (Kubly 1865). in Toscana il commercio con i paesi europei permise la crescita della manodopera a tal punto che già nel 1826 si contavano all'incirca 80.000 operai impegnati nella produzione del “cappello fioretto”. La maggior parte dei soggetti impegnati in questo settore erano donne, conosciute come trecciaiole.



fig. 2 – Trecciaiole, Via delle Lame (Via Tesi), 1930. Su gentile concessione del Centro di Documentazione Storica di Campi Bisenzio (FI)

Il loro lavoro consisteva nell'intrecciare i fili di paglia per la realizzazione delle trecce che sarebbero poi servite per la produzione dei cappelli.

Si trattava di un lavoro che veniva svolto nei ritagli di tempo, al di fuori delle fabbriche vere e proprie – che fino alla fine dell'Ottocento erano pressoché inesistenti in Toscana (Corridi 1851; Mariotti 1858). La paglia veniva allora lavorata in casa, in ogni minuto di tempo libero, mentre si accudiva la famiglia. Alcune donne non smettevano mai di lavorare e intrecciavano i

fili di paglia anche quando camminavano per andare a prendere l'acqua o lavare i panni:

La donna, mentre sorveglia la famiglia, intreccia la paglia o cuce il cappello, spesso per conto altrui, e talora per conto proprio, e in questo caso trova la vendita nei pubblici mercati o presso i così detti fattorini (Kubly 1865: 151).

Il salario delle trecciaiole era molto basso, determinando una grande disparità tra la produzione artigianale e la commercializzazione del prodotto finito. In parte la bassa remunerazione era dovuta anche all'incremento esponenziale della manodopera che, superata la fase delle grandi commissioni ed esportazioni all'estero, era divenuta quasi insostenibile rispetto ai livelli di produzione. Alla fine dell'Ottocento la crisi nel settore manifatturiero portò ad uno dei più grandi scioperi a livello nazionale, che vide le trecciaiole manifestare contro lo sfruttamento del lavoro e l'abbassamento dei salari. La trecciaiola Barsene Conti (Conti 2007) fu una delle figure principali di questo sciopero: il 15 maggio del 1896 si distese sui binari del tranvai per bloccare i vagoni che trasportavano i cappelli di paglia a Firenze e questi vennero assaliti, e i cappelli bruciati. Lo sciopero fu tale da coinvolgere l'intero distretto fiorentino, trovando alleate non solo tra le trecciaiole ma anche tra le impagliatrici di Empoli e le sigaraie di Firenze. E poi a Prato, Fiesole, Impruneta, Sesto Fiorentino. Nello sciopero, che si protrasse per oltre un mese, le donne chiedevano, oltre all'aumento del salario, anche la regolarizzazione delle bambine dell'età di 7 anni (Drasigh 2002). Con l'allentamento della crisi lo sciopero rientrò, ma rappresentò un chiaro segnale delle difficoltà che il settore avrebbe incontrato in seguito, a causa anche dell'importazione di materie prime da altri paesi a prezzi molto inferiori.

Così Roberta Grevi, della storica azienda Grevi Mode, attiva dal 1875 a Lastra a Signa e a Firenze, racconta, dal suo punto di vista, il problema della manodopera in un oggi caratterizzato da una forte competizione e dalla svalutazione costante del lavoro artigianale:

Il prezzo che tu dai per fare un cappello è basso, è difficilissimo che una donna possa mantenersi con questi prezzi. E questo è quello che è successo con le trecce, che era un costo impossibile. Un costo della treccia, che poi un nostro cappello viene a costare tantissimo anche a chi lo compra. A chi lo compra sembra un prezzo esorbitante, per chi lo fa invece non è niente. Quindi una treccia fatta a mano veniva un prezzo molto alto, ma alla donna che lo faceva veniva un prezzo irrisorio perché il lavoro a mano non è mai stato valorizzato in termini di denaro (Roberta Grevi, Giugno 2012).

L'ambiguità del discorso di Roberta Grevi – tale perché visto dalla parte dell'imprenditore – sposta l'attenzione sull'importanza di una filiera produttiva che con il tempo è divenuta sempre più insostenibile dal punto di vista economico ma, al contempo, sempre più importante per quello che riguarda l'immaginario del *made in Italy*, che determina la possibilità di definire una tradizione artigianale che ritrova nella cultura materiale e nella filiera produttiva il suo punto di maggiore attrazione.



fig. 3 – Spellatura della paglia. Cappellificio Gori, San Martino, 1950. Su gentile concessione del Centro di Documentazione Storica di Campi Bisenzio (FI)

Da questo punto di vista la filiera produttiva delle trecce era piuttosto semplice. Si partiva dalla raccolta e dalla sbiancatura del grano, che avveniva attraverso l'essiccazione al sole del gambo sbarbato, raccolto prima della maturazione completa e mietuto in mazzetti. Lo "sbarbamento", ossia l'estirpazione con tutta la radice, serviva per conservare la linfa della pianta, e ciò garantiva un naturale processo di sbiancatura una volta messa a seccare. Un altro metodo era lo sbiancamento artificiale, che avveniva dentro un cassone nel quale bruciava dello zolfo.

Poi vi era l'intrecciatura, un lavoro che, per dirla nei termini di Giulio Angioni (1986) non è facilmente "algoritmizzabile" e dove la "catena operativa", ossia l'insieme di tutte le azioni che tendono ad un preciso scopo tecnico (Leroi-Gourhan 1965), non sempre è esplicitabile con chiarezza. Questo perché, scrive Angioni

bisogna possedere il “mestiere”, averci fatto la mano, averne acquisito l’abilità, e una parte di questa abilità è cosciente e descrivibile, ma un’altra parte più o meno larga è incosciente, indescrivibile fino in fondo, fino al punto di poterne conseguire presso altri l’elegibilità. Si pensa ordinariamente che le tecniche tradizionali, preindustriali, siano più semplici, ma ciò è vero solo dal punto di vista dell’attrezzatura, del mezzo tecnico (Angioni 1986: 110).

Il saper fare, ossia il possedere le competenze atte alla produzione (e riproduzione) del gesto tecnico, non sempre è consapevole, anzi, il più delle volte si tratta di un sapere talmente incorporato che tende ad essere esplicitato in modo inconsapevole: è più facile mostrarlo che spiegarne i processi. Per quanto la tecnica dell’intrecciare la paglia sia piuttosto semplice, l’incorporazione e l’automazione dei gesti rendono ogni spiegazione certamente parziale, rispetto all’immediatezza del gesto. Le trecciaiole utilizzavano entrambe le mani, impegnando il pollice, l’indice ed il medio di ognuna. Il mazzo di paglia inumidita veniva tenuto sotto l’ascella o tra le gambe (se si era sedute) e spesso la trecciaiola non se ne separava mai<sup>10</sup>. Dal mazzo la trecciaiola prelevava un numero di paglie corrispondente al tipo di treccia che intendeva realizzare (4, 7, 11 o 13 fili) e con una di esse formava un cappio per legare tutte le altre. Era importante costruire la treccia con una buona continuità di filo, così mentre uno stava per finire, la trecciaiola ne affiancava un altro per procedere nel lavoro.

---

<sup>10</sup> In altri contesti sono note le anziane – spesso le nostre nonne – intente a fare l’uncinetto o la maglia ogni qual volta il tempo lo permettesse loro.



fig. 4 – Trecciaiole, Cappellificio Gori, 1980. Su gentile concessione del Centro di Documentazione Storica di Campi Bisenzio (FI)

Una volta realizzata, la treccia veniva inumidita per poter essere stirata e schiacciata. Questo lavoro inizialmente veniva fatto a mano, mentre in seguito si introdusse l'uso del torchietto per la stiratura meccanica:

La treccia prima della cucitura veniva “spurgata”, stirata e schiacciata facendola passare tra appositi rulli di legno, chiamati torchietti. Usando la treccia si cucivano i cappelli, prima a mano, con un grosso ago ed il refe, successivamente a macchina: l'operazione veniva completata con la pressatura (Azzariti, Candoni 2007: 112).

Poi c'era la cucitura, il lavoro probabilmente più importante, attraverso il quale si produceva la cupola del cappello e poi, incurvando la treccia con le mani, si procedeva a formare la fascia laterale, per cucire infine la tesa. Quando la falda aveva raggiunto le dimensioni volute, la treccia veniva disfatta per un certo numero di centimetri, e i gambi sporgenti venivano tagliati con delle forbici. Come ultimo passaggio si lucidava il cappello.

Si trattava in questo caso di una lavorazione particolarmente grezza, che non aveva ancora incontrato le esigenze della moda, che introdurranno nuovi modi di lavorazione e nuove fasi nella rifinitura dei cappelli.

*Da artigianato ad alta moda*

Nel passaggio dalla prima alla seconda metà dell'Ottocento vi è una grande trasformazione nella lavorazione della forma del cappello. Mentre prima l'intero processo di produzione era esclusivamente nelle mani dell'artigiano, che decideva forme assai semplici per i cappelli sia da donna sia da uomo, relegando alla fabbrica i piccoli interventi di rifinitura, che non incidevano sulla forma ma andavano a coprire certi processi di lavorazione, dalla seconda metà dell'Ottocento le cose cambiano in modo evidente.



fig. 5 – Laboratorio. Interno. Su gentile concessione di Marzi Firenze

La moda imponeva la realizzazione di fogge differenti per andare incontro ai gusti di un consumatore sempre più diversificato ed esigente, che vedeva nel cappello, come in altre



accessori di abbigliamento – specie in quelli apertamente superflui – un oggetto di distinzione sociale (Bourdieu 1979) e di manifestazione del proprio agio (Veblen 1899).

Vennero così a imporsi mestieri come l'arricciatore e il modellatore, vere e proprie arti che servivano a rendere i cappelli grezzi più elaborati e più sofisticati, rivolte ad un gusto che assimilava il cappello di paglia a quello di feltro (Kubly 1865).

La specializzazione e la diversificazione della lavorazione finale hanno portato anche ad una standardizzazione della produzione del cappello, per facilitare in seguito la produzione finale. In questo contesto, per esempio, si impone la lavorazione della treccia a 11 fili, che permette la produzione di cappelli molto ricercati all'estero e che deve la sua invenzione alla Casa Vyse inglese, un'azienda che nel 1827 aveva aperto a Firenze dei centri di istruzione per questo nuovo tipo di lavorazione, introducendo anche l'utilizzo delle macchine che consentivano di uniformare e omogeneizzare il colore.



fig. 6 – Modella con cappello. Su gentile concessione di Marzi Firenze

La Casa Vyse, inoltre, ridusse la scelta della paglia, che all'epoca era vastissima: sfesa, di punta, di pedale, sala, rafia, racello, racellama, rio ecc. (Tozzi Bellini 2007), alle sole di punta e di pedale, imponendo alle trecciaiole di avvalersi di fili per solo quattro mandate, ossia di un filo scelto e tagliato a macchina per la realizzazione di sole tre o quattro maglie.

Questo processo aveva indubbiamente portato dei benefici dal punto di vista della lavorazione e della omogeneizzazione dell'intero ciclo produttivo del cappello. Scompaiono le trecce difformi, non si ritrovano più diversità nella colorazione (le sovrapposizioni di bianco e di giallo) delle trecce, causate dall'utilizzo del filo per tutta la sua lunghezza.

L'automazione e la semi-meccanizzazione sono stati probabilmente tra i maggiori progressi nella lavorazione della paglia. Lavorazione che, secondo Paris, ha avuto la sua fortuna anche nell'essere stata il risultato di un processo evolutivo parziale, consentendo all'industria del cappello di raggiungere

“quell'armonica fusione del lavoro manuale con quello meccanico che portò l'industria italiana alla perfezione del prodotto e al primato sui mercati del mondo”; allo stesso tempo rivelò anche “un processo di concentrazione parziale dei piccoli nuclei artigiani”, con la produzione dei cappelli di feltro di pelo concentrata in Piemonte, quella dei cappelli di feltro di lana a Monza e quella dei cappelli di paglia in Toscana (con Carpi in testa per il truciolo) (Paris 2006: 78).

Si tratta di un percorso che dall'artigianato si innesta nell'alta moda, dove il cappello di paglia si ricava un'importante fetta di mercato nel mondo dei consumi delle classi agiate. Ciò, ovviamente, non vale in tutti i casi; vi sono importanti eccezioni, legate in particolare al mercato americano dove non sarà la produzione artigianale ricercata di alta moda a interessare i

consumatori, bensì un suo surrogato a prezzi modici. La produzione industriale del Casentino, ad esempio, si caratterizzerà per una produzione industriale di cappelli da uomo realizzati con paglia ordinaria (in molti casi già portata a maturazione completa). Una produzione che, grazie al suo prezzo contenuto, riuscirà anche a raggiungere il milione di unità esportate in America (Kubly 1865: 151).

L'immagine dell'Italia contemporanea, ha scritto Roberta Sassatelli

È profondamente segnata dall'industria della moda. La moda italiana è a sua volta diventata un'icona culturale, elemento di uno stile, di un viver bene che coniuga benessere e raffinatezza estetica. Il settore tessile-abbigliamento è oggi oggetto di dinamiche di ristrutturazione e riorganizzazione economica di portata globale, anche per l'aggressiva presenza di merci a basso costo provenienti dalla Cina, ma l'industria della moda italiana resta, a livello simbolico e non solo, uno dei grandi attori sulla scena mondiale, insieme a quella degli Stati Uniti e della Francia (Sassatelli 2006: 151).

La fortuna del cappello di paglia di Firenze si riflette nella concezione mondiale della moda italiana: un connubio dove convivono l'artigianato, da una parte e la sobrietà del lusso, dall'altra. Quest'ultima infatti è un valore da non sottovalutare, soprattutto in un'epoca – la nostra – in cui il “consumo vistoso” vebleniano è relegato alla classe di massa e al gusta da parvenu. Come scrive Patrizia Calefato

la nozione di lusso ospitata nel XXI Secolo al suo esordio fa invece i conti con categorie sottili e con emozioni ben coscienti dei giochi tra segni in cui si viene a situare, ed è

poco incline a farsi ingabbiare in artifici da parvenu (Calefato 2003: 16).

Il cappello di paglia, nel tempo, è stato indossato da personaggi importanti che si sono serviti – e continuano a farlo – da aziende storiche del settore. Tesi, specializzata nella produzione di panama, ha lavorato per Hermès, ma ha prodotto anche i cappelli di Pio XII e Paolo VI e i copricapo di Lucio Dalla; Marzi ha lavorato per Valentino e fatto cappelli per la Regina Elisabetta II (e gran parte della corte britannica, compresi William e Kate), per Carolina di Monaco, Hillary Clinton, Oriana Fallaci; Frascioni realizza i cappelli per Giorgio Armani e serve la Regina d’Olanda; i cappelli di Grevi sono stati utilizzati per film come *Pretty Woman* e *Un tè con Mussolini* e sono stati prodotti per grandi marchi come Bottega Veneta e Jean Paul Gautier, mentre un panama di Facopel è indossato da Julia Roberts in *Mangia prega ama*.

Molto del successo del cappello di paglia si deve anche alla capacità di alcune aziende di aver saputo interpretare i grandi cambiamenti nel campo del gusto e della moda, sopravvivendo così ai periodi di crisi. Guolo (2007: 196) sostiene che molti produttori di cappelli e borse di paglia erano piccoli artigiani che vendevano nelle bancarelle per turisti e, nonostante la paglia fosse pregiata, questi se la facevano pagare poco rispetto ai costi di produzione perché non avevano potere contrattuale e così, verso gli anni Ottanta del Novecento, i banchi e le botteghe più piccole hanno iniziato a scomparire in favore del mercato cinese che si andava imponendo nelle zone di Prato e di Firenze.

Gli accessori sono stati, probabilmente, l’elemento di maggiore importanza nella produzione della moda italiana, e anche quelli più identificativi, grazie alla loro accessibilità a un pubblico sempre più ampio (Fortunati, Danese 2005: 129). Le

grandi sfilate di moda che negli anni Sessanta e Settanta del Novecento costruivano l'idea del *made in Italy* mettevano in risalto gli accessori (guanti, borse, calzature e, soprattutto, cappelli) che andavano ad occupare un'ampia fascia del mercato della moda (Fiorentini Capitani, Ricci 1992; Calanca 2002; Gnoli 2005).

Qui il cappello si fa accessorio indispensabile, diviene puro segno. Come afferma Paolo Fabbri, il cappello

è un pezzo essenziale di quell'arte decorativa che è il *savoir-faire et vivre* (il *dandy*, riflesso nella cornice del suo specchio in cravatta e cappello non aveva certo bisogno di dipingere) e di metodo: del copricapo si dà una iconografia ed una iconologia (in ogni caso semantica) (Fabbri 2009: 45).

Simbolo del *bien vivre*, dunque, della spensieratezza estiva, lusso sobrio che possono concedersi re e regine e che si inserisce in una storia che va dai greci ai giorni nostri: dal petaso, cappello da viaggio nella Grecia antica, al *canotier* o la paglietta (Kybalová et alii 1966; Sergio 2010), cappello rigido di forma ovale, accessorio comune nel mondo del cinema. Per citare ancora Fabbri, si può dire che il cappello

è un dispositivo fisiognomico: ci sono ritratti che non riusciamo a immaginare senza questo onore della fronte (così come la barba è "onor del mento") (Fabbri 2009: 45)<sup>11</sup>.

Nella costruzione di questo dispositivo fisiognomico la profondità storica – vera o presunta – gioca spesso un ruolo di grande importanza, soprattutto nell'identificare competenze e continuità nella lavorazione e produzione della paglia. Qui la biografia del cappello e la biografia delle aziende si influenzano,

---

<sup>11</sup> Si pensi, ad esempio, ai quadri di Renoir o di Magritte, dove i cappelli di paglia nel primo caso e le bombette nel secondo, diventa i tratti distintivi dell'opera stessa.

legittimandosi e rafforzandosi vicendevolmente. Come nella classica teoria degli oggetti di Pierre Bourdieu (1979), il cappello di paglia finisce per esser al tempo stesso oggettivato e oggettivante. Ossia viene messo in forma, costruito dall'azienda, la quale ricava un surplus identitario dalla storia e dalla biografia culturale del cappello stesso. Per questo motivo nel 1986 nasce il Consorzio "il cappello di Firenze", che unisce venti imprenditori toscani<sup>12</sup> che intendono tutelare quello che il presidente del 2012, Giuseppe Grevi, ha definito

Il valore della manualità, di quella artigianalità propria del made in Italy che nel mondo vince la concorrenza dei paesi emergenti. Ci unisce tradizione secolare che, tutt'ora molto viva, vede le mani delle modiste specializzate trasformare la paglia in modelli unici (Comunicato ufficiale del Consorzio "Il cappello di Firenze).

Jean-Pierre Warnier (1996) ha da tempo evidenziato la retorica di queste strategie patrimoniale dove si cerca di ricostruire una storia di lunga data per dare maggiore importanza, legittimità e, al contempo, rarità, della produzione artigianale. Nel comunicato del Consorzio emergono diversi aspetti interessanti. Intanto scompaiono definitivamente le trecciaiole, sostituite lessicalmente dalle modiste, a segnalare che non ci troviamo più dentro un mercato di massa ma in una precisa nicchia della moda. Poi, il ricorso alla storia del cappello come prodotto artigianale non solo evidenzia la genesi di una biografia culturale nei termini di Kopytoff (1986) ma anche quella filiazione inversa di cui Gérard Lenclud (1987) ha

---

<sup>12</sup> Grevi, Marzi, Frascioni, Inverni, Trendintex, Me.Mar, Facopel, Cristianini, Soprattutto... Cappelli, Bacci, Mazzanti, Corti, Bettini, Falcus, Marinesi, Tesi, Conte of Florence, Da.me, Santelli, Michelagnoli).

definito come azione dove i figli generano i padri per poter creare una continuità tra passato e presente.

Il rimando alla specializzazione che è al tempo stesso garanzia di unicità e di località, fa leva sulla componente della tradizione che si trasmette a livello familiare. La maggior parte di queste aziende, infatti, riproduce come marchi di fabbrica anche le proprie genealogie che, come nella più classica tradizione borghese (ed in seguito industriale), sostengono e danno legittimità all'azienda e ai suoi prodotti. Il fatto che Grevi Mode sia passata attraverso un secolo di storia in maniera continuativa le conferisce un surplus di valore, collocandola nell'orizzonte di una manualità tradizionale gelosamente custodita e ugualmente riprodotta, trapelata da un passato non più ripetibile fino ai nostri giorni. In questo processo di patrimonializzazione industriale, parafrasando gli studi di Béatrix Le Wita sulla borghesia parigina, servono almeno tre generazioni perché si affermi un nucleo familiare stabile capace di rappresentare la massima espressione per quanto riguarda l'acquisizione delle competenze e l'espressione del sé (Le Wita 1988: 148). Tre generazioni sono anche una distanza temporale sufficiente per la costruzione di una memoria lunga (Zonabend 1980), capace di garantire legittimità al nucleo familiare. La memoria si riflette nelle genealogie, intorno alle quali ruota l'intera famiglia-impresa. E all'interno delle aziende la genealogia è un fatto naturale, innato, "non se ne ricercano le origini, esse sono là, incorporate" (Le Wita 1988: 139). Solo in questo modo possiamo comprendere il senso di una genealogia nella produzione manifatturiera di lunga durata: è fonte di stabilità e legittimità. Molti dei profili aziendali<sup>13</sup> iniziano ricostruendo origini che sembrano ormai affondare le radici nel mito:

---

<sup>13</sup> Li si può facilmente trovare su internet.

Era il 1875, l'Italia era ancora da costruire, gli italiani erano signori con i favoriti e gli occhi penetranti. Le signore erano schive e silenziose. Era il 1875 quando il primo cappello da uomo uscì da una fabbrica di Signa, a pochi chilometri da Firenze. Era il 1875 la moda era una cosa da ricchi. Era il 1875 ed è da allora che inizia la storia di un marchio destinato a salire su transatlantici prima e aerei poi per arrivare dall'altra parte del mondo a vestire le teste più chic d'Europa e d'America. La storia del marchio Grevi inizia lontano, quando ancora l'America era speranza di riscatto e non produzioni hollywoodiane. Inizia con Attilio Grevi, il primo della famiglia a credere che nei cappelli fosse nascosto il tesoro della personalità. [...] A prendere in mano l'azienda dopo il patriarca fu il figlio Silvano che assieme alla moglie Ada, modista, allargò gli orizzonti della produzione alle signore. Con Ada Grevi dall'azienda iniziano a uscire i primi cappelli dedicati alle donne. Cappelli raffinati, curati nei dettagli, la cura che rimane tratto distintivo della produzione anche oggi, e pensati per rendere belle tutte le donne. In quei primi copricapo per signora sta la prima affermazione di sé, della voglia di distinguersi delle donne. Ada Grevi intuisce il desiderio delle sue clienti e lo traduce in realtà. La terza generazione della famiglia è quella di Alfonso con cui il marchio Grevi inizia a farsi conoscere in tutto il mondo lanciando il primo cappello di agnello toscano. È una scoperta destinata a cambiare per sempre il destino dell'azienda che, comunque, non abbandona tuttavia la sua linea tradizionale, che si mantiene sempre preziosa e vitale. Con Alfonso Grevi il grande salto inizia, con i suoi tre figli, oggi alla guida dell'azienda si compie definitivamente. Alla guida del marchio, ormai celebre in ogni parte del globo, oggi sono Giuseppe, Silvana e Roberta. Le creazioni che



dall'azienda di Signa ora vestono le teste più glamour e famose del mondo: da Brad Pitt a Laetitia Casta, da Naomi Campbell a Charlotte Casiraghi, da Sergio Castellitto a Christine Scott Thomas. E vestono anche le teste dei protagonisti di produzioni cinematografiche italiane e straniere: ultima creazione Grevi apparsa sugli schermi è stato il cappello di rose indossato da Sofia Loren, e ispirato a quello che la madre dell'attrice indossò al matrimonio della sorella Maria, nella produzione "La mia casa è piena di specchi". A 135 anni dal giorno in cui il primo copricapo uscì dall'azienda di Signa a storia prosegue sulla classe e l'eleganza che solo un filo, magari di paglia, di un cappello Grevi sa donare a chiunque lo indossi<sup>14</sup>.

La presentazione del sé (Goffman 1959) è fondamentale nella costruzione della legittimità dell'azienda. La collocazione nel passato è anche un modo di ripercorrere più di un secolo di storia del territorio: il Grand Tour, le trecciaiole, gli scioperi della fine dell'Ottocento, la crisi del 1929 che ha visto l'azienda ripiegare verso il mercato interno, fino alla nascita del brand Grevi negli anni Ottanta del Novecento. Il marchio mantiene vivo il rapporto con la tradizione: è la costruzione del brand come capacità di assorbire la tradizione familiare ed unirla alla produzione artigianale locale. È la storia stessa dell'azienda che si fa brand – così come quella di molte altre – ancora prima delle sue collezioni, ancora prima dei rimandi agli attori famosi che indossano i loro prodotti. Come afferma Valentina Lusini, a proposito di una ricerca sulle famiglie-impresa che lavorano il travertino nelle Crete Senesi e che, per certi versi, somigliano al caso che presento:

---

<sup>14</sup> [http://www.grevi.it/download/GREVI\\_storia.pdf](http://www.grevi.it/download/GREVI_storia.pdf), consultato il 10.12.2016.

il protagonista economico dell'impresa familiare è il capofamiglia, che porta all'interno dell'azienda non solo le sue capacità ma anche i suoi principi, i suoi modelli gestionali e la sua rete di rapporti interpersonali. Questi vengono trasmessi alle generazioni successive, che li adeguano al proprio presente mantenendo nel tempo l'identità storica e la specificità concorrenziale dell'azienda (Lusini 2012: 264).

Un secondo caso è quello dell'azienda Marzi, che anch'essa ricostruisce la propria storia facendo leva sulla qualità e, in particolare, sulla specificità della produzione artigianale e sulla rarità dei materiali:

L'azienda Marzi Firenze nasce a Firenze ai primi del Novecento (1926) per merito di Spartero Bargioni, padre di Ivonne e Rosanna che durante gli anni Cinquanta sposano i due fratelli Marzi, Alessandro e Alfonso. Grazie ad un'autentica passione per il cappello tramandata di padre in figlie, l'azienda nel giro di pochi anni diventa una delle prime realtà aziendali italiane in questo settore. La loro è una tradizione che sa di artigianato, di antica sapienza tramandata, continua ricerca della perfezione sia nelle materie prime che nelle fasi produttive e attenzione ai più piccoli particolari: un vincente connubio tra innovazione, tecnologia e amore per le origini. La moda dei cappelli è un'equazione notevolmente complessa, spesso troppo trendy e a volte troppo sobria, ed è spesso difficile trovare il giusto equilibrio. Ma a dispetto di ciò, Marzi Firenze ha sapientemente ampliato di anno in anno la sua gamma di prodotti per proporre un nuovo concetto, un filtrato di continuità che porta il consumatore finale all'identificazione immediata del marchio.

Le collezioni sono frutto del lavoro creativo di un team familiare che vede ai vertici amministrativi i *Fratelli Marzi*.

La strategia Marzi Firenze è realizzare un prodotto di alta qualità, una produzione esclusivamente *Made in Italy* con materie prime e manodopera qualificate. I cappelli coniugano una lavorazione artigianale perfetta con una ricerca stilistica d'avanguardia. Principi fondamentali sono la qualità e il gusto. Dettagli discreti, raffinati, squisitamente italiani nel senso della loro esecuzione che richiede una particolare capacità nella lavorazione. Vanto dell'azienda è, per esempio, l'uso della quasi introvabile "maglina di Firenze" con la quale si realizzano cappelli a piccole e larghe tese, minuscole toque e copricapo da cerimonia con fili d'erba essiccati, applicazioni di impalpabile tulle, di fiori di seta e di decorazioni di carta pressata rigorosamente dipinte a mano. La collezione Marzi Firenze è cresciuta con il tempo, grazie a una curiosità per il nuovo interpretato come una evoluzione della tradizione. Da modelli esclusivamente cerimonia, si è passati ad una gamma di articoli sempre più ampia: acconciature e cerchietti con piume, velette, nastri e fiori; panama, baschi, coppole e colbacchi; cloche morbide, cappelli e berretti sportswear, cappelli a falda larga che ricordano atmosfere d'altri tempi.

Testimonianza del successo Marzi Firenze, la presenza continua sui maggiori media nazionali ed esteri e, allo stesso modo, sul mercato. L'azienda conta infatti più di 100 punti vendita in tutto il mondo, equamente distribuiti sul territorio italiano ed estero: tra i più importanti possiamo citare la *Cappelleria Melegari* a Milano, l'*Antica Cappelleria Troncarelli* a Roma e *Vender* a Parma, oltre ai corner nei più

importanti store in America, Europa ed Asia come *Neiman Marcus* a New York, *Harrod's* a Londra e *Vakko* da Istanbul.

Molti sono i personaggi illustri, vip del mondo dello spettacolo e dell'aristocrazia mondiale che amano indossare un cappello Marzi Firenze e ne sono testimonial involontari. Carolina di Monaco, regina incontrastata delle cronache rosa e dell'eleganza mondiale, con la sua allure semplicemente chic adora i cappellini più frivoli e alla moda. La principessina Maddalena di Svezia, per il suo debutto in società avvenuto in occasione del diciottesimo anno d'età, indossava un cappello Marzi Firenze. Protagonista assoluta della politica internazionale, Hillary Clinton li indossa per le occasioni meno formali. La Corte d'Inghilterra al gran completo ha scelto, nel tempo, i modelli più sofisticati e ricercati della collezione ed il recente matrimonio reale ha visto protagonisti alcuni modelli del marchio fiorentino (su gentile concessione di Marzi Firenze).

L'importanza della genealogia di Marzi Firenze è ancora più esplicita. Qui la tradizione ed il *savoir-faire* sono il marchio che contraddistingue la continuità familiare prima ancora delle collezioni stesse.



fig. 7 – Arcolaio. Su gentile concessione di Marzi Firenze

Come afferma Cristina Papa

Appare [...] chiaramente come il ruolo della famiglia nel funzionamento dell'impresa vada al di là della sua funzione di istituzione deputata alla trasmissione del patrimonio e abbia una sua importante funzione come luogo di trasmissione della cultura d'impresa e luogo di riferimento simbolico per l'immagine dell'azienda e del prodotto (Papa 1994: 45-46).

Il cappello di paglia eccede la semplice natura di copricapo, si fa valore culturale riconoscibile in uno stile (rivendicato come italiano) che contraddistingue i diversi produttori. L'aspetto genealogico è anche un modo per trasformare in patrimonio il proprio marchio, ossia dotarlo di valori inalienabili che lo inseriscono all'interno di un circuito di scambio (comunque mercantile) dove entrano in gioco significati di diverso genere. Un cappello di paglia, avrebbe potuto scrivere forse Roland Barthes (1967, 1970) a un primo livello di significato ci

comunica la necessità di riparare il capo dal sole ma, al livello dei sottocodici di significato, ci comunica anche l'arrivo dell'estate e, andando ancora più in profondità, ci suggerisce una passeggiata in un campo di girasoli o di grano, da cogliere o raccolto in rotoballe nel paesaggio immediatamente riconoscibile della Toscana; infine, ci segnala una precisa condizione sociale, che può essere quella del borghese vacanziero che sdrammatizza l'austerità della sua appartenenza di classe attraverso la concessione del superfluo.

*L'artigianato nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*

Oggi l'artigianato, quello decantato dalle aziende come esempio del made in Italy che compete e vince contro la manifattura estera, deve fare i conti con la produzione dei paesi emergenti, con la contraffazione, con la produzione meccanizzata, con la richiesta di grandi numeri non sostenibili e con l'esaurimento della materia prima, o l'assenza di una manodopera specializzata.

Anche la rafia è finita. Ora l'unica paglia che si trova sono le trecce di riso importate dalla Cina, ma stanno finendo anche lì perché le donne si sono fatte furbe... Questi erano lavori fondati sullo sfruttamento della manodopera e ormai sono destinati a finire oppure a costare cifre spaventose. La fibra della paglia è troppo corta per essere inserita in una macchina, quindi c'è anche un problema nella lavorazione industriale. Si passerà probabilmente alle fibre artificiali, con derivati dai distillati del petrolio. Un telaio... l'artigianato nel senso come lo intendono molti è finito! Perché non si può rispondere a beni di consumo di massa con cose fatte a mano (Lunardi, Giugno 2012).



fig. 8 – Handmade in Florence. Su gentile concessione di Marzi Firenze.

Ancora Lunardi ci porta a riflettere su alcuni aspetti che rimanda a concetti chiave dell'antropologia della cultura materiale. Da una parte Christian Bromberger (1999) ha fatto notare come via sia oggi sempre più un interesse per l'artigianale, per il fatto mano. Questo però, si scontra con uno dei grandi paradossi del patrimonio contemporaneo: non si può avere al tempo stesso, come afferma Warnier (1999: 195), il territorio localizzato e le quantità industriali, il limite e l'illimitato. Ciò che è raro è destinato a finire, pena la sua trasformazione in un bene di consumo di massa.

Il boom economico, con la conseguente nascita di una estesa classe agiata, ha determinato anche una popolarizzazione del gusto e, insieme, un aumento della concorrenza. In sé questo fattore potrebbe anche essere un bene, ma dal punto di vista delle aziende e del mercato della produzione artigianale sicuramente non lo è. Questo perché la produzione di accessori si fondava sullo sfruttamento – locale – della manodopera che

garantiva agli imprenditori di rivendere i prodotti finiti garantendosi margini di guadagno più o meno elevati (a seconda dei marchi). Nel caso della conduzione familiare invece, vi era la possibilità di contenere al massimo i costi. Oggi queste condizioni sono completamente mutate e l'artigianato è quasi del tutto scomparso. Le oscillazioni del gusto (Dorfles 1965) inoltre, sembrano sempre più indirizzarsi verso il basso: ci si accontenta facilmente della copia a buon mercato del prodotto "autentico", aspetto che penalizza ancor più la produzione artigianale. L'aspetto più eclatante della società dei consumi, fino agli anni più recenti, è stato quello di produrre un sistema all'interno del quale i consumatori sono stati spinti alla ricerca ossessiva di merci (Baudrillard 1968, 1970; Bauman 2006, 2008), spesso senza chiedersi realmente quale senso avessero i loro acquisti. Questo tipo di strategia ha favorito, secondo Dorfles (1968) l'imporsi del kitsch<sup>15</sup> e delle merci seriali. Il mercato della paglia sintetica, di quella a basso costo proveniente dalla Cina (in precedenza proveniva da Napoli e dalla Thailandia) ha di certo inferto un colpo ferale al mercato locale del cappello di paglia fiorentino, relegandolo in un circuito di vendita di nicchia, quando è riuscito a sopravvivere. È mancata, seconda Roberta Grevi, l'educazione necessaria per comprendere il valore della produzione artigianale

Non c'è veramente un'educazione, non si capisce quanto sia lungo fare un cappello a mano. Un cappello a uncinetto noi lo facciamo fare alle donne veramente brave, perché si renda giustizia anche al prezzo del lavoro, perché si cerca di far capire ai clienti che sono cose fatte bene, contando le maglie, che stiano in testa... perché molti li vedi non stanno in testa,

---

<sup>15</sup> Su questo tema si veda anche Moles 1971.



o stanno in testa a un gatto<sup>16</sup>. Il problema sono stati i costi. Un cappello fatto a mano qui costerebbe mille euro, perché una donna a fare una treccia non gli bastava una giornata. Perché non era un filo lungo, erano tutti gambini di spiga e li dovevi aggiungere uno alla volta ed era un lavoro lunghissimo. Invece in Cina (ma siamo alla fine anche lì), arrivano delle trecce enormi. Prima si sceglievano i gambini tutti della stessa finezza, invece ora no, si usano diverse misure, e trovi un pezzo fino ed un pezzo grosso (Roberta Grevi, Giugno 2012).

In realtà questo non vuol dire affatto demonizzare il mercato cinese, con il quale molte aziende collaborano, essendo i maggiori fornitori di materia prima. È una critica rivolta più al consumatore, che è divenuto meno attento alla qualità e abituato a cambiare gusti repentinamente. Perché in realtà, se si fa eccezione per il circuito della moda delle classi alti e dei nuovi ricchi, il cappello è un indumento il cui uso non si esaurisce nel ciclo passeggero delle mode, ma perdura nel tempo; e questo, per esempio, è uno dei motivi delle produzioni eleganti e sobrie da parte delle aziende:

al mercato del Porcellino<sup>17</sup> si trovano solo porcherie? In questa espressione c'è molto razzismo: perché le mani dei cinesi sono di second'ordine? Negli anni Cinquanta al mercato del Porcellino c'erano i barroccini che vendevano cose di qualità più modesta a prezzi più bassi e quindi c'era un giro di persone che non erano quelle che andavano in via

---

<sup>16</sup> Questa affermazione non mi è stata chiara fin quando, in vacanza a Venezia, non sono andato a cercare un cappello di paglia per ripararmi dal sole cocente, rendendomi conto che le taglie erano tutte incredibilmente piccole.

<sup>17</sup> Il mercato storico fiorentino, nei pressi di Ponte Vecchio.

Tornabuoni<sup>18</sup>, perché lì c'è sempre stata una clientela a parte (Lunardi, Giugno 2012).

Se riflettiamo sull'espressione di Lunardi ciò che si palesa non è soltanto il problema della falsificazione dei prodotti ma della qualità dei consumatori<sup>19</sup>. A cambiare è proprio il circuito dei consumatori che sembra essere oggi profondamente mutato mentre il vecchio – e caro – consumatore pare, in qualche modo, scomparso o divenuto merce rara quanto il prodotto che dovrebbe comprare. Certo, con questo non si vuole sostenere che la produzione serializzata dei cappelli di paglia sia identica a quella artigianale anche, si vuole invece evidenziare una reale discontinuità dal punto di vista dell'omogeneizzazione e, al contempo, una continuità per quanto riguarda invece l'adattamento dei consumatori di fronte ai prodotti offerti. Ciò che sembra essere cambiata, ancor più della qualità del consumatore, è la biografia del cappello di paglia, che si è posizionato in un orizzonte sociale dove i consumatori di un tempo non sono più in grado di arrivare. Le persone che compravano al mercato le tovaglie di Beghé (l'ultimo produttore locale che ancora vendeva qualcosa sui banchi del mercato del Porcellino di Firenze) comprano adesso quelle dei cinesi, ma non è cambiato il luogo del consumo al quale si rivolgono, sono cambiati i venditori. Non è un caso, infatti, che tra le proposte del Consorzio “Il cappello di Firenze” ci sia anche quella di mettere dei banchetti al mercato. Questo ovviamente può valere per un certo tipo di produzione e difficilmente può chiamare in causa quei produttori che si rivolgono ad un mercato di élite,

---

<sup>18</sup> La via dei negozi di alta moda a Firenze.

<sup>19</sup> Problema spesso chiamato in causa dai produttori e che meriterebbe un approfondimento a parte, impossibile da restituire in questa se non in modo del tutto superficiale.

anche se spesso i loro prodotti possono venire copiati ed essere venduti come falsi, come accade sistematicamente per accessori quali borse e cinte (Dal Lago, Giordano 2006: 166).

La riproducibilità tecnica (Benjamin 1936), in molti casi, ha portato all'impoverimento della varietà e, unitamente, a una maggiore attenzione e tutela per i propri prodotti. Il rischio che una collezione possa essere rubata o copiata da altri è molto forte, come avviene nell'uso delle forme sulle quali si modellano i cappelli:

il cappello veniva messo sopra la forma che era ancora umido e poi veniva stirato. Le forme, quando c'era bisogno di una produzione maggiore di cappelli, venivano portate a fondere perché altrimenti la stiratura a mano sarebbe costata troppo. Il fonditore come prima cosa copiava la forma e la inseriva nel suo catalogo, sicché il gioco era bell'e finito. Il vantaggio di una forma di legno è l'esclusività, ma deve essere fatta per conto proprio, altrimenti gli altri la copiano. Le modiste, ad esempio, facevano le forme di spaltri, una fibra simile al sisal, più grossa, intrisa di colla. Le modiste allora facevano alta moda e ne facevano una. Ecco perché non facevano le forme di legno, gliene bastava una perché ogni cappello era diverso dagli altri (Lunardi Giugno 2012).



fig. 9 – Forme di Legno. Su gentile concessione di Marzi Firenze

### *Lavorare con lentezza*

Una delle risposte principali alla serializzazione del mercato di massa è la riscoperta del fatto a mano (Bromberger, Chevallier 1999) che punta principalmente sul tema dell'autenticità dei prodotti artigianali in contrapposizione a quelli seriali. L'oggetto autentico, come fa notare Thierry Bonnot (2002) è raro e quindi prezioso, senza prezzo, pur essendo, paradossalmente, inserito all'interno di un circuito di scambio monetario. La marca, il brand, diviene garanzia non solo di autenticità del prodotto ma della sua qualità, della profondità temporale che caratterizza la manifattura. All'attenzione per il fatto si accompagna anche la riscoperta – o presunta tale – della lentezza, che viene acquisita come modello culturale e come elemento distintivo della produzione artigianale. Scrive Richard Sennett

il tempo lento dell'artigiano è una fonte di soddisfazione, perché consente alla tecnica di penetrare e di radicarsi, di diventare abilità personale. E la lentezza favorisce le attività della riflessione e dell'immaginazione, impossibili sotto la pressione per ottenere risultati veloci. Maturo significa a lungo termine; ci si assicura una padronanza durevole di quella certa abilità (Sennett 2008: 280).

La lentezza nella produzione artigianale permette di fondare l'oggetto come patrimoniale e inserirlo, quindi, nel regime dell'inalienabilità: sono merci, eppure sono anche qualcosa di altro, oggetti che nascondono significati profondi, sottratti alla loro natura oggettuale e resi densi (Weiner 1994; Appadurai 1986; Bartoletti 2002). Lentezza vuol dire ricollegare l'oggetto al luogo nel quale viene prodotto, ricontestualizzandolo – fuggendo quindi facili essenzialismi – perché è il rapporto con il territorio che sancisce il vincolo indissolubile di quei valori che non si perdono nella vendita delle cose (Papa 1999).

Si fa inoltre appello alla consapevolezza del consumatore, alla sua capacità di scelta, di identificazione del valore delle cose, traducendo, in questo modo, “l'oggetto da una condizione alienabile a una condizione inalienabile” (Miller 1987: 190). Il valore di inalienabilità diventa così la presa in carico di ciò che è raro, come la maglina di Marzi, che la preserva gelosamente, collocandola nel campo del consumo artigianale – fortemente elitario – costituito anche di unicità limitate, destinate ad esaurirsi nel tempo, accrescendone in questo modo il valore.



fig. 10 – Maglina fiorentina. Su gentile concessione di Marzi Firenze

Ma questo è soltanto un aspetto. Vi sono adesso anche nuovi modi di intendere l'artigianato, spesso fatto di aperture verso le sperimentazioni e una commistione tra produzione artigianale e produzione meccanizzata. Al fatto interamente a mano – processo ormai insostenibile anche per le case moda – gradualmente, si accosta la lavorazione a macchina, senza che questo debba significare una degradazione del prodotto artigianale:

per la verità ci sono le trecce fatte qua a macchina che sono comunque molto interessanti, che sono fatte di fibre naturali, di canapa. Sono cose interessanti, ci sono delle ditte che sono semiartigianali, che usano delle macchine ma dove il lavoro dell'uomo è fondamentale. Sono piccole botteghe sorte quando si è smesso di fare le trecce a mano, sono ditte che le fanno a macchine, ma con molto ingegno, ingegnandosi nei materiali, nei punti, non è che la macchina lo fa da sé, è una

macchina dove serve maestria, e questo potrebbe essere il futuro (Roberta Grevi Giugno 2012).

Il futuro è legato all'abilità dell'uomo artigiano, che sa adattarsi ai cambiamenti e alle sfide del mondo contemporaneo, ricavandosi un proprio mercato anche dove la concorrenza sembra esaurirlo interamente. Certo quella della paglia rimane principalmente un settore diviso tra l'alta moda e la paccottiglia, dove quest'ultimo rende manifesti tutti i limiti del mercato di massa mentre nel primo si palesa la maestria di un artigianato capace di rifondarsi nei mutamenti del mercato pur mantenendo una propria specificità (la resilienza):

l'artigianato toscano è di élite, si distingue nella paglia: tutti i formai sono qua, chi fa le forme, chi fa gli appretti. Ci sono delle cose che i cinesi ancora non riescono ad eguagliare: le tintorie, qui ci sono dei tintori bravissimi, perché la paglia è difficile da tingere e si vede quando è cinese; poi ci sono le forme, tutto quello che è vestibilità e noi abbiamo i mezzi per lavorare su questo, ed è una questione di tradizione (Roberta Grevi Giugno 2012).

Ma in questo discorso, che utilizza la tradizione come scudo per proteggersi dalle forme della globalizzazione, il cappello di paglia come prodotto locale diventa, nei termini di Appadurai (1996) un "produttore di località", capace di generare riflessioni e ricollocamenti sulla sfera locale proprio a partire dall'impatto che il globale ha avuto su di essa. E la biografia culturale del cappello di paglia, che nell'arco di oltre un secolo ha descritto la storia di una Toscana artigiana, contadina, di alta moda, ci aiuta a comprendere meglio come gli oggetti siano dei mediatori sociali non solo tra le persone, ma anche tra loro ed i luoghi nei quali si muovono.

## Bibliografia

1. UZOMA Chidi, *Stagioni di Oforula* (Fermenti ed., Roma 2000)
2. AAVV, 1859, *Nuovo dizionario universale tecnologico o di arti e mestieri e dell'economia industriale e commerciale*, Giuseppe Antonelli, Venezia.
3. ANGIONI G., 1986, *Il sapere della mano. Saggi di antropologia del lavoro*, Sellerio, Palermo.
4. APPADURAI A., 1986, (a cura di) *The social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
5. AZZARITI F., CANDONI I., 2007, *Oltre il distretto. Interviste, modelli aziendali e teorie di un fenomeno italiano*, Franco Angeli, Milano.
6. BARTHES R., 1970, *Il sistema della moda* [ed. or. 1967], Einaudi, Torino.
7. ID., 2002, *L'impero dei segni* [ed. or. 1970], Einaudi, Torino.
8. BAUDRILLARD J., 1972, *Il sistema degli oggetti* [ed. or. 1968], Bompiani, Milano.
9. ID., 2010, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, [ed. or. 1970], il Mulino, Bologna.
10. BAUMAN Z., 2006, *Homo Consumens. Lo sciame inquieto e la miseria degli esclusi*, Edizioni Erickson, Trento.
11. ID., 2008, *Consumo quindi sono*, Laterza, Roma-Bari.
12. BENELLI GANUGI A., 2006, *La manifattura della paglia e l'estrazione della materia greggia attraverso i documenti degli accademici Georgofili nell'Ottocento*, Polistampa, Firenze.
13. BENJAMIN W., 1966, *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica* [ed. or. 1955], Einaudi, Torino.



*L'immaginario del made in Italy: la biografia culturale del cappello di paglia fiorentino*

14. BERNARDI S., DEI F., MELONI P., 2011, (a cura di) *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, Pacini, Pisa.
15. BONNOT TH., 2002, *La vie des objets: d'ustensiles banals à l'objet de collection*, MSH, Paris.
16. BORTOLOTTI L., DE LUCA G., 2000, *Come nasce un'area metropolitan. Firenze, Prato, Pistoia: 1848-2000*, Alinea, Firenze.
17. BOURDIEU P., 2011, *La distinzione. Critica sociale del gusto* [ed. or. 1979], il Mulino, Bologna.
18. BROMBERGER CH., CHEVALLIER D., 1999, (a cura di), *Carrières d'objets. Innovations et relances*, Cahier d'Ethnologie de la France, Paris.
19. CALANCA D., 2002, *Storia sociale della moda*, Mondadori, Milano.
20. CALEDATO P., 2002, *Lusso*, Meltemi, Roma.
21. CAVALLIERI R., 2006, *Il viaggio dantesco. Viaggiatori dell'Ottocento sulle orme di Dante*, Robin Edizioni, Roma.
22. CIATTI M., FROSININI C., 2002, *L'oro dei poveri e la paglia delle sovrane*, Polistampa, Firenze.
23. CLEMENTE P., MUGNAINI F., 2001, (a cura di) *Oltre il Folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Carocci, Roma.
24. CONTI M., 2007, *La Baldissera e lo sciopero delle trecciaiole del 1896 attraverso la cronaca de La Nazione*, Polistampa, Firenze.
25. CORRIDI F., 1851, *Rapporto generale della pubblica esposizione dei prodotti naturali e industriali della Toscana*, Tipografia della casa di correzione, Firenze.
26. DAL LAGO A., GIORDANO S., 2006, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, il Mulino, Bologna.

27. DORFLES G., 1965, *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Lerici, Milano.
28. ID., 1968, (a cura di), *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Edizioni Gabriele Mazzotta, Milano.
29. DRASIGH S., 2002, *Oltre Pinocchio tra memoria e futuro*, Armando Editore, Roma.
30. FABBRI P., 2009, Sulle penne e sui capelli, in E/C, 3: 43-48.
31. FIORENTINI CAPITANI A., RICCI S., 1992, Le carte vincenti della moda italiana, in MALOSSO G., (a cura di), *La sala bianca: nascita della moda italiana*, Electa, Milano: 87:127.
32. FORDEN S.G., 2001, *La saga dei Gucci. Una storia avvincente di creatività, fascino, successo, follia*, IPOC, Milano.
33. FORTUNATI L., DANESI E., 2005, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Meltemi, Roma.
34. GIGLI M., LUSINI V., TAGLIACOZZO S., ZANOTELLI F., 2012, *Di terra e di pietra. Culture del lavoro e industria del travertino a Rapolano Terme*, Primamedia, Siena.
35. GUOLO A., 2007, *La borsa raccontata. Storia e protagonisti di mezzo secolo di pelletteria. Il racconto di Amato Santi*, Franco Angeli, Milano.
36. GNOLI S., 2005, *Un secolo di moda. 1900-2000*, Meltemi, Roma.
37. GOFFMAN E., 1969, *La vita quotidiana come rappresentazione* [ed. or. 1959], il Mulino, Bologna.
38. KOPYTOFF I., 1986, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in APPADURAI A., (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge: 64-94.

*L'immaginario del made in Italy: la biografia culturale del cappello di paglia fiorentino*

39. KYBALOVÀ L., HERBENOVÀ O, LAMAROVÀ M, 2002, *Enciclopedia illustrata della moda* [ed. or. 1966], Mondadori, Milano.
40. KUBLY A., 1865, *Classe XVI. Industria del lino, della canapa e della paglia*, in PROTONOTARI F. (a cura di), *Esposizione italiana tenuta in Firenze nel 1861*, Vol. III: 131-158.
41. LENCLUD G., 2001, 1987 – *La tradizione non è più quella di un tempo* [ed. or. 1987], in CLEMENTE P., MUGNAINI F., (a cura di) *Oltre il Folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Carocci, Roma: 123-132.
42. LEROI-GOURHAN A., 1977, *Il gesto e la parola. Voll. I, II* [ed. or. 1965], Einaudi, Torino.
43. LE WITA B., 1988, *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise*, MSH, Paris.
44. LÖFGREN O., 2001, *Storia delle vacanze* [ed. or. 1999], Einaudi, Torino.
45. LUSINI V., 2012, *La famiglia e la continuità di mestiere*, in Gigli M. et alii (a cura di) *Di terra e di pietra. Culture del lavoro industria del travertino a Rapolano Terme*, Primamedia, Siena: 261-267.
46. MARIOTTI F., 2006, *L'arte della paglia in Toscana* [ed. or. 1858], Polistampa, Firenze.
47. MILLER D., 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil BlackWell, Oxford.
48. MOLES A., 1979, *Il kitsch. L'arte della felicità* [ed. or. 1971], Officina Edizioni, Roma.
49. PARIS I., 2006, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano.
50. PAPA C., 1994, *Il nostro pane quotidiano*, in *La Ricerca Folklorica*, 30: 41-50.

51. ID., 1999, *Antropologia dell'impresa*, Guerini, Milano.
52. PROTONOTARI F., 1865, *Esposizione italiana tenuta a Firenze nel 1861, Vol. III. Relazione dei giurati, Classi XIII a XXIV*, Barbèra, Firenze.
53. REPETTI E., 1843, *Dizionario Geografico fisico della Toscana contenente la descrizione di tutti i luoghi del Granducato, Vol. V*, Mazzoni, Firenze.
54. RUCCELLAI O., 2001, *La paglia, intrecci svizzeri a Firenze*, Polistampa, Firenze.
55. SASSATELLI R., 2006, *La moda italiano tra passato e presente*, in KAWAMURA, *La moda*, il Mulino, Bologna: 151-165.
56. SENNETT R., 2009, *L'uomo artigiano* [ed. or. 2008], Feltrinelli, Milano.
57. TOZZI BELLINI M.E., 2007, *La manifattura della paglia nel Novecento. Da Signa e dalla Toscana nel Mondo*, Polistampa, Firenze.
58. VEBLEN TH., 1971, *La teoria della classe agiata* [ed. or. 1899], Einaudi, Torino.
59. VERGANI G., 2010, *Dizionario della moda* [ed. or. 1999], Baldini e Castoldi, Milano.
60. WARNIER J-P., 2005, *La cultura materiale* [ed. or. 1999], Meltemi, Roma.
61. WARNIER J-P., ROSSELIN C., 1996 – (a cura di) *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, L'Harmattan, Paris.
62. WEINER A., 2011, *La differenza culturale e la densità degli oggetti* [ed. or. 1994], in BERNARDI S. et alii (a cura di), *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, Pacini, Pisa: 43-58.

*L'immaginario del made in Italy: la biografia culturale del cappello di paglia fiorentino*

63. ZONABEND F., 2001, *La memoria lunga. I giorni della storia* [ed. or. 1980], Armando Editore, Roma.