

La moda italiana sullo schermo: profili di un dibattito (1935-1940)

SILVIA VACIRCA

Nonostante il suo indiscutibile interesse e centralità nella storia del cinema italiano – basti pensare al fenomeno noto come la “Hollywood sul Tevere” –, la relazione tra l’industria del cinema e quella della moda è solo di recente divenuta oggetto di esplorazione legittimo da parte degli studi sul cinema italiano, nazionali e internazionali¹. Una delle ragioni risiede nel fatto che – come segnalato da alcune studiose di cinema – fin dagli albori dell’industria cinematografica, il design e la realizzazione dei costumi sono professioni a prevalenza femminile e, nonostante siano arti influenti, con molte ricadute anche economiche, sono tra le meno riconosciute. Come questo saggio mira a evidenziare, sebbene un costume cinematografico sia un capo di vestiario altamente elaborato, che deve servire la narrazione, e a volte potenziarla, un’opera che richiede competenze artigianali, tecniche e, soprattutto, drammaturgiche, spesso – nella cultura e negli studi accademici – è confuso con l’abito di moda. Il fatto che queste competenze distinte siano tutte da scoprire e definire rende il costume un argomento avvincente, persino di frontiera, per le studiose femministe.

¹ Fanno eccezione le ricerche di Eugenia Paulicelli, in particolare *Italian Style. Fashion and Film from Early Cinema to the Digital Age*, Bloomsbury, New York-London-Oxford-New Delhi-Sidney 2017, *Moda e cinema in Italia*, Mondadori, Milano 2020, *La moda nell’Italia fascista. Non solo nero*, Dario Cimorelli, Milano 2025; oltre a M. Lupano, A. Vaccari (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell’Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009 e S. Gnoli, *Eleganza Fascista*, Carocci, Roma 2024. Si segnalano il volume collettaneo *Film, Fashion and the 1960s*, a cura di E. Paulicelli, D. Stutesman, L. Wallenberg, Indiana UP, Bloomington 2017 e il numero speciale del «Journal of Italian Cinema and Media Studies» dedicato a *Film, Fashion, Costume in Italy and Beyond*, 13, n. 1-2, 2025. DOI: https://doi.org/10.1386/jicms_00247_2. Infine, da ricordare la pionieristica antologia a cura di Mario Verdone, *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma 1950.

Se infatti il giornalismo di moda mostra di cogliere appieno l'interesse che l'argomento suscita nel pubblico – specialmente femminile – e il peso decisivo di questa relazione per l'invenzione di uno *stardom* e la comprensione del rapporto tra il sistema del cinema italiano, l'industria della moda, le rappresentazioni della femminilità e la cultura del consumo, non può dirsi altrettanto per gli studi accademici. La letteratura di riferimento sul costume è infatti composta in prevalenza da una limitata bibliografia di cataloghi di mostre dedicate ai costumisti italiani più noti, in particolare Piero Tosi e Danilo Donati.

Sorprendentemente, è alla fine degli anni trenta che l'attenzione critica si focalizza, in modo quasi ossessivo, sulla definizione della natura industriale, culturale ed estetica della relazione tra cinema e moda, in relazione alla creazione di uno divismo "italiano". Al dibattito sulle riviste di cinema e moda più importanti e prestigiose del tempo partecipano eminenti studiosi, critici, illustratori di moda, letterati, designer e costumisti come Gino Sensani – dal 1935 detentore della cattedra di Storia del costume al Centro sperimentale di cinematografia di Roma – con una vivacità che nella storia della cultura cinematografica italiana non si ripeterà.

Questo saggio intende ricostruire l'esuberante discorso critico che, alla fine degli anni trenta, si sviluppa intorno alla natura della relazione tra moda e cinema italiani, mettendo in evidenza la necessità e le difficoltà – di natura non solo economica – di creare un guardaroba cinematografico di marca "italiana". L'intento del saggio è di mettere in luce la intensa consapevolezza da parte degli attori coinvolti – critici, produttori, costumisti, attrici – dei nodi problematici di questa relazione.

Uno schermo «carico di sogni»

Il ventidue novembre del 1931, alla seduta inaugurale del terzo congresso del Sindacato nazionale dei medici fascisti, Benito Mussolini ribadisce l'ideale della rivoluzione antropologica fascista con queste parole: «Io sono profondamente convinto che il nostro modo di mangiare, di vestire, di lavorare e di dormire, tutto il complesso delle nostre abitudini quotidiane, deve essere riformato». Il duce indica con precisione quale debba essere la meta storica del fascismo: esso deve «fascistizzare la nazione»². A spiegare come farlo è Augusto Turati – segretario del Partito nazionale fascista subentrato a Roberto Farinacci nel 1926 – nel discorso ai dirigenti dell'Alta Italia pronunciato il 13 febbraio del 1927. Il partito deve «dare al Regime la classe dirigente» e deve «controllare ed armonizzare» alcune importantissime attività della vita nazionale che coinvolgono i giovani universitari, il mondo dello sport, il dopolavoro, l'assistenza, la donna, la scuola e i dipendenti pubblici³. A tal fine, Turati punta ad estendere la presenza del Pnf nella vita pubblica italiana.

² B. Mussolini, *Discorso ai medici*, in E. e D. Susmel (a cura di), *Opera omnia di Benito Mussolini*, vol. 25, La Fenice, Firenze 1958, pp. 58-62.

³ A. Turati, *Una rivoluzione e un capo*, Libreria del Littorio, Roma 1927, pp. 121-137.

Per esempio, i Fasci femminili – che non si occupano soltanto della organizzazione delle colonie montane o marine, per far crescere sani i nuovi italiani, ma svolgono molte altre forme di assistenza – registrano una crescita notevole.

Gli effetti della politica espansionistica del partito sono evidenti nel sesto anniversario della «marcia su Roma». Al 25 ottobre del 1928, il totale delle forze organizzate del regime è di 6.814.703, a cui occorre aggiungere quelle forze presenti nei ranghi delle organizzazioni sportive e del dopolavoro. Il partito doveva essere una «grande scuola di preparazione e fucina spirituale». Per questa ragione, fin dal settembre del 1927, il Gran Consiglio afferma il principio della «intransigenza morale, che doveva significare, tra le altre cose, allontanare gli insufficienti e gli opportunisti onde creare attraverso il processo selettivo ed educativo delle nuove generazioni, l'Italiano dell'età fascista»⁴.

In questa medesima prospettiva, Turati lancia la cosiddetta «campagna per lo stile». La parola «stile», che ricorre con frequenza ed è talvolta alternata con «costume», sta ad indicare la condotta dei fascisti. Il partito doveva essere un partito-educatore: «Tutto un ritmo nuovo, tutto uno stile nuovo si impone a modello degli italiani fascisti». Uno stile fatto soprattutto di due cose: «disciplina ed intransigenza»⁵. Nel perseguimento di questo obiettivo, Turati emana un numero impressionante di circolari per disciplinare la vita del Pnf, anche negli aspetti più minuti. Bisogna, ad esempio, sopprimere la consuetudine dei banchetti in occasione delle adunate; farla finita con la posa delle «prime pietre» poiché ricordano le cerimonie del vecchio regime liberale; e debellare, infine, la piaga dell'anomimato.

Per cercare di attivare un circuito virtuoso, che incominciasse a modificare davvero i comportamenti degli italiani, occorre che gli iscritti al partito fossero integerrimi, in modo che la loro condotta potesse essere indicata a tutti gli altri italiani come un modello da imitare. Anche Giovanni Giuriati, che subentra a Turati come segretario del partito, perseguirà l'obiettivo di «fascistizzare la nazione» in vista del traguardo storico. Giuriati è molto attento nel riconoscere, sospendere o revocare il privilegio di appartenere al Pnf. Il possesso della tessera rappresenta infatti un vincolo solenne di appartenenza alla nazione di Mussolini; espressione di una forma di patriottismo superiore, il patriottismo fascista; e consente di distinguere i falsi italiani dai veri italiani. Forte di questo convincimento, Giuriati dispone il ritiro della tessera a circa centoventimila fascisti.

L'opera di Turati e Giuriati prosegue con Achille Starace. Sulla base del mandato che Mussolini gli affida, ovvero «fascistizzare ancora più [...] gli angoli morti della vita nazionale»⁶, Starace rilancia la politica espansionista del partito. Nel contesto del più generale disegno fascista, volto ad imprimere lo stigma della «politicalità integrale» all'esistenza di ogni individuo, la politica di massa del Pnf di Starace, anche nei suoi aspetti più grotteschi, persegue l'obiettivo di fascistizzare tutti gli italiani, indipendentemente dalla condizione sociale, dal sesso e dalla età. È in questo quadro di politicizzazione dell'estetica

⁴ PNF, *Il Gran Consiglio nei primi dieci anni dell'era fascista*, Roma 1933, p. 279.

⁵ A. Turati, *Ragioni ideali di vita fascista*, Berlutti, Roma 1926, pp. 53-64.

⁶ B. Mussolini, *Primo discorso per il decennale*, in Susmel (a cura di), *Opera omnia di Benito Mussolini*, cit., pp. 134-136.

che va inserito il progetto di fascistizzazione della moda, in un certo senso della sua trasfigurazione in "costume"⁷, attraverso l'attività dell'Ente nazionale della moda, dei media e della Direzione generale della cinematografia.

L'ideologia della "stilizzazione", comportando pratiche di educazione quotidiana più o meno discreta dei cittadini italiani, è, tra le altre cose, interessata a rendere il loro aspetto esteriore più attraente. Inoltre, questa preoccupazione non si limita all' "igiene della razza" – vestiti puliti e comodi –, ma include anche criteri estetici, come lo sviluppo della capacità di scegliere e indossare abiti a seconda dell'occasione e il perseguimento dell'eleganza intesa come "buon gusto"; di un'apparenza razionale che distinguesse gli italiani fascisti dalle eccentricità del borghese giolittiano e, soprattutto, della moda francese. Un sentimento condiviso oltreoceano dalla mostra *Are Clothes Modern?* – a cura dell'architetto e amico di Gio Ponti Bernard Rudofsky – organizzata al Moma di New York nel 1944: una critica radicale alla "mostruosità" della moda contemporanea. In questo contesto va inquadrata la fondazione dell'Ente nazionale della moda nel 1935.

A questo livello, le donne italiane hanno imperativi culturali diversi rispetto agli uomini. Emerge la figura moderna della "casalinga", la cui responsabilità è di creare un ambiente domestico "colto" in cui il capofamiglia possa rilassarsi al ritorno dal suo lavoro impegnativo e di partecipare alla vita del partito. "Cultura" in questo contesto implica decoro e buona organizzazione domestica, comfort e buon gusto. Le donne, data la loro responsabilità per gli acquisti domestici, devono essere consumatrici esigenti, esperte e – cosa importante – di fede autarchica. Nel ventennio fascista, più che nell'Italia giolittiana, le immagini di lavoratrici e contadine trasandate ed esauste, impegnate nel duro lavoro che un tempo coesistevano nello stesso spazio culturale con quelle di eleganti attrici cinematografiche e di civette sciccosse sulle riviste di moda, sono ora sostituite dall'immagine di una donna italiana ideale: una bellezza riservata con uno sguardo franco e la testa fieramente sollevata, che appare ugualmente a suo agio sia in uniforme che in abito da sera.

La seconda metà degli anni trenta vede anche il tentativo di formazione di uno "stile" cinematografico. Già le riviste blasettiane avevano cominciato a invocare le aspirazioni a un nuovo stile nazionale unitario e ben presto le nuove leve critiche lo avrebbero trasformato in un cavallo di battaglia, dalla fine degli anni trenta alla caduta di Mussolini. Ma lo schermo di questi anni è anche uno schermo «carico di sogni», come ha osservato lo storico del cinema Gian Piero Brunetta⁸, dove l'esercito di Cinecittà sceglie «la fuga dal presente e il rifugio in mondi dove si possano trasferire le speranze, le attese e i desideri di un paese che non è spinto verso il futuro da alcuna intenzione bellicista»⁹. Secondo Brunetta, il tema della fuga è il filo nascosto della produzione media italiana: «Un'Italia piccolo-borghese, povera, costretta a indossare tessuti come il Lanital, il Lunesil, il Filital, il Cocafil, la Cisnivea o la Cisalfa, ma che non rinuncia ai sogni e a desiderare di coprirsi di

⁷ Per la diatriba moda-costume tra Gio Ponti e la contessa Elena Celani si veda S. Vacirca, *Fashioning Submission. Documenting Fashion, Taste, and Identity in WWII Italy Through Bellezza Magazine*, Mimesis International, Milano 2023, pp. 122-148.

⁸ G.P., Brunetta, *Cinema italiano. Una storia grande 1905-2023*, Einaudi, Torino 2024, p. 105.

⁹ *Ibidem*.

banconote e di debiti, marcia, dal 1938 in poi, dietro i gagliardetti che esibiscono i volti di Alida Valli, Amedeo Nazzari, Lilia Silvi, Rossano Brazzi, Fosco Giachetti, Assia Noris, Luisa Ferida, Massimo Girotti, Maria Denis...»¹⁰.

A seguito della legge Alfieri, il numero dei film americani importati in Italia si riduce da 162 nel 1938 a 64 nel 1939 fino a scendere a soli 36 nel 1940, per poi sparire quasi del tutto l'anno successivo, con un impatto economico evidente se si pensa che nel 1938 i film americani rappresentano il 73,5% degli incassi complessivi del mercato italiano. Per citare solo alcune delle opere più famose non importate, usciranno soltanto nel dopoguerra alcuni "classici" della Mgm come *Il mago di Oz* (*The Wizard of Oz*, 1939) e *Via col vento* (*Gone with the Wind*, 1939) di Victor Fleming o *Ninotchka* (1939) di Ernst Lubitsch e *La figlia del vento* (*Jezebel*, W. Wyler, 1938) della Warner Bros¹¹. Certo, non mancano atti di stima verso il cinema americano nelle riviste di settore¹². Concessioni magari numerose, in ogni caso concessioni, come è chiaro facendo anche un solo, ma significativo prelievo da una pagina di «Bianco e Nero» dove, a firma di Casiraghi e Viazzi, si legge che la civiltà americana è in difetto di cultura e passione, per cui

Hollywood non poteva creare un film. E non lo poteva fare, un film che fosse degno di questo nome, perché Hollywood come fenomeno collettivo, come immenso trust, [...] aveva nel suo stesso organismo industriale, [...] la formula dell'anticoncezione, la negazione della creatività seria e spontanea, la neutralizzazione d'ogni buon intendimento¹³.

Sul piano dell'immaginario, dei luoghi e dei modelli, si nota che negli anni trenta prende il via quell'americanizzazione del cinema nazionale che andrà a costituire uno dei tratti di maggiore continuità della produzione filmica del dopoguerra. Negli anni trenta si formano generi come il melodramma, la commedia e il film di guerra, che rappresenteranno gran parte dei codici del cinema del dopoguerra, come fa notare Vito Zagarrio¹⁴. I miti popolari e cinematografici di questi anni sono stati approfonditi da Stephen Gundle¹⁵ e sono indicativi di un ampio processo di modernizzazione, sviluppo dei consumi e dei desideri.

Uno degli aspetti più significativi di questo processo è la definizione di un canone visivo, che comprende anche quello di un look ideale per le attrici e gli attori, simile al nuovo tipo di aspetto promosso dalle riviste. Per le donne, questo tipo "canonico" è esempli-

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Si vedano J. A. Gili, *Stato fascista e cinematografia. Repressione e promozione*, Bulzoni, Roma 1981 e G. P. Brunetta, *Il cinema italiano di regime. Da La canzone dell'amore a Ossessione*, Laterza, Roma-Bari 2009.

¹² Su questo si veda l'importante capitolo "Cose dell'altro mondo": *American Images in Fascist Italy*, in J. Hay, *Popular Film Culture in Fascist Italy. The Passing of the Rex*, Indiana UP, Bloomington-Indianapolis 1987, pp. 64-98 e più in generale, per il rapporto del fascismo con la cultura americana, E. Gentile, *Impending Modernity: Fascism and the Ambivalent Image of the United States*, in «Journal of Contemporary History», vol. 28, 1993, n. 1, pp. 7-29. DOI: <https://doi.org/10.1177/002200949302800102>; Id., *Struggle for Modernity. Nationalism, Futurism, and Fascism*, Bloomsbury, London 2003.

¹³ U. Casiraghi, G. Viazzi, *Il traditore*, in «Bianco e Nero», novembre-dicembre 1942.

¹⁴ V. Zagarrio, *Cinema e fascismo. Film, modelli e immaginari*, Marsilio, Venezia 2004.

¹⁵ Si vedano S. Gundle, *Mussolini's Dream Factory*, Bergham, New York-Oxford 2013; Id., *Mass Culture and Italian Society from Fascism to the Cold War*, Indiana University Press, Bloomington 2007 e Id., *Bellissima: Feminine Beauty and the Idea of Italy*, Yale UP, New Haven 2007.

ficato, tra le altre, da Assia Noris – immagine di ragazza onesta, timida e alla ricerca di protezione cui si addicono i vezzeggiativi –, Alida Valli – donne queste ultime di origine aristocratica che incarnano personaggi piccolo-borghesi – e Clara Calamai, vero e proprio manichino. Ma le varie Annetta, Lauretta e Nicoletta delle commedie di Assia Noris e titoli melensi come *Voglio vivere con letizia* (C. Mastrocinque, 1938), *Nina non far la stupida* (N. Malasomma, 1938), *Luna di miele* (G. Gentilomo, 1941) sono destinati a essere improbabili nella Italia uscita dalla guerra.

Sebbene la propaganda fascista si scagli contro il cosmopolitismo nel linguaggio, nei comportamenti e nei consumi, lo sviluppo dell'economia dei consumi in Italia è inevitabilmente plasmato dalle esperienze dei paesi più avanzati. Dalla metà del XIX secolo, la Francia era stata il principale punto di riferimento per le innovazioni nel commercio al dettaglio, nella distribuzione e nel marketing italiano. I primi grandi magazzini s'ispirano agli esempi francesi, mentre diversi artisti pubblicitari italiani, che contribuiscono alla crescita della cultura pubblicitaria, lavorano a Parigi e in altre capitali. Negli anni venti, l'influenza dei metodi e degli approcci americani è evidente e le filiali italiane di agenzie pubblicitarie americane lanciano campagne di marketing per diversi prodotti di marca americana.

Il fascismo comprende i vantaggi che ne derivano in termini di consenso, permettendo, e quindi attribuendosi il merito, l'espansione di forme limitate di consumo. Inoltre, sostenendo l'industria in un periodo di crisi economica mondiale, promuove una forma di patriottismo consumistico che concede l'approvazione all'acquisto delle merci nazionali. L'esplosione di linguaggio patriottico nelle pubblicità ha l'effetto di elevare il consumo al rango di un contributo allo sviluppo della nazione. Ma mentre negli Stati Uniti esisteva già uno stretto legame tra la celebrità cinematografica e il marketing, in Italia – dove il marketing moderno era meno avanzato – le star, americane o italiane che fossero, non funzionavano allo stesso modo e, a questo proposito, sarebbe molto interessante approfondire il "modo di produzione" industriale e i modelli di consumo dello *stardom* italiano in questi anni. Per esempio, comprendere in che modo esso fosse radicato, o correlato, allo sviluppo dei consumi di massa e, successivamente, come fosse influenzato dalle restrizioni degli anni della guerra. Il cinema è un aspetto della cultura commerciale ed esistono connessioni sia implicite che strutturate tra le pratiche di acquisto e la vita quotidiana della popolazione urbana e i film che questa guarda sullo schermo.

Già dagli anni venti, il tipo di film realizzati a Hollywood è guidato dalle pressioni dei pubblicitari di New York, e queste pressioni portano verso film di scena contemporanei, ricchi di abiti sontuosi, oggetti desiderabili, scenografie opulente e azioni avvincenti: lo «stile DeMille»¹⁶. In Italia, il legame che negli Stati Uniti s'instaura tra andare al cinema e consumare non è così forte, anche a causa della mancanza di un capillare e solido sistema distributivo. Data l'esperienza americana delle pressioni commerciali che portano alla produzione di commedie sofisticate, è legittimo chiedersi se il fatto che circa la metà dei film realizzati nel periodo fascista possa essere classificata come commedie di tipo simi-

¹⁶ C. Eckert, *The Carole Lombard in Macy's Window*, in «Quarterly Review of Film Studies», vol. 3, 1978, n. 1, pp. 1-21. DOI: doi.org/10.1080/10509207809391376.

le fosse anch'esso il risultato delle pressioni per produrre film che non solo stimolassero l'appetito dei consumatori ma che fossero testimonianza dello stile di vita "italiano".

Come sottolinea Roberta Cremoncini, i film dei "telefoni bianchi" mostrano come la cultura italiana non fosse così nettamente insulare, provinciale o reazionaria come si sarebbe portati a immaginare. I design glamour e modernisti di questi film rivelano che «anche nei giorni bui del Fascismo coloro che lavoravano nella industria cinematografica [...] erano pienamente consapevoli e traevano ispirazione da estetiche europee più ampie come quella del Bauhaus o dello Stile Internazionale»¹⁷. Set designer e architetti come Gastone Medin sono desiderosi di presentare una immagine della società italiana che è più comunemente associata ai film degli anni sessanta. Per quanto concerne il costume, Gino Sensani – rientrato in Italia dopo un periodo di formazione a Parigi – dal 1932 si dedica al cinema su invito di Emilio Cecchi, allora direttore artistico della Cines. Grazie alle numerose collaborazioni con Camerini, Blasetti, Soldati, Lattuada, la sua creatività trova libero sfogo. Il suo approccio innovativo al mestiere è di creare l'abito per il personaggio dopo un'accurata analisi e ricostruzione letteraria, pittorica, storiografica del tempo nel quale il film è ambientato. Infatti, il costume, per Sensani, svolge un'importante funzione esplicativa del personaggio, e tutto il suo lavoro risponde di questa rivoluzionaria visione. Come afferma lui stesso, «l'essenziale, a mio avviso, è non far sentire il costume, far sì che l'abito sia la buccia di quel personaggio in quell'ambiente»¹⁸. A proposito, occorre ricordare che è proprio Alessandro Blasetti ad affidare a Gino Sensani, nel 1935, la cattedra di Storia del costume al Centro sperimentale di cinematografia di Roma; segnando la nascita, in Italia, di una vera e propria scuola con un preciso indirizzo metodologico, proseguita con i costumisti Maria de Matteis, Piero Gherardi, Dario Cecchi, Piero Tosi e Gabriella Pescucci. In questo contesto storico, culturale e politico, all'interno delle riviste più colte di moda e cinema nasce e si sviluppa – soprattutto nella seconda metà degli anni trenta – un intenso dibattito intorno a quello che è percepito come il "problema" della presenza della moda nel cinema italiano in relazione al divismo e del tipo di relazione da instaurare tra industria del cinema e industria della moda, in relazione a un pubblico femminile.

Il "problema" di una moda per il cinema italiano

Nel 1939, l'illustratore di moda Mario Vigolo invia alla «Rassegna dell'Ente nazionale della moda» un articolo dove intesse un'articolata discettazione sull'abbigliamento delle dive. Dopo avere elogiato l'esecuzione impeccabile di certi abiti e la grazia di certe crinoline e acconciature che felicemente seguono la moda corrente, lamenta la presenza di modelli

¹⁷ R. Cremoncini, *Rationalism on Set. Glamour and Modernity in 1930s Italian Cinema* [18 aprile - 24 giugno 2018, Estorick Collection of Modern Italian Art, Londra], catalogo della mostra a cura di V. Carullo, Estorick Collection of Modern Italian Art, London 2018, p. 1.

¹⁸ G. Sensani, *Creature non manichini*, in «Cinema», 25 ottobre 1936, p. 301.

– sebbene meravigliosi – d'attualità, e perciò già visti indosso a qualche donna elegante e nelle riviste di moda più famose. Questo, a suo avviso, comporta l'annullamento nefasto della distinzione tra vestiti della vita quotidiana, della strada, e costume cinematografico. Un problema che Hollywood aveva affrontato e risolto attraverso la istituzionalizzazione della figura professionale del costumista cinematografico posto a capo del dipartimento costumi degli *Studios*. Vigolo si appella ai sarti italiani e al loro senso di responsabilità per la creazione di un abbigliamento "per il cinema" che preveda la lettura e l'interpretazione della sceneggiatura per immaginare un guardaroba adatto al "temperamento" della diva, al suo personaggio e al luogo dell'azione. S'insiste molto sul modello americano, sull'opportunità che si tratti anche il film d'ambientazione moderna come un film "in costume", attraverso la creazione di figurini da proporre all'attrice. Queste creazioni dovrebbero esibire una "formula nuova", parlare alle donne italiane di un "tutto nuovo" – il tutto fascista, ovviamente –, di un "non visto ancora". Insomma, dovrebbero "fare" moda. Questo, secondo Vigolo, il compito massimo dell'abbigliamento femminile cinematografico al quale «le donne desiose di novità dovrebbero mirare, per assorbirvi le primizie di fantasia indipendenti da ogni inquadratura commerciale, libere a larghi ed estrosi voli»¹⁹.

La moda cinematografica, infatti, secondo il celebre illustratore serve «a valorizzare una moda nazionale, svegliando nelle donne italiane un vivo interesse per le future produzioni»²⁰. Vigolo individua nel cinema italiano e nel suo *stardom* il veicolo perfetto per la propaganda di una moda nazionale alle masse proprio perché – diversamente dall'alta moda commerciale "asservita" al gusto francese – esso è libero da costrizioni di natura commerciale. Per far questo occorre non solo possedere il titolo di "gran sarto", come nel caso del costumista americano Adrian, ma «deve primeggiare una gran dote di fantasia, un'eccezionale cultura della storia del costume, un occhio fotografico atto a nascondere a volte piccoli difetti fisici e a valorizzarne particolari estetici»²¹. Egli auspica, come accade in America, la nascita di «laboratori attrezzatissimi che seguiranno di pari passi, con il loro lavoro, l'esecuzione del film in cantiere»²². In questi laboratori dovranno studiarsi «le linee dei corpi, le loro proporzioni, le loro grazie, e i loro difetti»²³. Il suggerimento è di eseguire su piccole figure in gesso o in legno, come mostrato nelle fotografie che accompagnano l'articolo in questione, diverse forme di vestiti per vederli agire e studiarli nei loro valori cromatici e plastici. Infine,

Da questi laboriosi, sperimentali studi sulla moda cinematografica sgorgherà spontanea la moda, con le sue idee nuove, le sue primizie, entrando nel vasto campo del vestito comune di ogni giorno. Ma noi ci domandiamo... Quando la cinematografia italiana avrà annesso ai suoi teatri uno studio sperimentale della moda?²⁴

¹⁹ M. Vigolo, *Ancora di una moda per il cinema*, in «Rassegna dell'Ente nazionale della moda», 15 aprile 1939, pp. 37-41.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ivi*, p. 41.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*.

In linea con questa esigenza appare il concorso bandito nel 1939 dalla Sezione cinematografica del Circolo romano donne artiste e laureate, con la partecipazione della Direzione generale della cinematografia e dell'Ente nazionale della moda per la creazione di modelli originali di moda femminile per il cinema, «per una moda italiana ideata e disegnata appositamente, fuori delle comuni linee del giorno, adeguata alla caratteristica tipica dell'attrice e al personaggio che l'attrice stessa rappresenta»²⁵.

Nello stesso numero si fa riferimento a un articolo intitolato *Moda e cinema* apparso sulla rivista «Cinema», dove Ladislao Rocca fa notare che quello della moda cinematografica è l'argomento del giorno, «motivo interessantissimo di dibattito in numerose riviste e giornali»²⁶. L'articolo riassume le principali posizioni intorno all'argomento, sottolineando come esse siano profondamente discordanti. Infatti, mentre alcuni sostengono la necessità della creazione di sartorie di alta moda da parte delle case di produzione cinematografica, altri sono convinti che i sarti debbano imparare a comportarsi come costumisti e cioè debbano tenere in conto – nelle loro creazioni – le necessità del racconto. Altri ancora suggeriscono alle dive di guardarsi meglio allo specchio «onde finalmente dolersi dei vestiti di così discutibile gusto di cui esse hanno, sino ad oggi, deliziato lo spettatore italiano e, ciò che è più grave, lo spettatore straniero!»²⁷. Rocca lamenta come nei film italiani l'aspetto moda non sia in grado di portare le donne al cinema: «In Italia, le signore vanno al cinematografo disinteressandosi completamente del lato moda della pellicola e ciò perché convinte che i nostri film, anche quelli a spiccato carattere mondano, non facciano testo per quanto riguarda eleganza e gusto nell'abbigliamento»²⁸.

In primo luogo, mentre le star del cinema americano si distinguono perché ognuna ha il proprio stile inconfondibile e tutte sono vestite "cinematograficamente", in Italia le attrici acquistano i loro abiti dalle sartorie di alta moda, dando l'impressione del "già visto". Ma uno degli ostacoli forse maggiori, sempre secondo Rocca, è che la moda in Italia non sia ancora considerata come espressione di un "costume" nazionale e la stampa, quindi, non si occupi di valorizzare le sfilate di modelle e le mostre di moda nazionali.

Qui non si tratta di pubblicizzare questo o quel sarto – di *product placement*, diremmo oggi – ma di stimolare e valorizzare la creatività dei grandi sarti per la creazione di una moda nazionale. Solo esaltando la moda italiana si finirà per favorire l'industria della moda, «in prima linea nella battaglia autarchica». L'invito, quindi, è a segnalare nei titoli di testa il nome della casa di moda che ha creato il guardaroba della diva, «al pari del regista»²⁹. Peccato che nessun italiano abbia mai potuto nemmeno intravedere i volti e i corpi di questi creatori di moda, alla guida di altrettanto fantomatiche e fantasmatiche case di alta moda. A ben guardare, lo scopo cui il discorso di Rocca fa riferimento non è tanto quello di stimolare la diffusione di una ideologia del consumo, quanto di conferire alle immagini del cinema un segno inconfondibilmente italiano attraverso lo stile dell'ab-

²⁵ *Un concorso...*, in «Cinema», 10 ottobre 1939, p. 215.

²⁶ L. Rocca, *Moda e cinema*, in «Cinema», 10 marzo 1939, p. 153.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

bigliamento delle dive. Per spingere il sarto di alta moda a «meglio realizzare una moda contrassegnata da un carattere di schietta e geniale italianità. Il cinema italiano potrà considerarsi così, oltre che interessante e proficua base di lancio per le nostre aziende di abbigliamento, una viva testimonianza degli sforzi intesi a dare all'Italia completa autonomia inventiva e tecnica nel campo del vestire»³⁰. È significativo come proprio nella mancanza di un cinema italiano di prestigio, "alla moda", Rocca identifichi l'esterofilia "persistente" del pubblico italiano.

L'uso del cinematografo come strumento per la creazione di una immagine "italiana" attraverso la moda non deve essere preso per mera propaganda. Nel 1939, infatti, la Reale società di igiene indice un congresso in cui, tra le altre cose, si addita «alla moda la via da seguire nel nuovo clima italiano, e l'arte trasmuterà i saggi consigli in perfette forme di bellezza»³¹. Il congresso passa in rassegna l'abbigliamento che presenta «caratteri d'irrazionalità», definito «patologico», e che si risolve in pericoli per la salute fisica della stirpe e organizza un reparto per l'esposizione del materiale considerato "patologico", con plastici e figure dimostrative. Accanto alla mostra "patologica", una mostra «autarchica» con campioni di tessuti, stoffe, abiti e abbigliamento «ottenuti con materie prime nazionali e dell'Impero», con reparti che mettano in luce le magnifiche trasformazioni delle «pelli nazionali»³² e i problemi autarchici dell'abbigliamento.

Sempre nel 1939, il problema del rapporto tra cinema e moda è posto ancora da Mario Vigolo, questa volta su «Cinema», ed è di natura sia culturale che tecnica, dal momento che il cinema italiano sembra non porre alcuna attenzione all'abbigliamento spettacolare e non crei guardaroba adatti «per risultar bene alla luce delle lampade»³³. L'auspicio è che il sarto crei finalmente guardaroba cinematografici. Quelli che si vedranno soprattutto nel dopoguerra, nel contesto della "Hollywood sul Tevere", in particolare grazie ai costumi delle Sorelle Fontana. Il problema non è solo "il già visto", quindi, ma che le dive scelgano dalle collezioni di alta sartoria italiana modelli che, nella maggior parte dei casi, sono d'imitazione e gusto francese, oltre che abiti "di classe" e non pensati per lo schermo, sia dal punto di vista del tessuto che dal punto di vista della linea e dei dettagli:

Ad una giovane attrice dal viso di una serenità angelica, che nel copione ha missione di bene e di bontà, "non faremo indossare una tragica guaina di velluto nero, avviluppante, fatale, guarnita di uno strano ricamo di pietre colorate e a forma di serpe che si snoda dall'alto in basso intorno al sinuoso corpo, venendo a mordere una languida orchidea posta a concludere la generosa scollatura".

Il maestro cui guardare è il grande Leon Bakst: righe lunghe verticali per stilizzare una figura e arricciature basse ai fianchi per mettere in evidenza una "vita di vespa"³⁴.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Patologia dell'abbigliamento*, in «Rassegna dell'Ente nazionale della moda», 15 aprile 1939, p. 73.

³² *Ibidem*.

³³ M. Vigolo, *Un abbigliamento per il cinema*, in «Cinema», 10 febbraio 1939, p. 85.

³⁴ *Ivi*, p. 86.

Nello stesso anno, e contraddittoriamente, uno degli innumerevoli fogli d'ordine del partito dichiara guerra al "vitino di vespa" esibito sulle riviste di moda italiane³⁵ che, solo l'anno precedente, era stato promosso dalla giornalista di moda Bruna Bercieri Roffi come la "nuova" moda da seguire: «Dalle pettinature alle scarpe tutto è cambiato e le signore, se vogliono essere all'ultima moda, devono adattarsi ai nuovi dettami preferendo lo stile ottocentesco, un po' riservato, quasi romantico»³⁶. Sempre nel 1939, a dimostrazione dell'interesse che l'argomento riscuote, sotto la presidenza del consigliere Gabriele Parolari, la Corporazione dell'abbigliamento si riunisce con in programma una discussione sulla relazione dell'Ente nazionale della moda incentrata proprio sul rapporto tra moda e cinema. L'incontro si conclude con la necessità di stabilire una «collaborazione cordiale» tra creatori di moda, disegnatori, produttori e registi. L'esito della riunione è la decisione della formazione a Cinecittà di un Centro sperimentale della moda creata e disegnata per il cinema che, però, non vedrà mai la luce.

Nel dibattito intervengono anche alcune case di produzione cinematografica che mostrano di possedere un punto di vista confuso e poco aggiornato sul rapporto di collaborazione tra l'industria del cinema e quella della moda. Secondo Gino Nardi, il capo ufficio stampa di Scalera Film, le case di moda dovrebbero accontentarsi del «semplice rimborso del prezzo di costo e forse anche con qualche sacrificio», vista la pubblicità che il film garantisce alla casa. Il problema del tempo – dalla preparazione del film alla sua uscita passano almeno sei mesi – dovrebbe aggirarsi con creazioni originali pensate apposta per lo schermo che poi potranno essere imitate e richieste dal pubblico. Nardi riconosce infine che la soluzione del "problema" sarà lenta, «data la ristrettezza dei mezzi da una parte, il poco esteso spirito di pubblicità dall'altra»³⁷. Belisario Lucio Randone, delle Industrie cinematografiche italiane, concorda che il cinema non solo debba essere in connessione con la moda, ma debba addirittura anticiparla. Egli rivela che Le Industrie hanno già nel programma del 1940 il film *L'amore si fa così*, prodotto da Atlas film di Giuseppe Gallia³⁸, che cerca di anticipare la moda femminile. Il film, anche dal momento che si svolge in una casa di mode, si sforza di collaborare con l'industria della moda. L'auspicio è che le case di produzione si attengano alle direttive dell'Ente nazionale della moda.

In un numero successivo, Mario Vigolo risponde alle case di produzione che non si tratta affatto di questioni economiche e che a suo avviso esse non sono «entrate nel vero spirito del fenomeno-moda per il cinematografo [...] perché essa nasce libera da qualsiasi schiavitù commerciale»³⁹, dovendo essere disegnata e inventata appositamente «da matite fuori serie». Paradossalmente, e qui Vigolo si mostra interprete acuto del fenomeno della moda per lo schermo, forse il più acuto, «la moda per il cinema non può avere una moda», ma deve essere «solo interessante, leggermente sensazionale, atta a servire alle

³⁵ «Non pubblicare fotografie e disegni di donne raffigurate con la cosiddetta "vita di vespa". Disegni e fotografie debbono rappresentare donne floride e sane», 17 luglio 1939.

³⁶ B.B. Roffi, *La moda si è rivelata*, in «Lo schermo», novembre 1938, p. 41.

³⁷ *La moda e il cinema*, in «Rassegna dell'Ente nazionale della moda», 15-31 ottobre 1939, p. 35.

³⁸ Ivi, p. 36.

³⁹ M. Vigolo, *Moda e cinema*, in «Rassegna dell'Ente nazionale della moda», 15-29 febbraio 1940, p. 43.

donne eleganti del pubblico come suggerimento a future maniere di vestire e anticipazioni di gusto»⁴⁰. La moda cinematografica è così singolare che Mario Vigolo si meraviglia l'Ente nazionale della moda non abbia ancora creato una rivista a essa esclusivamente dedicata.

Moda "italiana" per un divismo "italiano"

Charles Eckert, nel suo saggio seminale sull'argomento⁴¹, associa – come noto – lo sviluppo dell'istituzione cinematografica americana alla fioritura del capitalismo. La sovrapproduzione alla fine del XIX secolo, insieme allo sviluppo della "catena di montaggio" da parte di Henry Ford nel 1910 e all'intensificazione della produzione durante la Prima guerra mondiale, portano a un eccesso di beni materiali e a una scarsità di consumatori. Una condizione che richiede il perfezionamento delle strategie pubblicitarie e di marketing orientate a un pubblico di massa. Il posizionamento dei lavoratori come consumatori è anche un mezzo efficace per contrastare la nascente resistenza di questi ultimi alla struttura industriale e aziendale.

Il consumismo, a sua volta, richiede una trasformazione dei modi di percezione. A questo proposito, lo storico tedesco Wolfgang Schivelbusch sostiene che lo sviluppo dei grandi magazzini nella seconda metà del XIX secolo, simbolo del capitalismo, abbia modificato profondamente la nozione di attrattiva di un articolo, che ora risulta dalla totalità di tutti i prodotti assemblati nella sala vendite⁴². Nel grande magazzino, il loro aspetto di "merce-estetica" si intensifica. Similmente, al cinema, lo sguardo dello spettatore-consumatore, identificato sempre più come "femminile", si sofferma sulla superficie dell'immagine, isolando dettagli periferici rispetto alla storia. Secondo la studiosa Mary Ann Doane, «è uno sguardo fisso, ossessivo, che vaga dentro e fuori il racconto e ha un rapporto più intimo con lo spazio – lo spazio delle stanze e dei corpi – che con la dimensione temporale». In questo spazio si aggirano le dive e i divi italiani con indosso "abiti italianissimi" per lanciare una "moda italianissima" – come ripetono le riviste specializzate – e, con il loro aiuto, compiere la "rivoluzione antropologica" del fascismo e stimolare il consumo d'Italia.

La preoccupazione riguardo alla creazione e promozione di un divismo italiano si intensifica in seguito alla legge Alfieri del 4 settembre 1938 sul monopolio distributivo, quando nelle riviste di settore fiorisce una messe di rubriche e articoli dedicati al rapporto tra la moda, il cinema e i divi. La politica culturale del regime favorisce la scoperta di volti nuovi. Inoltre, dal 1938, l'Ente nazionale della moda obbliga gli attori e le attrici a indossare abiti forniti del "marchio di garanzia", non solo sul set ma anche nella vita privata, perché «esse

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Eckert, *The Carole Lombard in Macy's Window*, cit., pp. 1-21.

⁴² W. Schivelbusch, *The Railway Journey: The Industrialization of Time and Space in the Nineteenth Century*, The University of California Press, Berkeley 1986, pp. 45-51.

siano le prime a dare il buon esempio»⁴³. Si capisce come il cinema, formidabile volano di mode e modi presso le masse, potesse svolgere un ruolo fondamentale d'influenza.

Già nel 1935, in occasione del lancio dell'Ente nazionale della moda, la diva Isa Miranda – già segnalata come "attrice italiana", appare sulle pagine della rivista in abiti "italianissimi" e dichiara che «non soltanto dal mio guardaroba di attrice ma anche da quello di donna, ho bandito da tempo tutto ciò che non sia profondamente, assolutamente italiano e sono a completa disposizione, felice di contribuire comunque alla battaglia che l'Italia combatte»⁴⁴. I paragoni e le verbose descrizioni delle dive americane che s'incontrano sfogliando le pagine delle riviste di cinema, consentono di discutere idee e opinioni su come dovrebbe essere il corpo femminile moderno e nazionale. Nel 1939, la famosa giornalista di moda Lydia De Liguoro intervista l'attrice Leda Gloria che descrive la situazione dell'abbigliamento cinematografico in termini molto chiari, mostrando una conoscenza e comprensione approfondita dei meccanismi dello *stardom* hollywoodiano e dei contributi della moda alla sua creazione:

Quante volte, quando si tratta di abiti normali, non conosciamo ancora alla vigilia di girare, il nostro fabbisogno di guardaroba. Costrette poi a rimediare in modo spicciativo, poco soddisfacente, e, spesso volte assai più dispendioso. Con evidente svantaggio dei produttori stessi [...] anche perché, portando modelli di nuova creazione, potremmo ottenere una maggiore propaganda dalla stampa. All'estero vi è tutt'altro sistema. I produttori creano la loro eleganza (delle artiste) tanto da rendere noto mondialmente l'artista disegnatore che le veste, che le analizza, che le studia e le plasma, non solo nelle vesti moderne, ma anche nei costumi dei periodi passati. [...] Ricordate quanto si è parlato negli anni scorsi di Adrian, il famoso arbitro della eleganza Hollywoodiana? Da noi invece, Paese di bella gente, sorge ad ogni nuovo film una nuova diva [...]. Le stelle americane, nei loro primi film furono spesso mediocri, in seguito lo studio, l'atmosfera d'ambiente, il lancio e la grande propaganda diedero loro fama mondiale, a raggiungere la quale ha concorso anche la loro eleganza, l'originalità, del loro vestire⁴⁵.

La «Rassegna dell'Ente nazionale della moda», a partire dal 1939, ospita la rubrica *Cinema e moda* a cura del brillante illustratore Mario Vigolo che, già sulla rivista «Moda», organo della Federazione nazionale fascista industriali abbigliamento, aveva inaugurato nel 1934 la rubrica *La Metro Goldwin Mayer interpreta la moda*, dove adatta alcuni modelli del costumista Adrian come abiti da indossare. Nel mese di dicembre, per esempio, adatta un look indossato da Greta Garbo ne *La regina Cristina* (*Queen Christina*, R. Mamoulian, 1933) e, nel numero di maggio del 1935, interpreta l'abito in cellofan che Jean Harlow indossa in *Tentazione bionda* (*Reckless*, V. Fleming, 1935). Nel frattempo, la rivista «Cinema» pubblica una serie di interessanti contributi di professionisti della moda e del cinema, tra cui Cecil Beaton, il costumista Gino Sensani, la sarta di alta moda Vita Noverasko, Michelangelo Antonioni e Mario Vigolo. Su «Film», la *Pagina della moda e della bellezza* è firmata dalla importante giornalista di moda Vera Rossi Lodomez, mentre «Lo schermo» ospita la rubrica della giornalista di moda Marta.

⁴³ N. Aspesi, *Il lusso & l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana (1930-1944)*, Rizzoli, Milano 1982, p. 180.

⁴⁴ Marta, *Il cinema e la moda*, in «Lo schermo», dicembre 1935, p. 39.

⁴⁵ L. De Liguoro, *Il pensiero di un'Attrice sul problema della moda*, in «Moda», marzo 1939, p. 47.

Nel 1938, Vita Noberasko – sarta del guardaroba di Elisa Cegani del film razzista e antiamericano *Harlem* (C. Gallone, 1943) il cui nome appare a lettere enormi sullo sfondo di una Manhattan inquadrata dall'alto – lamenta che «sino a oggi la cinematografia italiana ha trascurato troppo la questione abbigliamento mentre all'estero è parte indispensabile per la riuscita di un film. È assurdo che l'attrice possa dedicarsi come conviene allo studio del proprio vestiario»⁴⁶.

Il fatto su cui tutti convergono è che nei film di ambientazione contemporanea le dive italiane indossino abiti di alta moda già visti, scarsamente originali, non in linea con il personaggio, e non adatti allo schermo. Nell'articolo *Come hanno vestito Alida Valli* – ex allieva del Centro sperimentale di cinematografia – la giornalista Vera riporta quanto affermato dal critico di cinema Adolfo Franci che, salutando con gioia la giovane promessa, esprime un solo desiderio: che la prossima volta la vestano un po' meglio. Secondo la giornalista, nonostante l'attrice sia assai promettente in termini di divismo, nel film *Mille lire al mese* (M. Neufeld, 1939), dove interpreta una ragazza della media borghesia di nome Magda, appare vestita

con abiti che sembrano, mi si perdoni il giudizio un po' severo, acquistati ad una liquidazione della stagione precedente. Non v'è nulla di più banale del suo mantellino di lana col collo rotondo rovesciato! L'abito a fiori di tessuto stampato non le sta certo male, ma il tessuto è comunissimo, senza carattere, non cinematografico, visto e rivisto da almeno 5 anni, e il cappello a cappuccetto piantato indietro sui riccioli all'angelo, l'abbiamo portato un po' tutte, da tre anni. L'abito da sera, romantico e scintillante di pagliuzze, non dice nulla di nuovo ma è giovanile e grazioso: e perché mai è accompagnato con un paltò scuro, corto, che l'attrice butta sulle spalle, con le maniche ciondoloni? Mi sembra fosse così facile pensare ad una lunga cappa⁴⁷.

Lo scalpore suscitato dai vestiti brutti di Alida Valli è tale che Vera riprenderà l'argomento qualche numero più avanti, sottolineando come l'errore consista nel fatto che i suoi abiti siano disegnati da una figurinista teatrale. Invece, secondo la giornalista, la moda cinematografica andrebbe studiata con particolari criteri da artisti che conoscano il valore del chiaroscuro cinematografico, che sappiano che le proporzioni degli ambienti cinematografici sono tali da permettere audacie che la vita comune non consente, che sappiano che alcuni dettagli a occhio nudo non si vedrebbero, che l'obiettivo della macchina da presa non perdona nulla rivelando persino la qualità e il peso di un tessuto. Sebbene Vera riconosca che in Italia di questi artisti ve ne siano pochi, suggerisce comunque due nomi: gli illustratori Brunetta Mateldi e Renato Gruau, meglio noto come Renè Gruau.

La scarsa qualità e, cosa più importante, memorabilità del guardaroba delle dive italiane è dovuta al fatto che mentre nel caso di Joan Crawford, Marlene Dietrich, Katherine Hepburn e Barbara Stanwick la moda serve il compito di trasmutarle in icone di moda popolari, distinguendole come star e collegandole a uno stile di vita glamour, in Italia le dive appaiono appena distinguibili, i loro abiti paradossalmente invisibili, scollegati dalla drammaturgia, dall'ambientazione e dal glamour cosmopolita che, se può facilmente as-

⁴⁶ V. Noberasko, *La moda e i tessuti italiani nel cinema*, in «Cinema», 25 novembre 1938, p. 313.

⁴⁷ Vera, *Come hanno vestito Alida Valli*, in «Film», 4 febbraio 1939, p. 18.

sociarsi all'America immaginata come mondo "altro", risulta poco credibile nella poverissima e asfittica Italia contemporanea.

Alle suppliche che, come si è visto, si levano da più parti sulla creazione di una moda cinematografica e di un divismo italiani, la Corporazione dell'abbigliamento, sotto la presidenza del consigliere nazionale Gabriele Parolari, risponde con una riunione sul tema "moda e cinema" dove l'ineffabile conclusione è che l'abbigliamento delle attrici dovrà essere elevato a una maggiore considerazione e si dovrà stabilire una collaborazione stretta tra moda e cinema. Dopo di che, l'Ente nazionale della moda stabilisce che, come anticipato, per la risoluzione del problema è necessaria la convocazione di elementi specializzati e la formazione presso Cinecittà di un Centro sperimentale della moda creata e disegnata per il cinema, di cui non risulta alcuna testimonianza.

Ma al di là della soluzione "razionale" del problema del rapporto tra industria della moda e industria del cinema, lo *stardom* di regime – per ragioni inestricabilmente collegate alla politica stessa del regime fascista che, nella sua organizzazione corporativa, militaristica e totalitaria della società italiana è volto a reprimere ogni spinta "individuale" e "individualistica" – finisce per distruggere l'aura seducente di emancipazione e trasgressione delle dive americane. Infatti, la creazione di un divismo italiano non è separabile dal progetto totalitario di plasmare il corpo e lo spirito dei "nuovi italiani". Un atto politico integrale che, a un livello individuale e quotidiano, riguarda scelte apparentemente frivole come il tipo di abito da indossare, il modo di salutare, le tendenze della moda da seguire e quelle da rifiutare. La moda è spesso considerata l'essenza della manipolazione a causa della sua percepita superficialità; eppure, come riporta Richard Dyer:

Una delle funzioni di una star è di fissare un tipo di bellezza, per aiutare un tipo fisico a identificarsi. Chiaramente tipi di bellezza definiscono *norme* di attrattività. La moda in questo senso è un fenomeno molto meno superficiale o triviale di quanto appaia. Vista da questa prospettiva, un cambiamento nello stile fisico è anche sempre un cambiamento del significato sociale⁴⁸.

Dal punto di vista del significato sociale – anche se ricostruire la storia industriale della relazione tra Cinecittà e le culture italiane del consumo tra le due guerre mondiali non è lo scopo di questo saggio – dalla ricerca condotta sin qui emerge una tensione tra l'aspirazione a interpretare il cinema italiano, nel suo rapporto con il costume cinematografico e la moda – almeno dalla seconda metà degli anni trenta – "all'americana", come vetrina di eleganze autarchiche, da "sfogliare" alla stregua di una rivista di moda; e il luogo di una ricerca filologica, rigorosa, indifferente alle sirene del consumo e del "verismo", sul costume cinematografico.

Le contraddizioni che emergono forti e chiare dai discorsi intorno al cinema e alla moda analizzati, oltre che dai film – ma l'analisi dei singoli film esula dallo scopo di questo

⁴⁸ I.C. Jarvis, *Stars and Ethnicity: Hollywood and the United States, 1932-51*, in L.D. Friedman (ed.), *Unspoken Images: Ethnicity and the American Cinema*, University of Illinois Press, Champaign 1990, pp. 82-111, cit. in R. Dyer, *Stars*, BFI, London 1998, p. 14. A questo proposito si veda M.E. Roach, J.B. Eicher (eds.), *Dress, Adornment and The Social Order*, John Wiley & Sons, New York-London-Sidney 1965.

saggio –, sembrano sgorgare dall'incontro-scontro tra la natura del fenomeno "moda" che – emblema di modernità – a partire dagli anni trenta spinge inesorabilmente le donne a trasformarsi in soggetti attivi all'interno della nuova società del consumo, e l'aspirazione totalitaria del regime a controllare il consumo femminile, riportandolo nell'alveo di una morale fascista.

La politica fascista della moda e la politicizzazione della moda sono sì al servizio della politica demografica del regime – da cui la centralità dell'abito da sposa nelle riviste di moda (come esclama la direttrice della fittizia casa di moda del film del 1937 *La contessa di Parma* di Alessandro Blasetti: «Le dovete sposare tutte!») – ma, soprattutto, della negazione violenta di ogni dimensione privata e individualistica, avulsa dalla politica, che il fenomeno della moda in una civiltà liberale, democratica e individualista presuppone e comporta. Non a caso, l'accusa più comune rivolta alla moda è di essere "frivola".

La moda, dunque – come industria manifatturiera, sistema simbolico di creazione d'immaginari collettivi e come regime affettivo del corpo e dell'individualità –, offre un livello di concretezza indispensabile per trattare questioni teoriche d'interpretazione del fascismo come fenomeno storico. Uno studio del cinema e della moda in epoca fascista dovrebbe comprendere, per esempio, un'analisi critica delle forme stilistiche adottate dai professionisti che lavorano alla produzione dei film. Infatti, il regime investe molta energia nel formare istituzioni controllate dallo stato sia per la produzione del cinema che della moda e del tessile. La costruzione della "nuova" Italia e dei nuovi italiani s'iscrive all'interno di quella "rivoluzione antropologica" che implica – oltre che un indottrinamento di massa nelle scuole, nei posti di lavoro, nel tempo libero – un "vivere alla fascista" antiborghese espresso attraverso codici vestimentari e comportamentali comunicati anche attraverso lo schermo cinematografico. Non a caso, uno degli intenti principali dell'Ente nazionale della moda è di persuadere le donne, le sartorie di moda, le sarte e le sartine italiane a produrre e a consumare una moda, o una immagine della moda, ispirata alle radici italiane nazionali, fatta in Italia e d'Italia. In un libro intitolato *La penultima moda*, uscito all'interno di una collana diretta da Margherita Sarfatti in cui pubblicano artisti e architetti come Marcello Piacentini, l'autore Alfredo Panzini afferma che la moda è un'esperienza totalizzante che comprende anche gesti semplici e quotidiani. La moda – Panzini sottolinea – non è fatta di soli vestiti ma è una maniera di comportarsi, uno stile di vita che coinvolge perfino un gesto apparentemente così banale come lavarsi le mani⁴⁹.

Secondo quanto afferma il filosofo Gilles Lipovetsky ne *L'impero dell'effimero*, e cioè che «nella storia della moda hanno avuto un ruolo determinante i valori e i significati culturali moderni che riconoscono dignità al nuovo e alla espressione della individualità umana»⁵⁰; e considerata la "natura militarista e collettivistica" del fascismo che lo rende incompatibile nella sostanza con "gli ideali e i valori che predominavano nella civiltà borghese occidentale, democratica e liberale", sarebbe logico concludere che la moda intesa come "architettura delle democrazie" e fenomeno a vocazione intrinsecamente internazionale

⁴⁹ A. Panzini, *La penultima moda 1850-1930*, Raffaelli editore, Rimini 1996, p. 40.

⁵⁰ G. Lipovetsky, *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano 1989, p. 9.

e cosmopolita, avrebbe dovuto essere senz'altro avversata dal fascismo. La negoziazione di questa contraddizione apparentemente irrisolvibile sembra trovare una risoluzione nel mito di una moda autarchica prima e imperiale poi gestita da un Ente che ha il compito di organizzarla. Sulle pagine della rivista di alta moda «Bellezza» si arriva a invocare la trasmutazione della moda in "costume" di civiltà (fascista)⁵¹: lo stile.

L'attenzione ossessiva per la moda cinematografica e il dibattito meta-riflessivo sulla natura stessa della moda che le riviste di cinema di questi anni testimoniano, sebbene siano da ricondurre anche alla femminilizzazione dello spazio pubblico e del pubblico cinematografico tra le due guerre – un fenomeno che coinvolge anche l'Italia –, appaiono nondimeno coerenti con la politica totalitaria del regime. La domanda non priva di ironia «Si vedranno tutte le donne col pagnottino, perché Isa Miranda lo ha portato in *Malombra?*» (come Vivi Gioi nel razzista *Harlem* di Carmine Gallone, 1943) che Irene Brin si pone e pone ai suoi lettori sulla rivista «Cinema» nel 1942⁵² è rilevante perché espone l'ambivalenza della questione, la sua dimensione inestricabilmente commerciale e politica. Il cinema, se "di moda", possiede la capacità di raggiungere, intrattenere e sedurre un pubblico di massa – sia urbano che rurale –, di ispirare e legittimare comportamenti sociali e condotte di genere. Il problema di come e con quali mezzi di produzione esercitare questo potere senza per questo suscitare spinte individualistiche ed emancipazioniste appare come la motivazione che sta alla base della iper-discorsività intorno al tema del rapporto tra cinema e moda che questo saggio ha cercato di analizzare.

⁵¹ Vacirca, *Fashioning Submission. Documenting Fashion*, cit., Mimesis International, Milano 2023, pp. 122-148.

⁵² I. Brin, *La moda nel cinema*, «Cinema», 1947, n. 147, p. 413.