DOPPIOZERO

Zoolander II: autofagia della moda

Nello Barile

17 Febbraio 2016

La mia tesi prima di aver visto il sequel di *Zoolander* era che l'intera operazione non avesse alcun senso, non di certo per l'assoluta unicità e irripetibilità del successo del primo, ma solo perché il vero sequel del film c'è già stato, anch'esso diretto e interpretato da Ben Stiller. Mi riferisco ovviamente a *I sogni segreti di Walter Mitty* (2013) che, seppur narrando una storia affatto lontana dal tema e dalle ambientazioni della celebre parodia sulla moda, riprende alcuni elementi essenziali di *Zoolander* e li sviluppa in un'epoca in cui la moda, intesa come eccessi di paillettes e lustrini, pareva cedere il posto a un concetto più sfumato di classe creativa. La ricerca autentica dei valori essenziali come la natura (in perfetto stile *Into the wild*), la bellezza autentica (che secondo il fotografo interpretato da Sean Penn "non richiede attenzione"), la lotta tra l'affettività analogica contro l'anaffettività digitale, la vittoria dello stile trasandato nello scontro tra le due barbe: quella di Ben Stiller incolta a causa del lungo viaggio dalla Groenlandia all'Himalaya, e quella dei manager/tagliatori di teste che indica il modo in cui la cultura hipster è stata sussunta dal business. Il nucleo di questi temi, ovvero la dialettica tra autenticità dell'umano e inautenticità della moda, è già presente nel primo *Zoolander* e anzi ne contraddistingue la cifra filosofica. Come scrissi qualche anno fa (2005):

…la vocazione ironica e visionaria di Ben Stiller rilegge i cliché del fashion system in un'ottica critica, surreale e demenziale attraverso un'estetica da cartoon e un uso smodato di effetti speciali digitali. Il protagonista è il modello più pagato e famoso del mondo che, in seguito a un insuccesso professionale, decide di cambiare vita per aiutare il prossimo. A tal fine abbandona il mondo patinato della moda per ritrovare le sue radici in una cittadina del South New Jersey, dove abita la sua famiglia. Ma il padre e i fratelli, minatori, lo rifiutano e così Zoolander torna al suo vero mondo accettando l'offerta di Mugatu, stilista celeberrimo che sfrutta il lavoro minorile in Malesia per il suo successo personale. Dopo uno scontro con il

modello antagonista in uno scenario rovinistico e alternativo (sulla falsariga degli scontri nei film delinquenziali), il protagonista subisce un lavaggio del cervello in stile *Arancia meccanica*, affinché uccida il presidente della Malesia durante la sfilata di Mugatu. Allora indosserà l'ultima collezione dello stilista nominata Derelicte, che prende in prestito lo stile degli homeless per rilanciare nella sfida del lusso. Anche l'impianto di *Zoolander* gioca sull'opposizione tra il mondo autentico, quello dei minatori e degli homeless, e quello puramente inautentico della moda che tenta di assorbirne le qualità.

Zoolander II prende piede dalle medesime questioni. Ancora una volta Derek è costretto ad abbandonare le ribalte del fashion system, ritirandosi in un luogo angusto e austero, nel tentativo di rimuovere il senso di colpa che lo vede artefice involontario della morte di sua moglie e della scomparsa di suo figlio. Una baita del Nord New Jersey (arredata secondo lo stile fintamente neoprimitivo di una home collection alla moda) in cui si lascia crescere barba e capelli come segno d'ascetismo e d'autenticità. Ma il messaggero di turno lo raggiunge convincendolo ad accettare l'invito di Alexanya Atoz, nuova regina della moda globale, che lo vuole a Roma per la sua sfilata.

La scelta di Roma e dei suoi tesori come location in cui ambientare le scene del film è probabilmente dovuta a vari motivi. Di certo avrà pesato il brand placement di Valentino presente a tal punto nella narrazione, dalla riunione nel suo negozio della Global Fashion Interpol al cammeo dello stilista, dal teaser nella sua sfilata parigina a quello più recente con i due protagonisti nelle vetrine del flagshipstore romano, da assumere i tratti di un vero e proprio co-branding. Con buona probabilità, a ciò s'è aggiunta anche qualche opportunità di carattere politico-territoriale, di consolidamento di Cinecittà e della Capitale come City Brand sempre più associato alle grandi produzioni americane. Dunque una Roma sempre più pop e decadente, aristocratica ma anche street-style, centro improbabile di un impero dell'effimero sempre più globalizzato.

Rispetto alle illuminanti intuizioni del primo *Zoolander*, come ad esempio i modelli manisti i cui arti erano conservati in teche iperbariche portatili, oppure l'idea geniale di Mugatu inventore della cravatta-tastiera tipica degli anni ottanta (qui solo citata sotto forma di tatuaggio), nel sequel manca quasi completamente un'idea originale che non si limiti a essere pallida riproduzione del passato. Anche Valentina Valencia (Penelope Cruz), che appartenente alla casta inferiore delle modelle di costumi per via del seno prosperoso, non fa altro che riproporre in chiave diversa l'ironia feticista già espressa con i "manisti". Forse l'unica idea che

s’aggancia al segno dei tempi è l’abuso dei selfie, che diventano linguaggio biometrico attraverso cui è possibile risalire alla setta di protettori dell’eletto, ovvero le pop star da Justin Bieber a Sting.

Il primo *Zoolander* raccoglieva e amplificava i motivi di una critica del sistema moda, coltivata durante l’intero arco degli anni novanta, nonché l’eredità dei movimenti antiglobalizzazione che, appunto sul finire del decennio, avrebbero influenzato il dibattito internazionale grazie anche alla riflessione di autori importanti come Naomi Klein (2001) e Toni Negri e Michael Hardt (2002). In quel caso la comicità demenziale serviva a smascherare la demenzialità cronica di un sistema capace di fagocitare qualsiasi idea, elemento, attitudine che si generava nei territori altri, marginali, se non addirittura antitetici, per rigenerare continuamente la sua creatività. In tale opera di decostruzione intransigente, non si voleva processare solo la concezione ostentativa della moda più banale e patinata, ma forse s’intendeva colpire ancor più violentemente l’antimoda che, in maniera opportunistica e forse più subdola, rappresenta un'estensione e una ultra-legittimazione del sistema nei contesti culturali più colti e/o antagonisti. Cos’era la collezione Derelict di Mugatu se non l’elevamento a potenza dell’idea di poor look di Kawakubo Rei o del minimalismo di Margiela, che proprio negli anni novanta giunse a contaminare i tessuti delle sue collezioni con muffe e batteri, creando appunto un abito inospitale come quello dell’homeless? Se anche il look del barbone, inteso come limite estremo e irrimediabile della civiltà dell’immagine, può essere espropriato e riscattato dalla creatività dei designer, allora, dopo aver fagocitato l’infagocitabile, al sistema moda non resta che fagocitare se stesso. Di questo ragionamento, magari inconsapevole ma illuminante, non v’è traccia nel sequel. Al massimo si trova, molto più che in quello precedente, il tentativo di far cortocircuitare le ambizioni aristocratiche di una nuova alta moda, sempre più tronfia e teatralizzata (con il modello no-gender vestito da angelo sterminatore un po’ gilliamiano), con una scena street-style senza particolare definizione, se non l’attitude hip-hop e il finto slang del nuovo talento Don Atari. Persino il ruolo di Wilson, che nell’altro film esprimeva il saccheggio da parte del fashion dei valori orientalisti, anti-materialsiti e new age, risulta stemperata e ridondante, se non fosse per la paradossale richiesta di fedeltà della sua comune orgiastica (in cui persino gli uomini sono incinti, in perfetto stile Soliti Idioti). Infine la sfilata sempre pretenziosamente autoironica ma pur sempre ingombrante dei product placement – da Uber a Netflix, sino alla piu classica fiat 500 – non fa altro che rendere più greve la narrazione.

L’incapacità del sequel di approssimarsi alla grandezza del film precedente, pur disponendo di un budget e di un cast stellari, è forse compensata da una capacità di disvelamento, di auto-smascheramento dei protagonisti del sistema, che forse nel primo film era meno marcata. Tutta la vicenda difatti si gioca su un’improbabile rilettura della leggenda della fonte della giovinezza che, recuperando stilemi e ambientazioni tra *Il Codice Da Vinci* e *Eyes Wide Shut*, raffigura i protagonisti della moda globale come una sorta di loggia segreta convocata per celebrare un rito di rigenerazione pagano e sacrificale. Il fatto che i vecchi gerontocrati della moda, a parte il “giovane” Marc by Marc Jacobs, siano ossessionati dal mito dell’eterna giovinezza e che siano disposti a tutto pur di poterne giovare, non è né iperbolico, né autoironico. O meglio dietro la finta pretesa di mettersi in discussione in quanto avanguardia di un sistema ossessionato dall’immagine e dall’eterna giovinezza, si cela il profondo realismo di una verità che vorrebbe essere occultata proprio dalla sua una messa in scena plateale. Questa scanzonata rappresentazione di un’élite globale che effettivamente controlla la quasi totalità del sistema, ma che non teme di mettersi in mostra, recitando proprio la parte dell’élite spietata (“protetta” da quella delle celebrities della musica pop), aderisce a ciò che altrove ho definito un dispositivo neototalitario. Cosicché ormai non ha più senso mettere in discussione né la diseguaglianza globale prodotta dal sistema (come negli anni novanta), né l’autoritarismo espresso dai suoi modi di gestione, e nemmeno la facoltà della critica che in un sol colpo (e con il sorriso sulle labbra), è sottratta ai movimenti, alle controculture, alle “vittime” del sistema, e diventa appannaggio degli stessi protagonisti della moda globale. Essi in tal modo ambiscono a essere tutto e il contrario di tutto, compiendo un furto d’identità che svuota il contenuto identitario della controparte. Se il primo *Zoolander* era più spensierato ma ironicamente liberatorio, sul secondo grava il peso autoritario e oppressivo di un sistema che, dopo anni di collusione con i valori alternativi delle subculture giovanili, non rinuncia a nulla, neanche a un’ipotetica critica fintamente autoironica, pur di occupare ogni spazio fisico e cognitivo a disposizione nella vita e nella mente dei consumatori/spettatori.

Riferimenti

N. Barile, *La mentalità neototalitaria*, Milano, Apogeo 2008.

N. Barile, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Vol. II, Roma, Meltemi 2005.

N. Klein, *No logo: economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini&Castoldi 2001.

T. Negri e M. Hardt, *Impero*, Milano, Rizzoli 2002.

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

