DOPPIOZERO

Del confine serissimo tra moda e ridicolo

Bianca Terracciano
9 Settembre 2019

Il confine tra moda e ridicolo appare labile, in quanto demarcato da un lato dal gusto â?? buono o cattivo â??, dallâ??altro dallo scorrere del tempo. In letteratura ridicolo e moda hanno rappresentato e rappresentano una coppia di termini affini, su cui ragionare e da cui trarre ispirazione per la costruzione dellâ??immagine pubblica: in *Ivanhoe* di Walter Scott torna utile per acquisire fiducia, tanto che â??il principe Giovanni si guadagnÃ² molto credito presso Waldemar Fitzurse per non essere scoppiato in una risata davanti a uno spettacolo che la moda del tempo rendeva ridicoloâ?•, o ancora, leggendo Ugo Foscolo emerge che â??passata la moda, chi la serba Ã¨ ridicolo, perÃ² l'etÃ ecc. non salvano le nostre vecchie dal ridicolo â?? e se la moda vecchia sta piÃ¹ ne' costumi che nelle vesti, allora sâ??Ã¨ ridicoli e infamiâ?•. I due esempi, pur se provenienti da generi differenti, sono accomunati da unâ??unica, sebbene parziale, veritÃ : il ridicolo germina nel fuori moda, non Ã¨ una questione estetica o di gusto.

Foscolo, perÃ², opera una distinzione interessante tra ridicolaggine dellâ??abbigliamento e del costume, questâ??ultimo inteso come habitus, comportamento, che â??infamaâ?• chi lo pratica. Dunque, anche le maniere sono soggette al ciclico avvicendarsi delle mode, e comportarsi in modo desueto, almeno per Foscolo, Ã¨ peggio di indossare un vecchio vestito perchÃ© oltre a essere derisibile, Ã¨ pure degradante. Ecco che il discrimine del ridicolo non sta soltanto nell'obsolescenza del suo oggetto, ma anche, stando a quanto scrive Leopardi nello *Zibaldone*, nella serietÃ della sua materia, fattore che lo rende "piÃ¹ dilettevole". Il nucleo della forza detonatrice del ridicolo va individuata nellâ??universo di valori a cui pertiene, e va da sÃ© che la moda non viene di certo considerata qualcosa di troppo serio e importante; per il senso comune Ã¨ piÃ¹ simile a una "bagattella", pertanto le sue bizze rientrano piÃ¹ nel novero del buffo, della stranezza, che annoia tanto rapidamente quanto alcune, labilissime, tendenze di stagione.

Quante volte siamo stati grati alla moda per la sua effimeritÃ , per la breve durata di oggetti che sembrano fatti per offendere il nostro buongusto, alla cui vista siamo condannati per un periodo che, seppur transitorio come puÃ² essere un'estate, dÃ l'impressione di durare un secolo. La vita dei pantaloni cosÃ¬ bassa da mostrare l'intimo, il triplice piumino e la t-shirt con una camicia cucita sopra, entrambi griffati Balenciaga, gli zoccoli di legno, con pelliccia o senza, di Gucci, i vari capi di abbigliamento cut-out, cioÃ¨ con fori di aerazione collocati in corrispondenza di peculiarissime parti del corpo, dai seni ai glutei. Vengono indossati perchÃ© particolarmente eleganti, comodi o necessari a una certa socialitÃ ? Forse, ma la spiegazione piÃ¹ veritiera Ã¨ piÃ¹ banale: sono in voga. Verrebbe da dire oggetti di moda ridicoli perchÃ© kitsch, cosÃ¬ di cattivo gusto che risultano divertenti, passando direttamente dalle passerelle ai meme, fino a quando, con la benedizione del tempo e della produzione di massa, si trasformano, parafrasando Umberto Eco, in corretti prodotti medi, noiosi per la loro â??normalitÃ â?•.

Capi e accessori transitori, ieri irrinunciabili, oggi ridicoli, da avere assolutamente nel guardaroba domani. I corsi e ricorsi della moda si susseguono inesorabili sin dai suoi albori, divenendo spesso oggetto di canzonatura, come osserva Georges Vigarello nel suo *L'abito femminile. Una storia culturale* (Einaudi 2018), dove riporta unâ??opera recitata a Chantilly nel 1722:

Il verdugale, ridicolo

negli anni in cui eravamo giovani,

oggi si indossa senza scrupolo,

come ai bei vecchi tempi.

Il verdugale, o guardinfante, Ã¨ un complesso sottogonna, usato dal XVI al XVIII secolo, composto da una struttura a cerchi concentrici finalizzata a esagerare il volume dei fianchi femminili, duplicando le loro dimensioni, costringendo le donne che lo indossavano a movimenti maldestri, soprattutto per sedersi e rialzarsi, diventando oggetto di scherno del sesso maschile, colpevole di averle ingabbiate in strutture tanto complesse. Gli uomini, infatti, convinti che lâ??esaltazione della bellezza femminile andasse di pari passo a quella delle opere dâ??arte, propendevano per il piedistallo come modalitÃ di esposizione ideale, in questo caso la parte inferiore del corpo, la cui grandezza era magnificata per supportare al meglio busto e viso. Nonostante le donne fossero continuamente costrette a diventare la caricatura di sÃ© stesse, i canoni estetici dominanti facevano del ridicolo una consecutio logica di equilibri e contrappunti, mirati allâ??ottenere consensi. Inoltre, nellâ??opera a cui fa riferimento Vigarello emerge quanto la linea temporale tra ridicolo e rilevante sia sottile e sfrangiata: non si fa in tempo a curare le ferite provocate da una bruciante ironia, nascondendo in fondo allâ??armadio gli oggetti del pubblico ludibrio, che bisogna subito rimboccarsi le maniche e recuperarli di nuovo. Il fuori moda non ha valore definitivo, anzi, eguaglia la fugacitÃ dellâ??essere in voga.

Per ora siamo nel regime della ridicolaggine trascurabile, per entrare in quello piÃ¹ "serio" bisogna introdurre topic che vanno ben oltre il design, questioni solenni che inglobano moda e ridicolo nella sfera della cultura.

Rappresenta un caso esemplare il tentativo controverso di appropriazione culturale di Kim Kardashian West, danarosa *socialite* e imprenditrice, che ha scelto, in prima battuta, di chiamare il suo brand di *solutionwear* â?? modo up-to-date per designare lâ??intimo modellante â?? "Kimono". Trattandosi di guaine piÃ¹ comode e duttili di quelle in circolazione, appare improbabile qualsiasi somiglianza con lâ??indumento tradizionale giapponese, bensÃ¬ un goffo, o meglio ridicolo, tentativo di autocelebrazione visto che la radice del termine

Kimono coincide con quella del nome di battesimo della celebritÃ statunitense. Lâ??egomania di Kardashian ha provocato una sollevazione popolare, da cui sono derivate, oltre a un'ondata di improperi sui social, una petizione e una dichiarazione pubblica del ministro giapponese del commercio che ha invitato pubblicamente a rivedere il brand name. La pubblica indignazione ha avuto la meglio e Kardashian ha annunciato un cambio di direzione chiamato SKIMS, basato â?? ancora una volta â?? su un opinabile gioco di parole tra il suo nome di battesimo e *skin*, pelle. Il ridicolo qui riguarda una questione serissima, le tradizioni secolari di un popolo, i suoi tratti caratterizzanti, fagocitati dallâ??impeto colonialista del personal branding a ogni costo, soprattutto in unâ??epoca storica dove il numero di follower Ã¨ proporzionale allâ??autorevolezza, e Kardashian West Ã¨ la sesta persona piÃ¹ seguita al mondo.

La ridicolaggine dellâ??operazione Kimono sta nel voler imporre a tutti i costi â?? o a quello di un body contenitivo â?? la propria visione del mondo e della monda, etichettando compulsivamente col proprio nome tutti gli oggetti, come farebbe un bambino il primo giorno di scuola. La moda, proprio per il suo essere effimera, non puÃ² percorrere solo una direzione, bensÃ¬ deve spaziare tra le culture con cui entra in contatto e farle dialogare, dando luogo a novitÃ trasformative dei sistemi di riferimento e di appartenenza.

Moda e ridicolo si rapportano su tre dimensioni: temporale, culturale e passionale, e questâ??ultima ricade sul sentire veicolato dagli oggetti. Dietro le cadute di stile o le risibili campagne di marketing, câ??Ã¨ un continuo processo di mescolamento degli elementi significativi in un dato momento storico, che contribuisce a plasmare la cultura esistente, contribuendo alla sua dinamicitÃ globale.

Il nucleo dei significati di una cultura si riflette nellâ??outfit, nellâ??immagine propagata dal total look: da oggi in poi quando in metro, per strada, alla posta, ci passerÃ davanti una persona con indosso qualcosa che mentalmente classificheremo come ridicolo, il nostro sorriso beffardo, al momento di lasciare il nostro volto, assumerÃ una piega malinconica perchÃ© oramai sappiamo che domani potremo indossare anche noi qualcosa del genere. SarÃ lo spirito del tempo a decidere per noi.

***Il senso del ridicolo**, festival sull'umorismo, sulla comicitÃ e sulla satirÃ , si svolgerÃ dal 27 al 29 settembre 2019 a Livorno. Qui il programma completo.*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO