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 – buono o cattivo –, dall'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 dell'immagine pubblica: in *Ivanhoe* di Walter Scott torna utile per acquisire fiducia, tanto che "il principe Giovanni si guadagnò molto credito presso Waldemar Fitzurse per non essere scoppiato in una risata davanti a uno spettacolo che la moda del tempo rendeva ridicolo", o ancora, leggendo Ugo Foscolo emerge che "passata la moda, chi la serba è ridicolo, però l'età ecc. non salvano le nostre vecchie dal ridicolo — e se la moda vecchia sta più ne' costumi che nelle vesti, allora s'è ridicoli e infami". I due esempi, pur se provenienti da generi differenti, sono accomunati da un'unica, sebbene parziale, verità: il ridicolo germina nel fuori moda, non è una questione estetica o di gusto.

Foscolo, però, opera una distinzione interessante tra ridicolaggine dell'abbigliamento e del costume, quest'ultimo inteso come habitus, comportamento, che "infama" chi lo pratica. Dunque, anche le maniere sono soggette al ciclico avvicendarsi delle mode, e comportarsi in modo desueto, almeno per Foscolo, è peggio di indossare un vecchio vestito perché oltre a essere derisibile, è 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 serietà della sua materia, fattore che lo rende "più dilettevole". Il nucleo della forza detonatrice del ridicolo va individuata nell'universo di valori a cui pertiene, e va da sé che la moda non viene di certo considerata qualcosa di troppo serio e importante; per il senso comune è più simile a una "bagattella", pertanto le sue bizze rientrano più 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 effimerità, 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 può essere un'estate, dà l'impressione di durare un secolo. La vita dei pantaloni così 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, cioè con fori di aerazione collocati in corrispondenza di peculiarissime parti del corpo, dai seni ai glutei. Vengono indossati perché particolarmente eleganti, comodi o necessari a una certa socialità? Forse, ma la spiegazione più veritiera è più banale: sono in voga. Verrebbe da dire oggetti di moda ridicoli perché kitsch, così 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 “normalità”.

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 un’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, è 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 l’esaltazione della bellezza femminile andasse di pari passo a quella delle opere d’arte, propendevano per il piedistallo come modalità 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 sé stesse, i canoni estetici dominanti facevano del ridicolo una consecutio logica di equilibri e contrappunti, mirati all’ottenere consensi. Inoltre, nell’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 all’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 fugacità dell’essere in voga.



Per ora siamo nel regime della ridicolaggine trascurabile, per entrare in quello più "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* – modo up-to-date per designare l'intimo modellante – "Kimono". Trattandosi di guaine più comode e duttili di quelle in circolazione, appare improbabile qualsiasi somiglianza con l'indumento tradizionale giapponese, bensì un goffo, o meglio ridicolo, tentativo di autocelebrazione visto che la radice del termine Kimono coincide con quella del nome di battesimo della celebrità statunitense. L'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 – ancora una volta – 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 dall'impeto

colonialista del personal branding a ogni costo, soprattutto in un’epoca storica dove il numero di follower è proporzionale all’autorevolezza, e Kardashian West è la sesta persona più seguita al mondo.

La ridicolaggine dell’operazione Kimono sta nel voler imporre a tutti i costi – o a quello di un body contenitivo – 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 può percorrere solo una direzione, bensì deve spaziare tra le culture con cui entra in contatto e farle dialogare, dando luogo a novità trasformative dei sistemi di riferimento e di appartenenza.

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

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

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

---

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

---


POPSUGAR.