

# MODA, DONNE E GUERRA

*La moda femminile nella guerra 1940-45*

di Grazietta Buttazzi

## III PARTE

### “La moda non è più di moda”

La mancanza di cuoio e pelle fu comunque un problema per tutta l'Europa in guerra, dato che solo civili con speciali permessi di lavoro potevano acquistare scarpe; le suole di legno costituirono uno degli innumerevoli martirii che le donne furono obbligate a sostenere in quegli anni. In Francia, la situazione era peggiorata a causa della precedenza che, anche negli acquisti, spettava ai tedeschi occupanti: nel 1941, a Rennes furono distribuiti 9000 buoni acquisto per calzature su una popolazione di 600.000 abitanti, a Saint-Quentin, 400 per 45.000 abitanti, e così via. Le grandi firme della moda, come nel caso di Ferragamo, avevano la possibilità di ricorrere alla loro creatività e esperienza nell'uso dei materiali, risparmiando umiliazioni e sacrifici alla ricca clientela: il celebre Perugia si vantava di non impiegare legno nelle sue suole, ma fibre artificiali, leggere e resistenti, che soprattutto “eliminavano questo esasperante e sgradevole rumore di zoccoli”. Il clicchettio del legno sul selciato divenne per i francesi, forse più che in Italia, un suono di guerra, e Maurice Chevalier ne fece



Milano, luglio 1943.

il tema di una delle sue canzoni, *La symphonie des semelles de bois*.

Le scarpe furono l'unico elemento attinente al vestiario ad essere razionato negli Stati Uniti, tanto cuoio e pelle erano vitali per lo sforzo bellico; ciò nonostante, in Inghilterra, dove la produzione della moda vestimentaria fu pesantemente provata dal conflitto, non sembra che le suole di legno abbiano avuto notevole diffusione. Come nota Mc Dowell – e ritengo che dell'osservazione occorra tenere conto anche nel caso dell'Italia – una moda ha comunque bisogno di consenso per diffondersi, per quanto tragica sia la situazione, e la mancata adesione alla proposta delle suole in legno, accettata in altri paesi, spinse evidentemente a un maggiore uso di sughero o di materiali alternativi, meno rigidi e rumorosi.

Quasi in tutti i paesi occidentali coinvolti dal conflitto, la moda di guerra ebbe un unico look: linea severa e *silhouette* rettangolare, con spalle



squadrate e gonne strette. Se queste erano la conseguenza delle restrizioni sui materiali tessili, le larghe spalle imbottite erano già state proposte dall'alta moda quando ancora il mondo non scorgeva il baratro entro cui stava per precipitare. Principale ispiratore di un gusto premonitore, dati gli stretti contatti con l'uniforme militare, Adrian le aveva disegnate nel 1932 per Joan Crawford nel film *Ritorno* (*Letty Lynton*), ed erano poi state ampiamente citate, e rese aggressive e sofisticate, da Schiaparelli. Il tessera-mento fece coincidere l'inizio delle difficoltà sui due fronti: il 1941 è l'anno in cui capi e materiali d'abbigliamento furono razionati anche in Inghilterra, nel giugno, e in Francia, in luglio. Nei due paesi, a causa delle diverse vicende storiche, fu profondamente diverso l'atteggiamento verso la moda, tanto che le conseguenze saranno ben visibili nel dopoguerra. In Francia, la maggior parte delle case di moda continuò a lavorare per una parte della vecchia clientela non toccata dalle nuove difficoltà, oltre che per l'ambiguo ambiente degli occupanti e dei loro collaboratori, con presentazioni semestrali delle collezioni e manifestazioni di moda collegate a avvenimenti mondani: il giro d'affari dell'alta moda balzò dai 67.036.600 di franchi del 1941 ai 463.368.040 del 1943.

Tagliati tutti i contatti con il mondo esterno, la moda tradusse spesso in eccesso di lusso decorativo le difficoltà di reperimento dei materiali, con risultati di sovrabbondanza chiassosa, che del resto sono bene evidenti in quella mostra-progetto "Théâtre de la Mode" che la *haute couture* presentò a Parigi nel 1945, ancora prima della fine della guerra, per essere poi esposta negli Stati Uniti, a testimonianza della vitalità della moda francese. D'altro canto, anche le donne comuni, alle prese con il razionamento, concentrarono i loro sforzi sull'abbigliamento per sfidare i regolamenti e le limitazioni imposte, dimostrando in questo modo la loro opposizione alla guerra e alla sconfitta, con il rifiuto di accon-



Londra 1940, matrimonio di guerra.

discendere agli ordinamenti tedeschi attraverso economie che avrebbero finito con il favorire gli invasori. Anche negli Stati Uniti veniva criticato l'eccessivo consumo di tessuti di seta in Francia, contro il dilagare del rayon e di altre fibre sintetiche nel Nuovo Mondo. Eppure, molti studiosi di moda sono scettici sui risultati estetici raggiunti dalla *couture* francese in questo periodo, e a questo scetticismo appartengono anche i dubbi sui risvolti patriottici di una moda più frivola di quanto la situazione avrebbe richiesto. Fuori dal giudizio etico, la diagnosi più corretta mi sembra quella data recentemente da Mc Dowell: non solo la guerra aveva dimostrato che su un piano internazionale la moda poteva muoversi e ripartire senza la guida francese, ma era anche vero che i quattro anni di occupazione avevano lasciato alla moda parigina l'impronta di un lusso alto borghese, quasi una macchia di provincialismo, che avrebbe dovuto scontrarsi, nel dopoguerra, con nuovi orientamenti e nuove istanze.

In realtà, già sul finire, degli anni '30, erano visibili i primi segnali il sistema moda francese avrebbe avuto difficoltà per prevalere in quella che si profilava come la scommessa del futuro: il *prêt à porter*, la moda pronta. Dopo la crisi del '29, l'industria americana della

confezione pronta – tecnologie avanzate e organizzazione commerciale diffusa nel più vasto mercato mondiale fino dalla seconda metà dell'800 – aveva fatto un salto di qualità, sfruttando il momentaneo declino della moda francese nelle importazioni dopo il crollo di Wall Street, grazie anche all'impulso, sul piano della creatività, di Hollywood e del suo potente impatto sui consumi di massa.

Proprio verso questo mercato aveva cominciato a giocare le sue carte l'Inghilterra fino dal 1935, quando si coalizzarono i nomi più famosi della moda londinese come Fashion Group of Great Britain, per presentarsi, con successo alla stampa e ai *buver* americani in una sorta di sfida con la *couture* francese puntando su valori universalmente riconosciuti come l'alta qualità della sartoria maschile e dei tessuti e dei filati di lana inglesi, o la tradizione nella lavorazione della pelle. La storia fece il resto: l'occupazione della Francia suscitò, negli Stati Uniti, una vera e propria campagna in sostegno della produzione inglese, raccomandata non solo per le sue qualità, ma come dovere patriottico di ogni consumatore democratico: "Un maglione nuovo aggiunge un altro bullone a un aereo inglese"

E sarà dal versante angloamericano, infatti, che giungeranno le



critiche più accese alla nuova *silhouette* lanciata da Christian Dior nel 1947, poi battezzata *New Look*, che per la quantità di tessuto richiesto e la femminilità aggraziata e romantica, quasi ottocentesca, proposta. Si opponeva in modo clamoroso alla linea asciutta e disadorna che le necessità, ma anche lo spirito, della guerra avevano prodotto, come se si riconoscesse a queste una carica morale che andava salvaguardata. Indubbio, del resto, che la pianificazione e l'organizzazione del razionamento dei materiali relativi all'abbigliamento in Inghilterra rappresenta lo schema più interessante tra quelli adottati nei vari paesi. Ai consumatori obbligati a limitare al massimo le proprie necessità vestimentarie entro i magri confini dei buoni-tessera, il governo inglese offrì, con il progetto *Utility*, un supporto importante particolarmente alle donne, viste come la colonna portante dello sforzo che il Paese stava compiendo per sostenere e affiancare l'attività bellica. *Utility* significò innanzitutto una garanzia di egualitarismo nella distribuzione dei materiali ai civili – e le ricerche in proposito coincidono nel dare una valutazione tutto sommato positiva sui risultati ottenuti anche a questo livello – contemporaneamente assicurando un controllo sulla qualità degli materiali e del design impiegati. Il progetto coinvolgeva produttori e confezionisti, imponendo regole precise sia dal punto di vista sartoriale (numero di pieghe ammesse, numero dei bottoni consentiti, misura delle tasche, lunghezza delle maniche ecc.) che delle mischie dei tessuti. Distribuiti ai negozi in fasce differenziate di prezzi, gli abiti *Utility* condividevano un'estrema semplicità d'impostazione e, soprattutto, le stesse cure stilistiche. L'aggravarsi del conflitto assicurò poi una democratizzazione non soltanto apparente; infatti, il programma che inizialmente aveva riguardato solo il 50% della produzione vestimentaria, finì con il coprirne l'85%, e regole di austerità furono comunque adottate anche per la

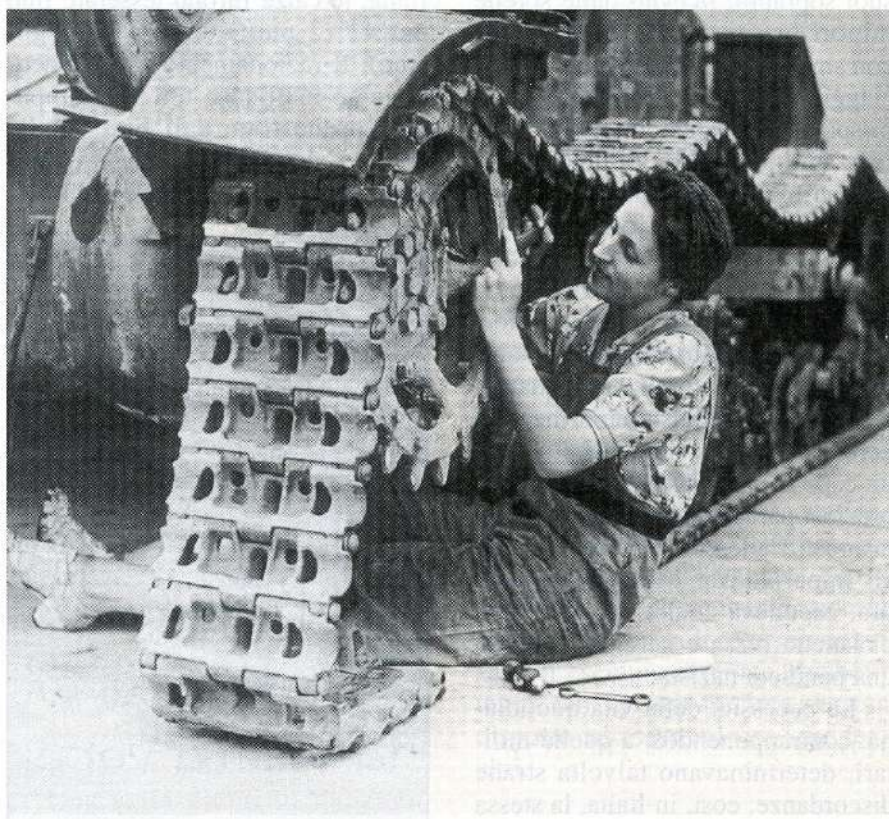
produzione non inclusa nel programma. Tutti i commenti concordano sul fatto che lo schema *Utility* ebbe un risultato psicologico rilevante, principalmente per le donne di condizioni sociali che non avrebbero permesso loro di seguire la moda, accomunandole alle altre in un clima generalizzato di sacrifici, uno dei quali fu sicuramente sintetizzato da "Harper's Bazaar" in un'affermazione famosa: la moda, non è più di moda. Gli abiti furono utilizzati per diffondere messaggi patriottici. Nel 1942, disegnatori e stilisti dell'azienda inglese Jacqman crearono diversi tessuti con motivi decorativi di bandiere relative ai paesi del fronte alleato. Questi furono utilizzati nella confezione di elementi vestimentari e impiegati soprattutto a scopo propagandistico.

### Riciclare e riutilizzare

L'Inghilterra fu anche il paese in cui tutto il vasto e articolatissimo ambito relativo al riutilizzo di indumenti attraverso operazioni di ripristino, di rammendo o di integrazio-

ne – vero campo di battaglia in cui, soprattutto negli ultimi anni di guerra, intervenne, in ogni Paese e in modo determinante, la creatività e l'abilità femminile a fronteggiare la mancanza di risorse, salvando per quanto possibile le esigenze, anche seduttive, della femminilità – venne gestito a livello governativo sul piano dell'informazione e delle conoscenze pratiche e tecniche da insegnare e diffondere. In Francia, come in Italia, furono le riviste le principali fonti d'informazione in questo senso, talvolta con risultati di indubbia utilità per le lettrici: la francese "Lepetit ècho de la mode" passerà da 209.000 abbonamenti nel 1941 a 253.000 nel 1942. Ma non riuscivano certamente a cancellare difficoltà e frustrazioni. L'attrice Simon Signoret ricordava la rabbia con cui restituì i buoni-tessera per l'acquisto di lana, quando... incinta di qualche mese, non riusciva a trovare altro che lana color kaki per il corredo del nascituro.

Il risparmio e la riutilizzazione dei materiali rappresentarono comunque uno dei problemi più gravi per le nazioni in guerra, anche se quello inglese sembra l'unico pro-



Inghilterra 1940, l'impiego della manodopera femminile nell'industria di guerra.



gramma ad aver individuato l'importanza del recupero a livello di vita quotidiana e, quindi, le donne come sue principali protagoniste. In Germania, i giornali pubblicavano appelli alle famiglie per la raccolta di abiti usati e stracci: nel 1942, i primi divennero essenziali per essere poi utilizzati per gli operai addetti all'industria bellica e per la popolazione rurale. Le ristrettezze dovevano già essere pesanti, se si precisava che operai e lavoratori spesso non potevano essere ammessi al lavoro per mancanza di abiti adatti e che gli abiti usati non diventavano comunque di loro proprietà, ma dovevano essere restituiti quando fosse cessato il rapporto di lavoro, per venire poi reimpiegati. In Italia, al di là delle memorie scritte, sono principalmente le riviste femminili la fonte per cercare di ricostruire tutte le minute, estenuanti operazioni per far sopravvivere, attraverso gli anni, indumenti che non era possibile sostituire, continuando anche ad affidare loro intenzioni di proprietà e di eleganza: gli assemblamenti di tessuti diversi che davano luogo a gonne con balze e strisce a colori alterni (Carla Fendi ricorda i suoi soprabiti, ricevuti dalle sorelle minori ormai cresciute, allungati con strisce di falsa pelliccia), il riciclaggio delle coperte militari in capi-spalla, dei pantaloni civili – inutilizzabili per essere gli uomini sotto le armi – come sottane confezionate a teli; per le più fortunate, il rimedio tutto ottocentesco di una balza da aggiungere mediante automatici a una gonna corta e trasformare così un abito da giorno in abito da sera. E, naturalmente, quando era possibile acquistarne a mercato nero, il lusso di una camicetta o di un capo di biancheria realizzato dai preziosi paracadute in seta; una bella mostra allestita nell'estate 1997 all'Imperial War Museum di Londra, esponeva anche una vestaglia di lanetta rossa e nera, ricavata da una bandiera nazista.

Le necessità della vita quotidiana, contrapponendosi a quelle militari, determinavano talvolta strane discordanze; così, in Italia, la stessa rivista di categoria poteva portare,

in un numero, precise indicazioni su come recuperare la lana da indumenti non più utilizzabili per ottenerne di nuovi e, in un altro, una nota dell'Ente moda contro "il crescente dilagare dell'uso dei calzoni e delle calze di lana... che hanno conquistato gran parte del pubblico femminile", con il richiamo, per le donne, oltre che per i produttori e i commercianti, al fatto che i filati di lana "servono alle nostre forze armate e che tali necessità debbono oggi essere anteposte a qualsiasi altra cosa".

Il problema delle calze fu tra quelli che molto pesarono sulla resistenza femminile alle avversità: impossibile, se non per pochi, l'acquisto delle sempre più rare calze di seta, scarsa disponibilità sul mercato di quelle di lana e di cotone, ancora inadeguata la produzione con fibre artificiali o sintetiche. In Germania, il tesseramento delle calze da signora era iniziato fino dal 1939, consentendo l'acquisto di sei paia l'anno. Il tipo "unitario" disponibile, in soli cinque colori, evitava l'effetto "velatura" ritenuto causa di troppo rapido logoramento, e impiegava rayon misto a cotone. In Italia, le calze furono tesserate fino dal '41 (2 punti-tessera per ogni paio). Il razionamento rese evidentemente inefficace tutta la campagna, orchestrata dall'Ente moda, contro l'abitudine di andare a gambe nude nei mesi più caldi, abitudi-

ne sotto accusa come inelegante, inestetica, non femminile. L'evoluzione della guerra deve avere reso inutili anche le novità che l'industria della calzetteria aveva apportato in quel fatale 1940: la cucitura posteriore molto visibile, tanto che "vi sono delle fabbriche che fanno le calze con la cucitura nera", e il tallone "ionico", ristretto rispetto a quello squadrato, in modo da snellire la caviglia.

Meno diffusa fu da noi la "moda" obbligata delle gambe tinte, con simulazione della stessa cucitura, per evitare l'uso delle calze; moda citata come proveniente da qualche paese nemico, che Elizabeth Arden aveva introdotto nella primavera del 1941, grazie a una sua speciale crema colorante, che scuriva l'epidermide aggiungendo un leggero effetto di trasparenza. Le calze di seta rimasero un sogno e un rimpianto di grande intensità. Se ne può cogliere la portata in una terribile testimonianza citata dalla Veillion: un giornale collaborazionista francese, violentemente antisemita, "Au Pilon", poneva in palio tre paia di calze di seta in un concorso, destinato alle donne, che premiava chi riusciva a immaginare la peggior forma di castigo per gli ebrei. Unico elemento vestimentario rimasto indenne dal razionamento fu, ovunque, il cappello, e le testimonianze concordano nel riconoscergli un incessante percorso creativo, proprio grazie a questa coincidenza. Le difficoltà economiche che tenevano la maggior parte delle donne lontane dalle modisterie, indussero al turbante casalingo, realizzato da sé con una sciarpa o un foulard; ma va riconosciuto che fu proprio la guerra, le sue limitazioni e la sua tragica libertà dalle regole, ad affrancare da questo status symbol piccolo-borghese. Anche se, di fronte alle bizzarrie che animavano le teste parigine, qualche commentatore di moda volle vedervi la promessa di "quel magnifico temporale d'agosto nel corso del quale Parigi avrebbe respinto i suoi nemici, le sue catene e i suoi cattivi profeti".

Leggete e  
sostenete  
Il Secondo  
Risorgimento  
d'Italia:  
la nostra voce,  
la vostra voce

(fine)