

MODA, DONNE E GUERRA

La moda femminile nella guerra 1940-45

di Grazietta Buttazzi

Trattare della moda, o comunque dei problemi legati all'abbigliamento, durante la seconda guerra mondiale, può sembrare superfluo dopo contributi diversi, anche su questo "frivolo" argomento l'obiettivo di queste note è principalmente quello di confrontarsi con la quotidianità del problema, verificandone spessore e soluzioni rispetto alla situazione in altri Paesi coinvolti dal conflitto.

Bisognerà innanzitutto riferirsi al contrasto tra l'elaborazione di un'immagine femminile concentrata, nella prima guerra mondiale, sulla donna madre e sul suo dovere al sacrificio e al dolore, e l'erotizzazione della femminilità nell'ultima guerra, la "possessiva sessualizzazione" della donna nella fantasia del soldato simboleggiata dalle fotografie delle *pin-ups* sui carri armati e nelle trincee: la retorica della femminilità promossa dalla guerra slitta, dunque, nei due conflitti, dalla donna domestica alla donna sesso.

Sulle due linee del fronte, negli ultimi anni di guerra, l'icona della femminilità mostrava lunghi capelli sciolti, che scendevano sul volto fino quasi a coprire un occhio, lanciati nel 1943 dal cinema americano con Veronica Lake, e diffusi da noi da Alida Valli; difficili da mantenere in regime di consumi sempre più eroso dai razionamenti, i capelli lunghi acquistarono immensa importanza per le donne, un ristretto spazio di fascino da conservare, come la conferma di una sessualità continuamente minacciata e negata. Ada Gobetti racconta della prima riunione dei Gruppi di difesa femminili a Milano, nell'ottobre 1944: "S'eran tutte messe in ghingheri per



l'occasione: una aveva la volpe, l'altra degli straordinari guanti traforati, una terza un curioso cappello con la penna rossa", e confesserà di essersi sentita imbarazzata, in altra occasione, per la sua indifferenza all'aspetto esteriore "per essere perennemente spettinata e con qualcosa di macchiato, o di sdrucito". L'attenzione alla moda, almeno entro i limiti della cura per se stesse, vista come manifestazione di coraggio, come espressione di una dignità ferita che non vuole arrendersi.

Raggiungere la massa

Come fenomeno di massa, la moda aveva già assunto connotati decisivi negli anni '30, sollecitando, attraverso testate di stampa specializzata in continuo aumento,

l'affermarsi di un atteggiamento consumistico allargato in una società in cui gli abiti giocavano un ruolo centrale. La considerazione non riguarda solo i Paesi europei nei quali l'industria della confezione aveva già solide basi, con notevoli livelli di qualità, ma ha piena validità anche per l'Italia. Dal 1932, al problema di una moda autarchica, per ispirazione, creatività e materiali, il fascismo stava consacrando l'impegno di una battaglia di regime, che avrebbe contagiato perfino una vecchia socialista come Rosa Genoni, portandola a inneggiare, in nome delle sue accese campagne per una moda italiana agli inizi del secolo, alla "straordinaria chiaroveggenza" del Capo.

Con l'avviarsi del conflitto, la stampa femminile ondeggerà - o sarà costretta a farlo - tra il preciso compito di aiutare le lettrici nelle

difficoltà quotidiane, suggerendo soluzioni di risparmio, riutilizzo, accorto impiego dei materiali permessi dal razionamento, e la contemporanea promozione di una moda, quale ancora si realizzava nei grandi laboratori di sartoria, alla portata di pochi e sicuramente irraggiungibile dai più. Paradigma di questa situazione è la contraddizione che caratterizza un periodico mensile come "Per voi signora", tra i maggiori sostenitori di quella che le sue pagine definiscono "La santa battaglia pro moda italiana", e pertanto fondamentale per delineare il rapporto tra fascismo e industria della moda. Attenta e favorevole a tutto quanto concordi, esaltandola, con la femminilità, contro il rischio della mascolinizzazione, la rivista prende continuamente le distanze da "gli snobismi, le pose... le aristocratiche grettezze, che si consumano nelle pasticcerie, nei salotti... nelle sale da 'bridge'... nei vari luoghi di riunione mondana", delineando un

netto diaframma tra una moda fascista, e quindi corretta socialmente, e quella degli ambienti che, si ritiene, sfuggano agli schemi imposti. Annunziando una diminuzione del numero di pagine per la carenza di carta dovuta alla situazione di guerra, un editoriale della rivista identificherà la lettrice-tipo come una vera signora, che "non vuole essere confusa con la riccona fatua ed intelligente... e neppure con la dama della cosiddetta aristocrazia, che strascica l'erre, e giura soltanto su 'Harper's Bazaar'".



La mascolinizzazione della donna fascista, presa di mira dalla maggior parte dei periodici, riguardava principalmente la diffusione di attività del tempo libero con la conseguente assunzione di atteggiamenti considerati di derivazione straniera, come il fumo e i balli non tradizionali; ma l'attenzione era soprattutto rivolta a quello che proprio gli anni di guerra porteranno a essere il mezzo di trasporto più usato dalle donne: la bicicletta. Una pubblicazione di orientamento cattolico individuava proprio l'anno 1940 co-

me quello dell'"ingresso trionfale della bicicletta" nella storia femminile. La provocazione insita nella due ruote concerneva meno la libertà – di movimento e di costumi – che ne derivava per le donne, e più l'"immodestia" delle vesti usate; questa comprendeva tanto le gonne troppo corte, o troppo strette o troppo larghe, quanto l'uso dei pantaloni, vera staffetta di tutti i rischi di mascolinizzazione. E se l'Arcivescovo di Milano, cardinale Schuster, indirizzava ai confessori l'avvertimento di negare l'assoluzione alle ragazze che vanno in bicicletta con le vesti scomposte, commettendo grave peccato di impurità e di scandalo, vale la pena ricordare come la soluzione suggerita fosse quella di indossare, sotto la gonna, calzoncini neri serrati sotto il ginocchio da un elastico. La prescrizione dei pantaloni femminili, lunghi o corti, che si inquadrava in una "campagna per la purezza" promossa dal Vaticano, venne ripresa, tra il

1941 e il '42, dal Ministero dell'Interno, causando multe e sequestro degli indumenti incriminati, mentre da parte religiosa si giunse a sollecitare, "nei debiti modi, denunce basate sul fatto, esatte in riferimenti, in persone", e cose, e parole.

Proprio nei primi mesi di guerra, del resto, per tutte quelle che potevano continuare a godere di vacanze e di divertimenti, c'era già stata la proposta di sostituire i pantaloni da sci con una gonna, da indossare sopra i soliti calzoncini al ginocchio, oppure, in una premonizione

di collant, sopra “un’intera maglia che fa da calze e calzoni e arriva sino alla vita – in un certo senso, una di quelle maglie che usavano gli uomini nel medioevo” Nemmeno la gonna-pantalone ricevette l’approvazione necessaria a promuoverne l’utilizzo; alle considerazioni di natura morale si aggiunsero, in questo caso, quelle estetiche. Queste erano invece del tutto inesistenti in Francia, dove la bicicletta era ormai divenuta il solo veicolo nazionale: il 23 luglio del ’41, al pavillon d’Armenonville a Parigi, si svolse un concorso per i più bei modelli di abiti da ciclista, in sostituzione del tradizionale concorso per l’eleganza in automobile che tanto successo aveva riscosso prima della guerra. Nei modelli che meritavano i primi premi, firmati da Jeanne Lanvin e da Lucien Lelong, la *jupe-culotte* costituiva l’indumento base della toilette.

Può anche sorgere il dubbio che tanta preoccupazione moralistica non fosse del tutto scervra da apprensioni reali, quando confrontiamo gli anatemi contro i pantaloni lunghi femminili con una serie di iniziative volte a generalizzare l’uso dei calzoni corti per bambini e giovanotti fino al sedicesimo anno di età. Inquadrato nel programma di autarchia tessile, questo schema di economizzazione

vedeva nei negozianti di articoli di abbigliamento i principali strumenti di una propaganda che, diretta principalmente alle aree rurali dove l’uso dei calzoni corti sembrava più osteggiato, doveva svolgersi su quattro concetti essenziali: ragioni igieniche, estetiche, economiche e motivazioni pedagogiche (“perché evita quegli atteggiamenti da “uomini in

erba” che i pantaloni lunghi; contribuiscono ad eccitare”).

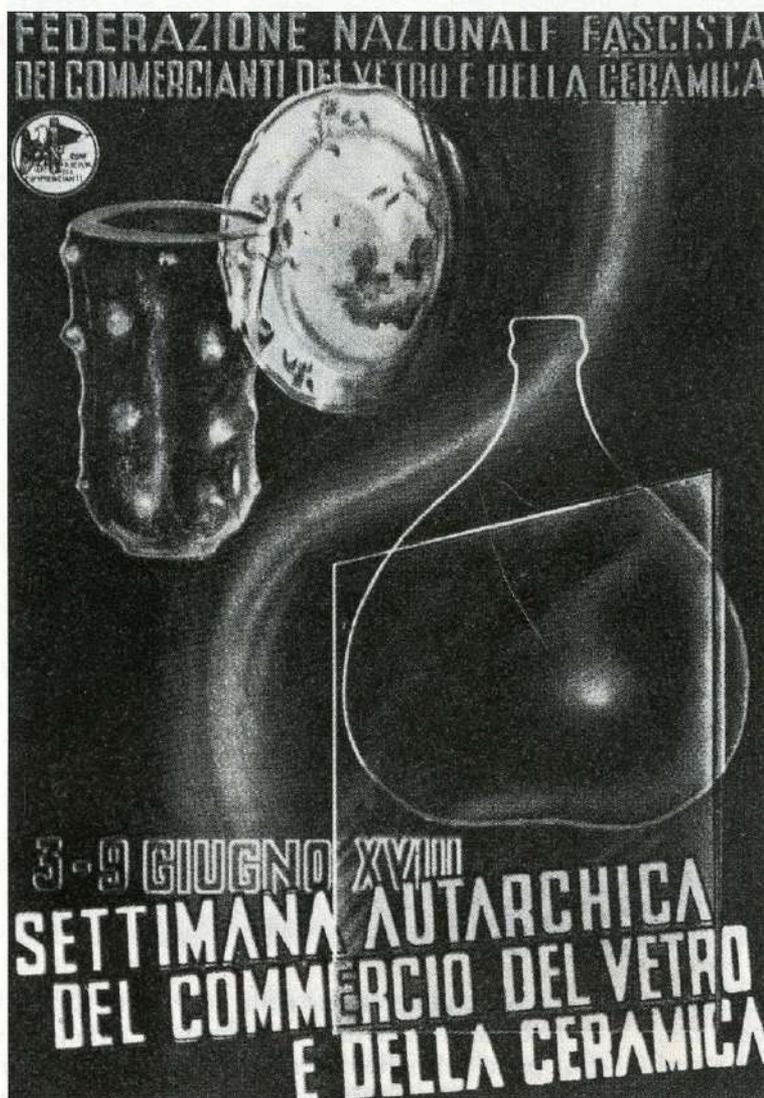
La stampa femminile era vista come medium ideale di una comunicazione di regime, per stimolare il consenso femminile alla guerra, indispensabile per la tenuta del “fronte interno”. Nonostante lo squilibrio, ravvisabile in quasi tutti i periodici diretti alle donne, tra la semplicità e il rigore richiesti alle italiane “integre” e la necessaria promozione del consumo di articoli di

il compito delle riviste di moda durante il conflitto nella relazione presentata al Congresso nazionale abbigliamento e autarchia, organizzato a Torino dall’Ente Nazionale della Moda nel giugno 1940:

Alla stampa tecnica si commette il dovere di contribuire, con il suo prestigio e la sua influenza persuasiva sul pubblico, ad accelerare o a rallentare il ritmo del consumo in un settore della produzione, piuttosto che in un altro, a seconda delle condizioni contingenti del Paese. Sarà utile quindi che, specialmente la rivista di moda, tenda ad allargare la sua zona di diffusione, in modo da raggiungere la massa invece di impregiosirsi, dedicandosi ad una classe.

Le limitazioni prescritte dal tesseramento all’acquisto di indumenti e materiali per abbigliamento troveranno nei periodici femminili un veicolo ideale per indurre al loro accoglimento e alla loro osservanza, sia per i suggerimenti pratici – spesso superficiali, ma talvolta decisamente utili – sia per alleggerire sgomento e tensioni con vacue battute sui vantaggi del razionamento: “Lascia libero il campo all’evoluzione del gusto e della moda”, “salutare livellamento... Sulle tessere, sapendole leggere bene,

si trovano tanti punti in più di quello che ci aspettavamo, da farne quasi una festa!”. Del resto, la rivista “Critica fascista” non aveva attribuito una funzione salutare ai bombardamenti in quanto “sono state buttate a terra alcune centinaia di case e ciò favorirà il rinnovamento edilizio contro il cattivo gusto antico e nuovo”.



moda, con l’aggravarsi del conflitto si fanno più insistenti i richiami allo spirito di sacrificio e alla capacità di adattamento femminili. Alla donna-madre, cara alla propaganda di regime, si continua a richiedere forza d’animo e dedizione alla patria. Emi Corvini, che negli anni di guerra assumerà la direzione di “Per voi signora”, inquadrava così