

Il rapporto tra moda e comunicazione:
prospettive e modi diversi
per intendere la moda

Prof. Michele Sorice

RELATORE

Giulia Frasca -092702-

CANDIDATO

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1 Le teorie sulla moda	6
1.1 premessa sull' analisi sociologica dl fenomeno moda	6
1.2 Simmel: la moda tra identificazione e differenziazione sociale	7
1.3 Barthes il sistema moda	
1.4 Fashion studies: concetti e fashion theory	
Capitolo 2 La moda: un fenomeno sociale	12
2.1 Il ruolo sociale della moda	
2.2 Moda e comunicazione	
2.3 Cultura visuale: l'importanza dell'immagine nelle strategie di comunicazione attuali	
Capitolo 3 Il rapporto tra moda e politica	19
3.1 Kantrovicz : corpo fisico e corpo politico	
3.2 Moda e politica: il power dressing	
3.3 La comunicazione fatica	
Capitolo 4 Caso studio: Matteo Salvini e l'uso strategico del look	26
4.1 Il corpo mediale e la spettacolarizzazione della politica	
4.2 La strategia comunicativa di Salvini: la centralità del corpo e i look strategici	
Conclusioni	29
Sitografia	30
Bibliografia	31-33

Introduzione

L'obiettivo che l'elaborato intende dimostrare è come la moda non sia, come molti ancora ritengono, una semplice attività umana connessa all'estetica ma un fenomeno sociale, un sistema espressione di cultura e significati. Per raggiungere tale fine inizialmente si prenderanno in considerazione le analisi sociologiche fondative della teoria di moda. È stata la sociologia che ha dato rilevanza scientifica alla moda quale fenomeno sociale e dunque degno di essere oggetto di studio per le scienze sociali. In particolare, la paternità della teoria di moda è da attribuire a Georg Simmel (1858-1918) che con la pubblicazione di un saggio intitolato *La Moda (1910)*, ha dato un importante contributo per gli studi che poi si svilupperanno sulla moda, intesa come fenomeno sociale omnicomprensivo. Sarà con lo sviluppo dei Cultural Studies a metà Novecento, che nascerà un filone di studi specifico chiamato Fashion Studies caratterizzato da un approccio interdisciplinare volto, dunque, a cercare e studiare tutte le connessioni che la moda ha con le varie sfere dell'agire umano. Verrà poi citato il contributo molto importante fornito dallo studioso Roland Barthes (1915- 1980), che analizzerà il fenomeno in relazione al linguaggio e alla semiotica, evidenziando come la moda sia "un'intreccio di segni e significati" (Barthes, 1970) e in quanto tale va indagato per comprendere al meglio il sistema culturale e il tessuto sociale di cui la moda è espressione. La moda, inoltre, per il sociologo francese, è una forma di comunicazione poiché essendo un sistema semiotico attribuisce senso agli oggetti- abiti e ornamenti- che altrimenti sarebbero privi di senso (Giancola, 2019). Si indagherà nel dettaglio la moda come forma di comunicazione e sistema produttore di segni visivi; al riguardo si farà riferimento al filone di studi dei Visual Studies che si concentrano sull'importanza degli elementi visivi ritenuti un supporto fondamentale per comprendere al meglio un sistema culturale e sociale. Si passerà poi ad indagare il rapporto esistente tra la moda e la politica; sin da tempi antichissimi, infatti, l'adornamento del corpo da parte di monarchi e uomini di potere in generale ha sempre avuto un forte significato: sottolineare, attraverso simboli visivi, la propria posizione di potere. Dopo aver analizzato il concetto di power dressing, si affronterà l'importanza di elementi faticosi nella comunicazione, soprattutto nelle strategie di comunicazione politica. In relazione a tale argomento, verrà presentato il caso studio di Matteo Salvini, e verrà analizzato l'uso strategico che il leader leghista fa dell'abbigliamento.

Capitolo 1

Le teorie sulla moda

1.1 Premessa sull'analisi sociologica del fenomeno moda.

Per molto tempo la moda è stata pensata da sociologi, filosofi e studiosi come un fenomeno frutto dell'irrazionalità, socialmente dannoso perché causa di sprechi inutili e fonte di lussuria e per questo non meritevole di divenire oggetto di studio e ricerca. Solo con la nascita della società moderna, fine XVIII e inizio XIX secolo, la moda è divenuta oggetto di studi sociologici che hanno messo in evidenza il carattere sociale insito in tale fenomeno. Le analisi sociologiche sulla moda sono disparate e diverse fra loro, ma vi è un aspetto che le accumuna tutte: la visione che la moda sia una forma di comunicazione, e abbia una valenza importante a livello sociale e culturale, usando le parole del sociologo Barthes, "la moda non è un incrocio di tessuti, ma di significati" (Barthes, 1967). L'abito, dunque, non viene visto più come semplice "copertura" del corpo, ma come un segno che lo riveste e lo definisce nella sua unicità in relazione con gli altri corpi nella società. Il valore sociale dei vestiti è l'assunto principale da cui partono tutte le teorie sulla moda che verranno analizzate nel seguente capitolo. La sociologia analizzando e studiando questo fenomeno ha messo in luce molti risvolti che questo ha nella società e nella vita dell'individuo. In questa sede, mi soffermerò sull'analisi di Simmel, considerato il primo ad aver analizzato e aver dato rilievo scientifico alla moda; poi affronteremo gli studi fatti nell'ambito della semiotica e del suo rapporto proprio con il fenomeno della moda. Infine, vedremo come in sociologia, con l'avvento dei cultural studies sia nato un filone di studi, i Fashion Studies, che hanno fatto della moda il loro oggetto di analisi, e hanno formulato una teoria che spiega e mette in risalto il ruolo sociale che riveste il sistema moda nella contemporaneità, traducendo ogni cambiamento e accadimento culturale e sociale.

1.2 Simmel: la moda tra identificazione e differenziazione sociale

Nell'analizzare i fondamenti della teoria di moda per la sociologia classica, è naturale far riferimento a Georg Simmel, padre fondatore della sociologia e autore di un saggio, *La Moda*, che è stato determinante nel gettare le basi fondanti dell'analisi sociologica del fenomeno moda. Nel saggio, Simmel la definisce come una struttura complessa in cui si manifestano al meglio tutte le fondamentali tendenze opposte dell'umanità. In essa, infatti, risiedono due caratteri principali che alimentano la vita sociale: l'imitazione e la distinzione. Il primo si riferisce all'aspetto della moda di imitare un modello dato e fa riferimento

alla sfera collettiva dell'attività umana poiché soddisfa il desiderio di coesione; il secondo enfatizza il bisogno di separazione, differenziazione del singolo ed è manifestazione propria dell'individualità. La moda, dunque, citando le stesse parole di Simmel, "non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale si congiungono in un fare unitario". Partendo da questa prospettiva la moda si dimostra come uno dei campi di battaglia della vita sociale in cui si cerca di far incontrare queste due tendenze. Altro aspetto importante da ricordare, è la concezione che le mode siano sempre mode di classe, cioè sono il prodotto delle divisioni in classi. Vi è un meccanismo che regola il rapporto tra il sistema moda e la dimensione della società e delle culture: la moda può essere intesa come una forma di socializzazione che favorisce, attraverso l'abito, la coesione e l'appartenenza dell'individuo a un determinato gruppo sociale. Essa, dunque, è un fenomeno sociale che, secondo Simmel favorisce "l'oggettivazione dello spirito" (Simmel,1900), attraverso degli schemi che alimentano il legame dell'individuo alla collettività, ma che al tempo stesso preservano la sua individualità e interiorità. Per esemplificare questa prerogativa del fenomeno moda possiamo far riferimento allo stesso esempio citato dall'autore nel suo saggio, ossia il ruolo che tale aspetto ha nell'ambito del rapporto tra la moda e la donna. Le donne trovano in essa la possibilità di combinare l'imitazione con la distinzione e il rilievo personale, prerogative che, all'epoca di Simmel, erano loro negate in altri campi sociali. Questo rapporto tra donna e moda per l'autore non significa un riscatto che si realizza in un progetto politico di emancipazione ma, costituisce semplicemente "un ornamento individuale della personalità", che riesce a conferire alle donne un'identità. Nel saggio Simmel definisce tre caratteri fondamentali del sistema moda: la dimensione effimera, l'auto conferma di un gruppo sociale, la dialettica individuo- società. La moda, nell'analisi simmeliana, è un sistema che sintetizza tutte le correnti che caratterizzano la vita: imitazione e innovazione, interiorità ed esteriorità, finalità individuali e finalità sociali. Al riguardo, è significativa la considerazione fatta da Mario Perniola, secondo cui la moda per Simmel "garantisce il mantenimento di un sistema, nel quale il singolo può provare in modo inconfutabile il proprio legame con le immagini della società e con lo spettacolo offerto dai tempi, senza che venga invaso il territorio dello spirito" (Perniola,1990, pg.58). Per l'autore, dunque, il vero fascino della moda sta in questo contrasto strutturale tra la sua tendenza alla uniformità da un lato,

e la sua caducità dall'altro. La moda è un sistema che a tutti gli effetti rappresenta la modernità e la società di massa in cui l'avvento della produzione in serie e su grande scala di stampo fordista è ugualmente produzione di segni e significati sociali anch'essi riproducibili serialmente. Il meccanismo della diffusione della moda è quello del trickle-down¹: la moda "gocciola" dall'alto verso il basso, dalle classi sociali superiori alle masse e si estende orizzontalmente nella società tramite l'imitazione. Tuttavia, la moda, quando è di tutti, cessa di essere moda; dunque, c'è bisogno di un ciclo inarrestabile che ne crei una nuova.

1.3 Barthes: il Sistema Moda

In questa sede è importante far riferimento a un filone di studi sociologici e antropologici che studiano i segni e il linguaggio, e in particolare il rapporto che quest'ultimi hanno con la moda. Come detto precedentemente, le scienze sociali in generale hanno tardato nell'interessarsi allo studio scientifico del fenomeno moda, questo ritardo si è verificato anche nel campo della semiotica e dello studio del linguaggio. Infatti, il primo studioso ad interessarsi in modo sistematico alla relazione tra semiotica e moda fu Roland Barthes, padre di un'opera fondamentale, *Systemé de la Mode*, per gli studi di questo settore. Su questa tematica, solo pochi precedentemente si erano soffermati; citandone alcuni: Pëtr Bogatyřev, Nikolaj Trubeckoj e Ferdinand de Saussure a cui si devono le premesse teoriche della tematica. Quest'ultimo, infatti, fu il primo a constatare che la semiotica non avrebbe dovuto occuparsi solo della comunicazione verbale, ma che oggetto di studio e di rilevanza doveva essere anche tutta la dimensione della comunicazione non verbale. L'autore spiega come la lingua sia un sistema di segni, espressioni delle idee, a cui nella realtà si affiancano altri sistemi, come i costumi, gli abiti, i riti, ecc., che vanno anch'essi analizzati. La differenza sta nel fatto che la lingua è un segno e come tale è arbitrario, mentre le altre istituzioni umane, come i costumi e le leggi, sono basati sui rapporti naturali delle cose, e dunque è necessaria una congruenza tra i mezzi impiegati e le finalità perseguite. Anche Bogatyřev ha accennato nei suoi studi l'importanza di studiare le funzioni che i costumi popolari hanno, e per farlo c'è bisogno di un'omologia metodologica tra linguaggio e abbigliamento. Un altro riferimento va fatto

¹ Trickle-down theory è utilizzata da Simmel per spiegare come la moda sia frutto della divisione in classi. La teoria era già stata utilizzata in passato sia da Mandeville due secoli prima e, ripresa nel Settecento da Kant. Simmel, tuttavia, l'ha utilizzata per analizzare per spiegare il fenomeno moda fornendo un'analisi originale e che costituisce una svolta nel panorama sociologico.

all'analisi di Lotman, secondo cui la moda è una struttura sociale dinamica che fa da metronomo per lo sviluppo culturale. La moda è sempre semiotica, perché rende significante ciò che non lo è, e la sua semioticità è data dal fatto che vi è sempre un osservatore. Dopo questa breve digressione sui primi accenni teorici riguardo la connessione tra il linguaggio e la moda, è doveroso approfondire l'analisi di Barthes, autore che più ha scritto e studiato in riferimento a tale tematica. Egli considera la moda un discorso sociale, un sistema di segni e significati. La sua analisi parte, però, non dalla concezione della moda reale, ma della moda descritta nelle riviste specializzate, in cui l'indumento è convertito totalmente in linguaggio; esso vive in funzione della sua trasposizione in parola nei testi verbali che vi fanno riferimento. La moda ha ragione di esistere solo grazie agli apparati comunicativi, alle tecnologie che ne costruiscono il senso. Nel suo saggio, *Sistema della Moda*, la moda è intesa come un sistema di segni basato sul rapporto tra significanti, ciò che conta dunque è il ruolo che un segno svolge in relazione ad altri segni, dunque la sua estensione. Nella moda scritta le unità del significante sono costituite da ogni espressione che il giornale dedica all'indumento inserito in una sola unità di significazione. Queste ultime vengono scisse dall'autore in due livelli: un significato mondano, che associa il capo di moda ad una circostanza, e un significato interno alla moda, che è obbligatorio per tutti gli enunciati e consiste nell'opposizione tra moda e fuori moda. Nell'analisi barthesiana il segno di moda è affiancato da un supplemento simbolico, definito dall'autore come sistema retorico, la cui unità è qualcosa di più complesso, che supera la mera aderenza tra significante e significato. Questo concetto viene capito se si prendono in considerazione anche gli altri scritti dell'autore, in cui viene analizzato "l'indumento reale" non la moda descritta. Il collegamento tra moda e il sistema linguistico è sempre il punto di partenza, ma in questo caso, Barthes, concepisce il vestito come un sistema in cui sono presenti due fenomeni: il costume definito quale fatto sociale; l'abbigliamento definito quale atto individuale. In conclusione, per l'autore le finalità della moda, che siano pratiche o sociali, sono sempre segni che stanno a significare qualcosa, e ciò dimostra l'importanza di analizzare e studiare anche tutti i sistemi di segni che appartengono alla sfera più ampia della comunicazione non verbale.

1.4 Fashion studies: concetti e fashion theory

Tra la fine degli anni Sessanta e inizio anni Settanta in sociologia, nello specifico nella seconda fase dei media studies, Stuart Hall diede un impulso fondamentale nel diffondere un approccio critico allo studio dei media e della sociologia della comunicazione in generale: i cultural studies. Nel 1964, lo stesso Hall fonda il CCCS alla University of Birmingham, un centro che si impegnò nello studio delle pratiche culturali e la loro connessione con il mutamento sociale. Il merito fondamentale di questo approccio è stato quello di aver abbandonato la consuetudine delle scienze sociali di indagare solo attraverso la prospettiva della cultura “alta”, istituzionale e, per contro, di aver dato conto a espressioni e forme sociali fino ad allora trascurate. Esempio di queste forme sociali sono la musica pop, le lotte studentesche, la moda, tutte pratiche sociali e culturali che entrano a far parte in modo preponderante nella scena sociale e politica degli anni Settanta (Calefato, 2021). È da questo momento storico della società che parte l’attività del centro di studio fondato da Stuart Hall, che, partendo da una visione gramsciana e marxista della cultura², operò una svolta fondamentale sia nel modo di intendere la stessa, che nel clima accademico. I fashion studies nascono proprio come una corrente dei cultural studies e hanno come oggetto di studio quello di indagare i ponti teorici tra moda e studi culturali. È doveroso citare il volume scritto da Susan Kaiser, *Fashion and Cultural studies*, in cui viene fatta un’analisi sull’argomento che si estende su tre livelli di riflessione: il concetto di cultura, il concetto di moda come cultura, il ruolo degli studi culturali come prospettiva interdisciplinare nelle scienze sociali. Il termine cultura racchiude in sé una molteplicità di sfumature e intrinseci significati. Si può affermare che rappresenta lo spazio “dell’umano coltivato” dimensione dinamica e relazionale in cui si sviluppano segni, linguaggi, forme che plasmano la materia rendendola qualcosa di vivo, tangibile ed intellegibile. La moda, quindi, è cultura nella misura in cui si esprime attraverso il segnarsi, il mostrarsi, lo scriversi del corpo attraverso abiti, acconciature, rivestimenti ecc. Il punto apicale dei fashion studies è rappresentato dalla fashion theory che, nata verso la metà degli anni 80 del 900, ha rappresentato un campo internazionale e multidisciplinare in cui la moda è intesa come un sistema di produzione che trascende il mero “vestito”. La teoria considera la moda come un sistema fondato su ruoli, gerarchie sociali, modelli

² Visione gramsciana e marxista della cultura sta ad indicare l’idea che la cultura non sia un sapere enciclopedico, ma sia una pratica sociale, citando lo stesso Gramsci “ è organizzazione, disciplina del proprio io interiore, è presa di possesso della propria personalità, è conquista di coscienza superiore, per la quale si riesce a comprendere il proprio valore storico, la propria funzione nella vita, i propri diritti e i propri doveri.” (Gramsci, 1916).

immaginari. Proprio in virtù di ciò la teoria di moda è in sostanza teoria della cultura. Infatti, l'espressione fashion theory determina un approccio teorico-trasversale in grado di costruire il sistema moda come una dimensione della cultura materiale, della storia del corpo, della teoria del sensibile. Proprio grazie a tale visione transdisciplinare sostenuta dalla FT, la moda oggi è un imprescindibile anello di congiunzione tra differenti linguaggi: cinematografico, musicale, tecnologico oltre a quello delle strade metropolitane e delle uniformi. La moda ha, quindi, libera espressione sotto molteplici profili: cultura popolare, aspetti di vita quotidiana, processo creativo, industria culturale, senso comune. Aspetti peculiari di ogni teoria sono la critica e la genealogia; nella FT la critica si rivolge verso l'oggetto moda e verso l'intero percorso di produzione come discorso sociale e culturale, la genealogia, invece, mette in discussione le procedure attraverso le quali il corpo rivestito altro non è che prodotto ed espressione di un discorso sociale. Inoltre, la teoria di moda si fonda sul ribaltamento: ricorrendo ad una terminologia inglese di chiara ed immediata percezione, si può dire che il trickle down si rovescia nel bubble-up come rappresentazione di una metafora che indica una bolla che gonfiandosi dal basso poi esplose verso l'alto muovendosi dalle classi popolari verso i marchi di lusso. Basti pensare ai blue-jeans e ad alla minigonna che nel 900 da stili prettamente popolari e di strada sono approdati alle collezioni dei più grandi stilisti. La moda trascende quindi l'aspetto più immediato legato alla dimensione vestimentaria andando a rappresentare una complessità di tensioni, significati e valori che ha al proprio centro il corpo con le sue peculiari modalità di mostrarsi, rappresentarsi, mascherarsi, ecc. Dunque, possiamo ritenere la fashion theory come una delle espressioni del sapere complesso che mette in evidenza il ruolo del corpo rivestito nel produrre segni e significati. La moda si diffonde tramite la società in un percorso orizzontale, ispirandosi a gruppi sociali o ad avanguardie culturali, basandosi sulla vita quotidiana. Questo dimostra come il modello trickle down è stato sostituito dalla rete semiotica: la riproduzione delle mode è regolata e determinata da fattori come la fusione tra diversi sistemi di segni, la mobilità sociale, l'incontro tra culture. A partire dalla fine degli anni Novanta la Fashion Theory ha accentuato il suo interesse verso sempre più dialettiche appartenenti alla società contemporanea: dagli anni 90, appunto, si è interessata alla tematica del rapporto tra la sfera globale e quella locale della moda indagando temi come la connessione tra vestito e etnicità, le critiche all'orientalismo, la sostenibilità e il suo ruolo nel costruire identità multiple e il suo rapporto con tecnologie. Tutte queste aree di indagine della

Fashion Theory hanno messo in evidenza quanto la moda non sia un semplice accessorio sociale, ma secondo la sua etica e critica entra a far parte, a pieno di titolo, di tutti quei fenomeni sociali che impattano sulla realtà, e spiegano tutti i cambiamenti che avvengono sul piano globale e culturale.

Capitolo 2

LA MODA: UN FENOMENO SOCIALE

2.1 Premessa generale

Nel precedente capitolo, analizzando alcuni lavori di sociologi che hanno dato rilevanza scientifica alla moda, è emerso che uno dei tratti principali di tale fenomeno è quello sociale. La moda, infatti, è la sintesi di tutti i sentimenti e valori sociali, è una sorta di “istituzione” che cerca di tradurre la realtà culturale e sociale in cui è inserita. In questo capitolo, oltre ad approfondire ancora di più il ruolo sociale della moda, andrò ad indagare anche la connessione importante che c'è tra moda e comunicazione, per poi arrivare a parlare della cultura visuale e dell'importanza delle immagini e dei simboli nelle strategie di comunicazione attuali.

2.2 Il ruolo sociale della moda

La moda è divenuta una forma d'agire sociale e in quanto tale la sua funzione è quella di influenzare i nostri comportamenti, il modo di relazionarci, le nostre opinioni, gusti e scelte di consumo. Dopo che la sociologia ha iniziato ad indagare la moda come una forma sociale, questa ha iniziato ad intrecciarsi con altri ambiti sociali più ampi come la politica, l'informazione, l'intrattenimento, la cultura; tutte sfere dell'agire umano che ad oggi sono governate dalle leggi del rinnovamento continuo, dalla supremazia dell'immagine, dall'obsolescenza programmata (Lipovetsky 1989; Volli 1990). Dalle analisi sociologiche possiamo risalire alle sue funzioni nella società. Come abbiamo già visto in precedenza, si deve a Simmel la paternità della teoria di moda; infatti, la sua analisi è stata lo snodo centrale da cui altri autori sono partiti per formulare altre teorie. Uno dei punti più importanti dell'analisi simmeliana è la spiegazione del fenomeno moda nella dinamica imitazione-distinzione. Questo assunto teorico è stato ripreso da altri sociologi che hanno iniziato a dare importanza alla forma moda nella cultura sociale. Per capire al meglio le analisi sociologiche di tale fenomeno in quanto fenomeno sociale è importante fare

una breve riflessione sulla società a cui fanno riferimento tutti gli autori: la società delle metropoli moderne di fine Ottocento, caratterizzate dai *passages*, dalle vetrine, i grandi magazzini, i manifesti; una società in cui la modernità aveva portato nuovi valori come il consumo, l'importanza degli oggetti e delle immagini, e infine la moda. L'uomo che vive in questa società è l'uomo della folla di Poe (Poe, 1974), che nella massa si mimetizza ma allo stesso tempo cerca di spiccare tramite l'abito, il corpo, gli accessori. Ciò esemplifica il ruolo sociale proprio della moda: imitare per soddisfare il bisogno di coesione sociale, distinguersi per soddisfare l'io. Questo meccanismo di imitazione e distinzione è figlio della divisione in classi; infatti, la moda è sempre moda di classe (Simmel, 1895). Il carattere imitativo si origina dal desiderio delle classi inferiori di assomigliare e avvicinarsi alle classi superiori che alimentano il bisogno di distinguersene creando nuove mode. Si tratta di "imitazioni emulative" (Spencer, 1967), che spiegano la mutevolezza e la dinamicità della moda. Per Spencer, questo carattere imitativo non tende a marcare la divisione in classi, ma al contrario, la moda tende all'uguaglianza perché offusca, quasi cancella, i segni delle divisioni in classe e favorisce lo sviluppo dell'individualità (Spencer, 1967). La teoria di Spencer parte da una visione della società diversa da quella dei sociologi classici come Simmel in cui la società era ancora una società piramidale e gerarchica; Spencer invece ha davanti a sé una società in cui l'individualità prende sempre più spazio e dove le resistenze tra classi sociali vengono sempre più meno. L'aristocrazia per lungo tempo aveva cercato di difendere il proprio status con ogni mezzo, cercando di salvaguardare con gli "editti suntuari" la loro esclusività nel partecipare alla moda, ma la modernità e i suoi nuovi valori, hanno reso inevitabile l'eliminazione della marcata divisione in classi propria delle società precedenti. L'imitazione, dunque, è la forza che spinge al passaggio storico da un ordinamento gerarchico a uno egualitario riducendo le distinzioni sociali (Galoforo, 2001). Vediamo, dunque, come la teoria di Simmel, nel corso degli anni, è stata superata e adattata ai cambiamenti avvenuti nella società; a tal punto è doveroso far riferimento all'analisi di Blumer che ha fatto delle importanti e interessanti considerazioni sul rapporto tra moda e società. Nel 1969 vennero pubblicate due sue opere fondamentali al fine di comprendere la sua posizione teorica: *Syboolic Interactionism e Fashion: from Class Differentiation to collective selection*. In questi due scritti il sociologo affronta due tematiche tra loro collegate, ovvero, il concetto di interazionismo simbolico e la

teoria della selezione collettiva della moda. Per interazionismo simbolico si intende quel modo di pensare l'interazione sociale come un processo comunicativo in cui le persone condividono le esperienze più che una mera ripetizione o interazione stimolo -risposta (Blumer,1937). Secondo questa posizione teorica gli oggetti hanno un significato che è creato e trasmesso attraverso un processo sociale che, quindi può essere caratterizzato da un consolidamento oppure da un abbandono. Questa posizione teorica è la base della teoria della selezione collettiva della moda di cui assunto fondamentale è la considerazione che la moda sia il frutto di un continuo processo di selezione collettiva tra modelli in competizione. Questa selezione è appunto collettiva, quindi appare logico come il sociologo rifiuti l'idea che la moda sia compito esclusivo di una élite e sia mossa dalla ricerca di un dato status. Blumer assume una posizione critica nei confronti delle teorie classiche di moda; egli riconosce ad autori come Simmel o Veblen il merito di aver considerato la moda come un fenomeno sociale, ma le loro teorie non sono più utilizzabili per comprendere il fenomeno nel Novecento. Per Blumer, infatti, non è venuto meno il bisogno da parte dell'aristocrazia di diversificarsi dalle classi inferiori, ma il sociologo vede tale atteggiamento inserito all'interno del processo moda, non lo considera la causa come, in passato, riteneva Simmel. La classe elitaria più che indirizzare e formare la moda, è riconosciuta come simbolo e rappresentazione stessa del fenomeno; allo stesso tempo le classi inferiori seguono la moda in sé e non per avvicinarsi alla classe di prestigio. Anche la ciclicità della moda è intesa in modo diverso: essa non muore perché abbandonata dall'élite, ma perché scalzata da una nuova moda. Dunque, le ragioni sociali del fenomeno moda per Blumer non derivano dal meccanismo sociale di imitazione-distinzione e dal bisogno di differenziazione di classe, questo è divenuto uno scopo tra tanti. "Il meccanismo della moda deriva dal desiderio di essere alla moda, di essere all'altezza di ciò che gode di prestigio, di esprimere nuovi gusti emergenti in un mondo in continua evoluzione" (Blumer, 1969). Questo meccanismo deriva dalla selezione collettiva: i gusti sono frutto dell'esperienza, partono da uno stato iniziale di indeterminatezza per poi stabilizzarsi e definirsi. Essi si formano grazie alle interazioni sociali, e il processo della moda implica la formazione di un gusto collettivo che all'inizio è un insieme confuso di inclinazioni e insoddisfazioni provocate dalle nuove esperienze nel campo e nel più ampio contesto circostante. Il gusto, in questo stadio, è amorfo e inarticolato, poi, attraverso modelli e proposte gli

innovatori della moda formulano delle linee possibili lungo cui il gusto può prendere forme espressioni obiettive e definite (Davis, 1994). Dunque, per Blumer la moda è un fenomeno sociale per tre ragioni principali: in primo luogo è una forma dell'agire umano e in quanto tale si intreccia con altre forme sociali come la politica, la filosofia, la medicina, cc. In secondo luogo, è espressione della modernità e in quanto tale è sempre aperta a tradurre il nuovo e, allo stesso tempo, allenta i legami con il passato. Infine, un'altra funzione sociale della moda è la capacità di questa di introdurre un ordine in un "presente potenzialmente anarchico" (Blumer, 1969). Infatti, con la proposta di modelli che traducono la realtà presente e portano quindi all'adeguatezza e all'adesione, la moda incoraggia all'uniformità e all'ordine; "la moda in una società aperta ha lo stesso ruolo che il costume ha in una società conservatrice" (Blumer, 1969).

2.3 Moda e comunicazione

Nel precedente capitolo abbiamo definito la moda come un sistema di segni che è alla base del rapporto tra moda e comunicazione. Uno dei più grandi sostenitori di questa posizione teorica fu Barthes che riteneva la moda un sistema semiotico, che attribuisce senso agli oggetti. Per raggiungere tale fine la moda deve divenire scritta; c'è bisogno di un linguaggio che permetta di esprimersi mediante forme di comunicazione. La moda ha il compito, nella società, di creare immagini, miti in grado di accendere il desiderio del pubblico e persuaderlo a seguirla. Il grado zero della moda sta nella griffe, cioè le firme stilistiche che, oltre a rendere desiderabile l'oggetto, permettono anche di manifestare un ideale estetico. La griffe è un simbolo che consente a chi la indossa di affermare il proprio modo di essere. Chi produce moda, oltre a identificare un prodotto tramite il marchio, produce cultura: le persone seguono e acquistano stili di vita, modi di pensiero; così la moda diviene comunicazione (Giancola, 2019). La moda è da sempre parola e immagine, l'abito senza la sua traduzione in linguaggio sia verbale che visuale che ne articola forme e funzioni, sarebbe un semplice rivestimento del corpo. Il linguaggio verbale e delle immagini crea invece il significato sociale della relazione tra indumento e corpo in un sistema di segni che definisce la moda come istituzione sociale (Calefato, 2021). La comunicazione e le sue tecniche hanno un ruolo fondamentale nella riproduzione del costume; tutti i modi che il sistema culturale utilizza

per regolare i corpi rivestiti all'interno della società, come i segni visivi e verbali: la pittura, rappresentazioni decorative, i racconti, la letteratura, cc. La moda è il sistema riproducibile del vestito, e si afferma come tale quando i segni che la descrivono e rappresentano diventano essi stessi riproducibili. Questo discorso è riferibile alla distinzione fatta da Colombo (1994) per quanto riguarda le tecniche della comunicazione di massa che si suddividono in tecnologie di trasmissione, di rappresentazione e di riproduzione. In questo caso, in riferimento ai meccanismi di esistenza della moda, quest'ultimi possono essere inseriti nella categoria delle tecniche di riproduzione: queste permettono la riproduzione in serie di prodotti culturali. Il tema della riproducibilità, intesa come un processo sociale e culturale, è uno snodo importante nell'elaborazione filosofica di Benjamin (1936). Il filosofo individua nella riproducibilità tecnica dell'opera d'arte un cambio di prospettiva nel rapporto tra masse e arte, ed anche nella natura stessa dell'opera d'arte che diviene un bene di consumo (Sorice,2020). In relazione alla moda, la teoria della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte (Benjamin, 1967), va intesa come la possibilità di riprodurre in serie infinite copie di segni di moda per le masse. Inizialmente sono stati i mezzi di comunicazione tradizionali come il giornalismo, la radio, ma anche la fotografia a permettere l'affermazione sia dell'esistenza compiuta della moda che la sua riconoscibilità sociale. I mezzi di comunicazione, oltre ad aver divulgato la moda, ne hanno costruito gli scenari, orientato i gusti, architettato i luoghi e le forme entro cui la moda è diventata trascrivibile, leggibile, visibile, avvicinabile e riproducibile (Calefato,2021). Nel Novecento poi, con la mediatizzazione della comunicazione e la rivoluzione tecnologica, la televisione e i nuovi media digitali hanno avuto un ruolo determinante nel comunicare la moda. L'intervista poetica allo stilista Yamamoto nel film *Appunti di Viaggio su abiti e città*, del 1989, offre uno spunto di riflessione su una tematica attuale: nella nostra epoca siamo arrivati a pensare per immagini, nello scambio continuo di segni sul display. In tal modo, quindi, si pone il problema della corrispondenza tra l'identità e l'immagine che ci facciamo di noi stessi che passa attraverso la riproducibilità seriale e digitale delle immagini in quanto tali, in particolare le immagini del nostro corpo rivestito. In più la moda stessa, nel Novecento, è divenuta un medium, "un mezzo di comunicazione di massa che si riproduce attraverso le proprie modalità" (Calefato, 1996), e che insieme

agli altri sistemi espressivi e comunicativi si espandono su larga scala, verso il consumo di massa generalizzato.

2.4 Cultura visuale: l'importanza dell'immagine nelle strategie di comunicazione attuali

La visione, è un supporto al nostro pensare, influenza la nostra conoscenza del reale e si lega a sistemi di segni, come, ad esempio, i costumi di scena in uno spettacolo. Questi ultimi rendono coerente il testo audiovisivo e parlano al posto dei dialoghi tra personaggi. Questa funzione dei costumi è la verosimiglianza che non riguarda solo la sfera del cinema, ma una più grande risonanza tra testi culturali, che comprendono l'opinione corrente, che *cinema* e sistemi audiovisivi costruiscono. L'opinione corrente è un insieme di credenze e forme della sensibilità costruite nella comunicazione, intesa come spazio in cui significati e valori sociali sono messi in comune (Calefato, 2021). Sistemi di segni, come la moda e il cinema mettono in risalto il problema della connessione tra immagini e identità. Il cinema è un sistema che produce senso, desideri, sentimenti che vengono spesso mediati dagli indumenti. Questi non rappresentano semplici oggetti ma segni carichi di significato sociale che vengono rielaborati sia dallo sguardo della cinepresa che da quello dello spettatore. Questo discorso va inserito nel quadro più ampio della cultura visuale e della relazione alle teorie della comunicazione. Nell'ambito delle scienze sociali esiste un filone di studi, *visual culture studies*, che seppur riconosciuti, hanno ricevuto poca attenzione da parte delle teorie sui media per lungo tempo. Il panorama mediale è caratterizzato da una sovrabbondanza di immagini, per tale motivo è importante capire il nesso tra i concetti principali dei *visual culture studies* e le teorie di comunicazione. Il mediascape, è caratterizzato appunto da un flusso di immagini che circolano a una velocità e intensità crescenti, in cui le immagini sono la fonte principale di informazione e di self-branding. Nella sociologia della comunicazione l'immagine è sempre stato un oggetto di indagine problematico e marginale, si parla infatti di "visual essentialism" (Bal,2003), cioè la concezione della purezza e alterità delle immagini rispetto alle altre forme di comunicazione. L'essentialismo visuale, negli studi mediologici, si è declinato in metodi di indagine poco attenti all'interazione dialettica tra aspetti visuali e non visuali della comunicazione (Becker,2004). Per dare la giusta importanza al rapporto tra elementi visuali e non, basterebbe, come sostenuto da Becker nel suo saggio *Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication*, riflettere su

tutto ciò che è visibile e tutto ciò la cui esistenza è motivata dalla visibilità o in cose le cui qualità visuali, possono ricondurre ai processi sociali e culturali con cui interagiscono. L'atto del vedere è un'attività socialmente costruita: ciò che vediamo non è auto evidente, ma è reso possibile da un insieme di condizioni culturali ed estetiche che consentono di soddisfare alcune esigenze sociali. I visual culture studies, dunque, hanno l'obiettivo di comprendere come si struttura questo processo di costruzione sociale del visuale, sia dal punto di vista degli artefatti e costrutti visivi, sia dalla ricezione e interpretazione dell'utente (Tirino, 2018). L'aspetto che gli elementi visivi siano una costruzione sociale evidenzia come la dimensione mediale sia legata alla dimensione visuale per indagare al meglio le connessioni che ci sono tra media e immaginari visuali nel quadro delle tecniche di comunicazione. Un altro aspetto da notare è lo sviluppo interconnesso della cultura visuale e le tecnologie digitali. Queste ultime hanno messo in atto una vera e propria rivoluzione digitale che ha impattato tra i tanti aspetti anche sulle tecniche e strategie comunicative. La nascita di internet e del digitale va inserita in un contesto sociale, culturale e politico caratterizzato da cambiamenti esponenziali che hanno condizionato in maniera rilevante anche e soprattutto i mezzi utilizzati nella comunicazione. L'ultimo decennio del 900 è stato un periodo caratterizzato da numerose crisi che hanno portato a molti elementi di novità su più fronti sociali: a livello politico assistiamo alla crisi delle ideologie, alla personalizzazione della politica che favorisce la prevalenza dell'immagine del leader più che i contenuti della sua azione politica; a livello socio-culturale eventi come la globalizzazione e la nascita di internet e dei social media hanno ridefinito pratiche sociali e culturali in diversi campi professionali e nella più ampia cultura visuale. Si sono estesi i confini del "fotografabile" e le immagini diventano sempre più presenti sia nella vita sociale ordinaria che pubblica. L'uso quotidiano di smartphone e social media per comunicare e condividere in rete contenuti visivi anche a fini di costruzione e promozione identitaria, enfatizza il passaggio progressivo verso una natura delle immagini sempre più "conversazionale" (Solaroli, 2021). Il campo giornalistico soprattutto è stato fortemente investito dalla moltiplicazione di elementi visuali e immagini a scopo informativo. Anche nelle strategie di comunicazione politica, gli aspetti visuali, soprattutto l'uso strategico degli abiti, sono diventati fondamentali a causa della personalizzazione della politica in cui il corpo del leader diviene uno dei mezzi comunicativi centrali nella propaganda politica.

Capitolo 3

Il rapporto tra moda e politica

3.1 premessa

La moda, abbiamo visto, oltre ad essere un sistema di segni è anche una forma di comunicazione; il suo potere comunicativo è espresso in molti aspetti dell'agire sociale. In particolar modo, oggetto di analisi a livello sociologico è stato il rapporto tra la moda e l'ambito della politica. In questo capitolo verrà analizzata la corporalità e il suo potere politico, l'uso del power dressing nella comunicazione politica, per poi collegarsi al discorso della comunicazione fatica e la sua rilevanza nelle strategie di comunicazione dei leader politici.

3.2 Kantrovicz : *corpo fisico e corpo politico*

Il rapporto tra la corporalità di un leader politico con la sua autorità morale e politica è sempre esistito, sin dall'antichità; si pensi all'epoca del cristianesimo e a Cesare Ottaviano Augusto che, durante il suo principato, fece del suo corpo e della sua rappresentazione il mezzo principale per diffondere e comunicare i valori e ideali del suo progetto politico. Nella storia molti sono gli esempi che testimoniano il valore comunicativo fondamentale di questo rapporto: il fascismo, l'età dell'oro in Inghilterra, il nazismo, fino ad arrivare ai tempi attuali in cui l'immagine dei politici è divenuta il fulcro di tutte le strategie di comunicazione politica. Lo storico Ernst H. Kantorowicz, al riguardo, nel suo volume *I corpi del re*, ha spiegato come i detentori del potere politico hanno due corpi: uno fisico, mortale e deperibile, e uno corpo politico che invece è immortale e si fonda su segni, riti e forme dell'apparire che creano un'aurea intorno alla figura della sovranità (Calefato, 2021). La storica Frances Yates segnala la figura della regina Elisabetta I Tudor come esempio della metafora di Kantorowicz: nel suo regno moda, estetica, corpo e politica sono strettamente vincolati; tutti insieme, questi elementi, rappresentavano il potere regale. Il nesso tra corpo e politica si è interrotto nel periodo dell'Illuminismo (XVII secolo) e della Rivoluzione francese dove centrali

non erano più i simboli ma valori come la razionalità e pratiche pubbliche come la rappresentanza. Il corpo rimane simbolo solo della materialità e della fisicità, si discosta dall'area politica. In epoca moderna, con la democratizzazione della società, era diffusa la convinzione che la corporalità, la moda e l'estetica non avessero nulla a che fare con la sfera della politica in cui prevalevano i valori del lavoro su quelli dell'ozio (Barthes, 1998). La sociologia del costume fa coincidere con questo periodo la nascita del vestito democratico che tendeva a neutralizzare la dimensione estetica ed esaltare la semplicità. La moda era vista come un sistema creato e alimentato dall'Ancien Régime, la forma di potere che la borghesia voleva eliminare e sovvertire. Il nominativo dato ai rivoluzionari francesi esemplifica la volontà di sconfiggere il potere costituito: i *sans-culotte*, cioè i senza culotte, indumento caratterizzante la nobiltà. Si creò una vera e propria antimoda poiché appunto vi era la rivolta contro tutti i valori che rappresentavano il gruppo a cui ci si opponeva. Tuttavia, come scrisse lo stesso Simmel, la moda è un'istituzione sociale e il rifiuto di essa da parte di qualcuno è comunque una conferma del suo contenuto sociale. Anche il demodè, infatti, segue il meccanismo dell'imitazione, ciò che cambia è che si tratta di un'imitazione in negativo (Simmel, 1910). Infatti tutte le anti mode sono o diventano vere e proprie mode: si pensi ad esempio agli eskimi negli anni 60 che divennero veri e propri abiti di alta moda. Sono stati i media digitali, accompagnati dalla crisi dell'ideologie a ridare centralità al nesso tra corporalità e politica. Nelle democrazie contemporanee il corpo del leader è divenuto determinante per innescare meccanismi di identificazione e conquista del consenso e, per sancire l'affermazione di fenomeni come la personalizzazione e la leaderizzazione della politica (Calise, 2016).

3.3 Moda e politica: il power dressing

È chiaro che il rapporto tra moda e politica è sempre stato controverso ed uno dei motivi principali è la concezione, ancora diffusa, che la moda essendo espressione di vanità legata alle apparenze, abbia poco a che vedere con la dimensione della politica che invece è espressione delle grandi idee e pratiche pubbliche come il vivere associato e il concetto di rappresentanza (Marchetti, 2021). In realtà la sociologia, soprattutto la sociologia della comunicazione ha messo in luce gli aspetti sociali che il fenomeno della moda possiede; aspetti che si intrecciano con molte sfere dell'agire umano, come la politica. Lo storico Daniel Roche sottolinea come la cultura delle apparenze sia fondamentale per capire la cornice interpretativa e analizzare

fenomeni inizialmente distanti tra loro. Si può notare scarso interesse riguardo il rapporto tra moda e politica anche da parte degli stessi ambienti accademici a cui questi due fenomeni sociali appartengono: i Fashion Studies e l'ambito più vasto della politologia. I primi, per lungo tempo, hanno affrontato questo rapporto in modo marginale e sempre relegato ad aspetti specifici, solo negli ultimi anni c'è stata una ripresa di questo campo di studio. Per quanto riguarda il secondo, si è sempre dimostrato meno incline ad analizzare e considerare tale rapporto che si riferisce alla parte simbolica della politica. Si delimita quindi una chiara contrapposizione tra gli usi simbolici della politica e la sua dimensione razionale. In questo contesto sarà pionieristica l'analisi condotta da Harold Lasswell, sociologo che mette al centro gli usi simbolici della politica, intesa come lotta incessante tra élites. La dimensione simbolica della politica agisce insieme ai beni e alla violenza al fine di costruire consenso e legittimazione del potere all'interno delle democrazie moderne (Lasswell, 1969). Molti, poi, si interessarono e studieranno la dimensione simbolica della politica, come ad esempio Murray Edelman, che elaborò una concezione della politica fondata sui simboli. Questi ultimi, nell'analisi di Edelman, costituiscono un ordine interpretativo della realtà che ha un effetto rassicurante sulle masse circa l'operato delle classi dirigenti (Edelman, 1987). Il ricorso alla dimensione simbolica nella politica è presente, in modo diverso, in tutte le fasi storiche. Come abbiamo visto precedentemente, l'Ancien Régime e le democrazie contemporanee sono i momenti storici in cui il ricorso alla simbologia è centrale nell'azione politica. Nei periodi in cui le ideologie politiche si fanno forti sembra esserci quasi un rifiuto degli aspetti simbolici della politica; abbiamo visto però come anche in questi contesti in realtà, è presente lo stesso la dimensione simbolica che tende a configurarsi in elementi che si pongono in contrapposizione con la simbologia caratterizzante i regimi passati, ma che poi diventano essi stessi simboli caratterizzanti il loro sistema politico di riferimento.³ Nel Novecento, il rapporto tra moda e politica ha ricevuto nuova linfa, andando ad arricchire di elementi simbolici le grandi ideologie che caratterizzarono le democrazie di tutto il secolo. In questo contesto il ricorso alla moda per la rappresentazione simbolica del potere assume aspetti contraddittori (Marchetti, 2021). Da una parte le democrazie di massa appaiono come un terreno fertile per lo sviluppo della moda, vista la promozione e affermazione di ideali come la libertà di espressione; dall'altro

³ Esempio è l'esperienza della rivoluzione francese, che da molti è stata denominata "una rivoluzione alla moda": i rivoluzionari infatti, negando e distruggendo tutto quello che era rappresentazione della monarchia assoluta e dell'antico regime, crearono a loro volta simboli che divennero rappresentativi del loro sistema e ordine politico.

la centralità delle istituzioni politiche nella rappresentanza delle volontà dei cittadini, la moda indietreggia lasciando il posto ad un dress code istituzionale che la considera come un elemento irrilevante e di disturbo. In realtà nelle ideologie, dato il grande desiderio di identificazione, la moda finisce per essere utilizzata nel meccanismo ben descritto da Simmel: imitazione/distinzione. Tale meccanismo, come sappiamo, favorisce coesione tra i simili e allo stesso tempo, consente la differenziazione dagli altri gruppi sociali. Nella concezione moderna, la lotta politica tra fazioni contrapposte ha bisogno di una forte rappresentazione simbolica per emergere e farsi riconoscere sul mercato elettorale. In tale contesto le ideologie hanno costruito la loro identità tramite la creazione di valori di riferimento e spazi politici rendendo superfluo il ricorso a elementi simbolici. È chiaro che quanto più le ideologie politiche sono forti, tanto più i sistemi simbolici, quale la moda, risultano non necessari per la costruzione di un ordine politico. Non è un caso, infatti, che con la crisi delle ideologie la simbologia ha riacquisito un ruolo centrale nella rappresentazione del potere in un contesto complesso come quello delle democrazie contemporanee. A fine Novecento oltre alla crisi delle ideologie, si sono susseguiti eventi, come la digitalizzazione e la conseguente nascita dei media digitali, che hanno comportato la mediatizzazione e personalizzazione della politica. In questo contesto la moda diviene fondamentale nei processi di ricostruzione del pluralismo politico in cui i contenuti si fanno sempre più deboli. In questo contesto di cambiamenti a livello sociale e istituzionale è collocabile l'espressione *power dressing* che sta ad indicare uno stile di apparenze finalizzato ad esercitare un ruolo di potere (Calefato,2021). Questa espressione è stata utilizzata spesso in riferimento all'ingresso di donne nella scena politica, come se quest'ultime abbiano la necessità di travestirsi da potenti per essere legittimate in un contesto che è sempre stato associato alla figura maschile. Tuttavia, nella storia sia uomini che donne hanno sempre vestito i segni dell'eccezionalità della loro posizione: oggetti di lusso come pietre e ori preziosi, scettri, corone, colori altamente simbolici come il rosso e il porpora, tutti segni che raffigurano la condizione di potere (Calefato,2021). Nella storia sicuramente le donne hanno fatto ricorso di più all'uso della moda per affermarsi e lasciare un segno nel panorama istituzionale. Si pensi alla prima ministra donna britannica Margaret Thatcher che fu la prima a ricorrere ad un dress code maschile, composto da giacche a spalle larghe e tailleur maschili impreziositi con perle e camicie chiare, per raffigurare il cambiamento che stava avvenendo. Simile la strategia utilizzata dalla cancelliera tedesca Angela Merkel che ha creato una sorta di

divisa composta da giacca e gonna semplici che esprimono semplicità e ben rappresentano la sua politica di austerità ai tempi della crisi finanziaria che nel 2009 interessò l'Europa. Uno dei territori in cui maggiormente si è sperimentato il rapporto tra moda e politica è quello delle first ladies. Queste ultime hanno dovuto creare un dress code apposito per definire il loro ruolo di riflesso rispetto ai loro consorti. Esemplari le figure di Jacqueline Kennedy, a cui si deve il merito di aver portato la moda in politica, oppure quella di Michelle Obama che ha creato un'idea di power dressing tutta sua. Il suo esempio mette in risalto la sua forte personalità con l'utilizzo di colori forti per la sua fisicità lanciando così il messaggio che non deve essere lei ad adattarsi ai vestiti ma il contrario. Evento esemplificativo di come i politici comunichino anche attraverso la moda e la simbologia è stato il G8 nel maggio del 2012 a Camp David dove i più potenti del tempo svolsero i lavori in tenuta informale. Il dress code casual fu una forte scelta a livello simbolico: l'intento era quello di sdrammatizzare la difficile crisi finanziaria internazionale che era al centro dei lavori. Altro evento, più recente, in cui è stato evidente il ricorso alla simbologia e alla moda per comunicare e legittimare ideali e progetti politici, è stata la cerimonia di insediamento di Joe Biden alla Casa Bianca nel gennaio del 2021. In questa situazione si vede come l'abito indossato dagli uomini e le donne di potere, parli un linguaggio politico; nello specifico, tutti gli abiti indossati alla seguente cerimonia erano espressione del leitmotiv che caratterizza il progetto politico di Biden e i suoi ideali come l'unità, la speranza, la pace. Altra personalità che ha fatto della moda uno suo strumento politico è la regina Elisabetta d'Inghilterra. Quest'ultima ha il merito indiscusso di aver creato un nuovo abbigliamento politico, ma soprattutto di aver dato una nuova immagine alla monarchia. Il celebre quote della sovrana riportato dal New York Times, "*I have to be seen to be believed*" è un'espressione tautologica, piena di significato: la regina Elisabetta ha captato che in un'epoca dove l'immagine regna sovrana, deve ricorrere a tutti gli strumenti, tra cui la simbologia e la moda, per dimostrare il suo potere. Da qui la scelta dei suoi abiti colorati abbinati sempre a vaporosi cappelli che la rendevano riconoscibile quale soggetto politico ed espressione della monarchia. La regina non ha mai seguito tendenze, ma come dice Maddalena Tancorre nel suo articolo su Cosmopolitan, attraverso i suoi abiti la regina Elisabetta voleva presentarsi come una solida certezza a cui aggrapparsi, un'istituzione a cui affidarsi sempre e comunque. La sovrana è stata un vero e proprio esempio di power dressing, le sue orme sono state seguite da molte donne di potere nel mondo, e anche se, come sostiene

anche il New York Times, tutto ciò che concerne la monarchia è ritenuto come obsoleto e datato, le iconiche tenute della regina rappresentavano la sua strategia politica più attuale.

3.3 la moda e la comunicazione politica: il ruolo della comunicazione fatica

Per capire il legame ed il ruolo che la moda ha nella comunicazione politica, è necessario fare una piccola digressione sui cambiamenti avvenuti sia nell'ambito della comunicazione che, più in generale, nella società e nel modo di fare politica. Negli ultimi decenni del Novecento la televisione diventò un vero e proprio soggetto politico e il mezzo di comunicazione più influente. Con l'avvento della televisione avviene un salto qualitativo: si verifica sempre di più l'allineamento fra le strategie di comunicazione pubblicitaria e di quella politica (Mazzoleni e Sfardini, 2009). Quest'ultimo ha comportato l'accrescere del ruolo della personalità del leader che è strettamente legata ad una forte caratterizzazione della sua immagine pubblica. Dagli anni 90 la rappresentazione del leader politico è diventata centrale nella comunicazione politica grazie a svariati fattori, tra cui la crisi delle ideologie politiche e l'avvento delle nuove tecnologie e dei nuovi media digitali che hanno accelerato e intensificato il processo di personalizzazione della politica. Tale processo prevede l'eliminazione quasi totale della separazione tra sfera pubblica e sfera privata e si focalizza sul corpo mediale del leader in cui è concentrata la stessa identità di partito. L'immagine, dunque, diviene fondamentale poiché è strumento di conquista del consenso e dunque pilastro delle strategie comunicative. Si deve prendere in considerazione l'idea di immagine proposta da Mauro Barisione, secondo cui più rilevante dei dati visivi come l'aspetto fisico, lo stile linguistico, il tono della voce, che hanno comunque un ruolo importante nella percezione del corpo mediale, sia l'immagine performativa. Questa fa supporre che il candidato in questione sia la persona giusta, al momento giusto e capace di fare il suo lavoro nel modo giusto. Per arrivare a questo risultato, il candidato politico deve influenzare in modo positivo sia la dimensione cognitiva che quella affettiva del pubblico. L'impresa che si propone l'immagine performativa è rivolta agli elettori fluttuanti disposti a valutare di volta in volta a chi affidarsi senza rigide chiusure. È questa la fascia di elettori a cui si rivolge l'attività di marketing incentrata proprio sull'immagine (Barisione, 2009). Le strategie di marketing politico sono state contagiate dall'estetica delle pubblicità commerciali e hanno assorbito i caratteri della personalizzazione e popolarizzazione. Nelle campagne politiche sia italiane che europee è divenuto abituale utilizzare l'organizzazione visiva usata dai fashion brands caratterizzata dalla figura umana fotografata, scontornata e isolata su uno sfondo astratto e monocromo (Cosenza, 2021). In questo tipo di campagne l'immagine del leader diviene centrale e protagonista: il suo volto rappresenta l'identità del partito a cui appartiene. In questo tipo di comunicazione politica divengono fondamentali tutti gli aspetti visuali che hanno un ruolo sempre più incisivo e infatti vengono scelti accuratamente e strategicamente. È indubbio che in una politica ormai

totalmente personalizzata e incentrata più sulle immagini che sui contenuti, gli aspetti visivi e appartenenti alla comunicazione non verbale giocano un ruolo determinante nel conquistare il consenso. Tra gli aspetti della comunicazione non verbale ci sono quelli fatici che sono meno soggetti a un controllo strategico. Le prime elaborazioni del concetto di comunicazione fatica si devono a due autori: Jakobson e Malinowski. Per entrambi la comunicazione fatica è ritenuta un fenomeno secondario perché ha scarsa rilevanza semantica nello scambio verbale. L'approccio antropologico di Malinowski coglie però un aspetto importante della comunicazione fatica, definendola come uno degli aspetti fondamentali della natura umana nella società (1923). Il limite di entrambe le proposte dei due autori è quello di relegare gli elementi fatici al linguaggio e ciò impedisce di evidenziare sia la sua importanza che le sue articolazioni. A riguardo è interessante l'ipotesi proposta da Giampaolo Proni, secondo cui gran parte della comunicazione fatica sia non verbale e la sua principale funzione riguardi la serie di comportamenti che un individuo adotta nelle situazioni sociali, predisponendo e garantendo le basi per l'interazione esplicita e consapevole, verbale e non (Proni, 2021). Una visione semiotica estesa alla comunicazione non verbale garantisce di inquadrare i fenomeni fatici in modo da evidenziarne l'importanza. Essendo implicita, la comunicazione fatica generalmente viene scarsamente percepita perché è data per scontata; tuttavia quando un soggetto diviene un personaggio mediatico, la sua immagine sociale cambia e ciò comporta che tutte le sue espressioni, gesti, comportamenti vengano sottoposti a una grande attenzione e documentazione mediatica, soprattutto grazie alla grande disponibilità degli apparati di ripresa audio-video. Come dimostra Proni nel suo saggio, *“Il look del populismo italiano. La comunicazione non verbale di Matteo Salvini.”*, sono individuabili tre funzioni fatiche: *la funzione rassicurante* che comunica la rinuncia a comportamenti aggressivi e violazioni degli spazi altrui; *la funzione definente* che chiarisce i tratti basilari dell'enunciatore previsti dal sistema culturale in cui avviene l'interazione (alcuni esempi: genere, professione, età, ecc); e infine *la funzione partecipante* che consiste nella capacità del soggetto di gestire le interazioni sociali più diffuse (esempi: salutare, chiedere un'informazione, ecc). Queste tre dimensioni della comunicazione fatica sono ben gestite ed utilizzate dai soggetti esposti al pubblico: c'è un attento controllo della funzione rassicurante, una selezione accurata della funzione definente che riguarda anche l'abbigliamento fondamentale nel caratterizzare e definire i tratti basilari dell'uomo politico, e un uso strategico della funzione partecipante. Fare un'analisi della comunicazione fatica di un personaggio politico è rilevante per capire al meglio il sistema culturale e comunicativo in cui agisce. Nel capitolo che segue prenderemo in analisi il caso di Matteo Salvini che nel panorama politico italiano è il soggetto che usa al meglio elementi della comunicazione fatica soprattutto a livello definente poiché è il livello più calzante ed efficace per la sua linea politica.

Capitolo 4

Caso studio: Matteo Salvini e l'uso strategico del look nella sua comunicazione politica.

Premessa

Il caso studio che viene presentato in questo capitolo riguarda Matteo Salvini e l'uso strategico che il leader della Lega fa di elementi faticosi come l'abbigliamento. Nel panorama politico italiano il leader leghista è sicuramente colui che ha captato al meglio tutti i cambiamenti che i nuovi media e la personalizzazione della politica hanno comportato. L'uso frequente dei media, il ricorso a dei look che rappresentano e simboleggiano al meglio i suoi progetti politici, hanno reso la sua comunicazione politica vincente ed efficace. Si inizierà facendo prima una breve digressione sui cambiamenti che hanno interessato la politica italiana a fine XX secolo, determinanti per le strategie comunicative politiche, per poi arrivare ad analizzare il caso specifico di Matteo Salvini, soprattutto per quanto riguarda l'uso strategico che egli fa del look nella sua comunicazione politica.

4.1 Il corpo mediale e la spettacolarizzazione della politica

La fine del XX secolo in tutto il mondo ha portato grandi cambiamenti nel mondo della politica, dovuti all'avvento di internet e delle nuove tecnologie digitali e alla crisi delle ideologie. L'avvento delle tecnologie del web 2.0 ha rappresentato il passaggio alla cultura digitale e all'esaurimento della fase web 1.0 più primordiale e caratterizzata da un meccanismo ancora top-down. Il web 2.0 è espressione di molti cambiamenti nelle logiche originali del web e ha avuto molti effetti anche sulla comunicazione politica; infatti, si parla di mediatizzazione della politica. La mediatizzazione della politica va di pari passo con un'altra serie di concause che hanno portato come risultato finale alla personalizzazione della politica e ad una preminenza dei nuovi media e dei loro meccanismi nelle strategie di comunicazione. Nello stesso periodo si è verificato un processo di disallineamento ideologico, cioè le grandi ideologie sono entrate in crisi non rappresentando più il monito principale delle scelte elettorali che, invece, vengono influenzate da altri fattori come quello economico, emozionale e personale. In Italia questi cambiamenti si sono presentati sulla scena in modo preponderante a seguito della crisi della partitocrazia, culminata con il processo di Tangentopoli e la crescita qualitativa della televisione, che man mano è diventata un vero e proprio soggetto politico. È in questo contesto di profonda trasformazione mediale e di inedito vuoto politico che sulla scena politica avviene l'ascesa di Silvio Berlusconi, figura a cui si deve la paternità di tutto il processo di personalizzazione e mediatizzazione della politica avvenuto in Italia; proprietario dell'azienda Fininvest, concorrente privato della RAI- società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiofonico e televisivo in Italia- ha azzerato i confini tra

politica e cultura popolare, informazione e spettacolo, e ha favorito la formazione della “politica pop” (Mazzoleni, Sfardini 2009). Nel 1994 aprì una vera e propria svolta nel contesto politico italiano: la sua ascesa nel campo politico fu caratterizzata da una estrema personalizzazione della leadership politica e dall’abbandono dei riferimenti ideologici. La seconda repubblica è investita totalmente da questi processi che condizionano l’intera arena politica italiana in cui il processo di personalizzazione si incentra sul corpo mediale del leader che concentra su di sé l’identità stessa del partito e ne diviene il principale veicolo di consenso (Boni,2002). La figura di Salvini è emblematica perché dal 2013, quando fu eletto segretario generale della Lega Nord dopo il tracollo del movimento, lo ha traghettato nuovamente nell’area di governo attraverso un percorso caratterizzato da un’assoluta verticalità attorno alla figura del leader, alla sua capacità comunicativa e alla centralità del suo corpo (Passarelli G., Tuorto D., 2018).

4.2 La strategia comunicativa di Salvini: la centralità del corpo i look strategici

Matteo Salvini, come detto precedentemente, è il leader politico italiano che al meglio ha captato i cambiamenti avvenuti nelle strategie di comunicazione politica e nel modo di fare politica in generale. Al centro della sua strategia di comunicazione, il leader leghista mette la sua immagine in cui convergono gli ideali e l’identità del partito che rappresenta. Il tratto che distingue “il Capitano” da altri leader politici che, ugualmente sono espressione del processo di personalizzazione della leadership politica, è che le immagini da lui proposte sono più varie. Si tratta di un vero e proprio mimetismo poiché Salvini più di altri si adatta ogni volta alla situazione, al momento e al pubblico che ha davanti, utilizzando una pluralità di elementi propri della comunicazione fatica tra cui, soprattutto, l’abbigliamento: una volta una camicia, una giacca, una cravatta, ma il suo tratto distintivo è l’uso di felpe con scritte ad hoc. Altra caratteristica che distingue Salvini e il suo modo di comunicare è che invoglia il suo pubblico a riconoscere in lui parti di sé fino ad indentificarvisi (Cosenza,2021). È questo che eleva Salvini come icona pop indiscussa che rappresenta una precisa cultura, quella popolare. Nella costruzione dell’identità di un’icona pop, fondamentale è il ruolo che gioca l’immagine e le scelte che riguardano l’apparenza visiva (Spaziante,2016). Nella comunicazione politica salviniana nulla è lasciato al caso poiché tutto è determinante nella definizione della rappresentazione della sua leadership politica; in questa si intrecciano due dimensioni: le immagini mentali e le icone corporee. Le prime riguardano le rappresentazioni mentali del corpo e di alcuni suoi aspetti e funzioni; le seconde sono rappresentazioni corporee concrete, tangibili ed esplicite diffuse all’interno di uno specifico contesto sociale e culturale (Pozzi,1994). Salvini fa un gran ricorso alle icone corporee per offrire alla propria comunità politica un punto di riferimento. Quest’ultime possono essere costruite attraverso i look che Salvini indossa e cambia a seconda della stagione politica, del messaggio che vuole lanciare e del pubblico a cui deve rivolgersi. Al riguardo sono state molte le

indagini condotte sull'uso strategico dei look di Salvini come quello fatto da Marco Mazzoni e Roberto Mincigrucci nel 2020. I due autori studiano la rappresentazione che il leader leghista fa di sé sui social network, in particolare Facebook, in cui emerge la volontà di Salvini di mostrarsi come un giusto mix tra super eroe e persona normale. Dall'analisi dei caricamenti di immagini su Facebook si può dire che emerge una rappresentazione ambivalente, rappresentazione di questa volontà di dipingersi sia come uomo politico in grado di fare politica e portatore di precisi ideali, sia come uomo del popolo che ha abitudini e passioni ordinarie. Come emerge dall'indagine condotta da Mazzoni e Mincigrucci la rappresentazione che Salvini fa di sé è caratterizzata da un gran ricorso delle icone corporee sia quando si pone come l'uomo attivo in politica sia quando si rappresenta come un uomo del popolo. Ricorrente è l'uso da parte del leader di capi d'abbigliamento e accessori appartenenti alle forze dell'ordine; questa scelta ha un forte valore simbolico: vuole far capire ai suoi sostenitori che l'ordine pubblico, la sicurezza e la lotta alla criminalità sono una priorità del suo mandato che si impegna a perseguire. D'altra parte, quando si vuole rappresentare come uomo del popolo Salvini appare sui social o in tenuta sportiva, o con la sciarpa della sua squadra mentre fa il tifo allo stadio, oppure a torso nudo mentre si gode la vacanza in barca con la sua fidanzata: tutte azioni che vogliono sottolineare la sua "normalità" di uomo comune appassionato di sport e calcio e dedito a trascorrere il tempo libero con i suoi cari. Viene spontaneo chiedersi quale sia il rapporto tra la sua identità e i capi indossati. L'intento è proprio quello di creare una specie di transfer tra il capo indossato e la figura del leader, secondo cui, ad esempio, indossare una maglia con la scritta "I love Sicilia" indica una condivisione e un'aderenza ai valori di quella regione così come indossare la divisa della polizia o di altre forze dell'ordine indica la priorità della sicurezza nazionale sul piano politico. In conclusione, possiamo affermare che Salvini, attraverso l'uso frequente dei social media, il riferimento ad elementi fatici come l'abbigliamento, sia il leader politico attuale con la strategia comunicativa più vincente. Quest'ultimo è riuscito a capire il giusto modo in cui presentarsi davanti al pubblico, facendo leva sui sentimenti e le esigenze che appartengono a una grande fetta dell'elettorato attuale: "la pancia" della società che richiede a gran voce più attenzione e dedizione alla politica interna, e che spesso, provando paura e spaesamento davanti al diverso perché probabilmente non in grado di comprenderlo, richiede più sicurezza e controllo della criminalità e della gestione dei confini geografici.

Conclusioni

L'elaborato ha voluto dimostrare che un fenomeno apparentemente superficiale ed effimero come la moda, abbia una forte rilevanza sociale e culturale. L'analisi delle teorie sociologiche sul fenomeno moda, lo studio dei rapporti che tale fenomeno sociale ha con sfere dell'agire sociale come la politica e la presentazione di un caso studio hanno voluto evidenziare come la moda sia un'"istituzione sociale" che è espressione di cultura e un sistema semiotico che attribuisce senso e significato ad oggetti, in questo caso abiti e accessori, che senza di esso non avrebbero.

L'analisi della moda come sistema produttore di senso e significati ha voluto dimostrare come questa sia anche una forma di comunicazione e in quanto tale è in grado di trasmettere attraverso i simboli e i significati che produce valori e idee. Inoltre, la riflessione fatta sul rapporto tra moda e politica ha evidenziato quanto il ricorso ad un uso strategico della moda sia efficace a dimostrare e rappresentare tramite simboli il potere politico. Infine, facendo un focus sull'importanza degli elementi visuali, soprattutto nelle attuali strategie di comunicazione politica in cui l'immagine è divenuta centrale e più importante dei contenuti ideologici, si è voluto dimostrare come il ricorso all'uso simbolico e strategico dell'abbigliamento sia presente nelle strategie di comunicazione politica di molti leader contemporanei.

Nello specifico si è preso come esempio il leader leghista Matteo Salvini, che nel panorama italiano è certamente la figura che al meglio ha utilizzato l'abbigliamento per costruire una sua identità politica. Molti studi, come quello di Mazzoni e Mincigrucci, hanno evidenziato come Salvini si sia costruito un'identità che si presenta come un mix tra uomo del popolo e super leader politico, facendo un ottimo uso di tutti gli strumenti e gli elementi più efficaci per attirare consenso e approvazione da parte degli elettori: attraverso l'uso frequente dei social media e il ricorso a elementi simbolici come magliette, cappelli e molto altro. È indubbio che Matteo Salvini sia stato il leader politico italiano che al meglio ha captato tutti i cambiamenti avvenuti nella società diventando l'icona pop indiscussa del panorama politico in cui è inserito.

Sitografia

<https://blog.codencode.it/la-moda-come-linguaggio-e-forma-di-comunicazione/>

<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/street-style/a41134400/regina-elisabetta-moda-2022-migliori-look>

<https://www.nytimes.com/2012/06/03/fashion/queen-elizabeth-ii-sets-a-style-standard.html>

https://www.google.com/search?q=OCULA-22-MAZZONI-MINCIGRUCCI-II-superleader-ordinario.pd&rlz=1C1PRFI_enIT867IT867&oq=OCULA-22-MAZZONI-

Bibliografia

- Bal M.,(2003), *Visual Essentialism*,Journal of Visual Culture 2 (1),5-32.
- Baldini C., (2008), *Sociologia della Moda*, Armando editore, Roma.
- Baldini M.,(2005,) *Semiotica della Moda*, Armando Editore, Roma.
- Barisione M., (2009) ,*L'immagine del leader*, Il Mulino, Bologna.
- Barthes R., (1970), *Sistema della Moda*, trad.it. di L.Lonzi, Einaudi, Torino.
- ID. (1998), *Scritti, società, testo, comunicazione*, a cura di G.Marrone , trad.it. di M. Di Leo, G.Marrone, S.Volpe, Einaudi, Torino.
- Becker K. (2004), *Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?*, Nordicom Review, Vol. 1-2, 149-157.
- Benjamin W.,(1967), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, trad. it. di E.Filippini, Einaudi,Torino.
- Blumer H. (1969), *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, in "Sociological Quarterly", X
- Boni, F. (2002), *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Meltemi, Roma.
- Calefato P., (1996), *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Costa & Nolan, Genova.
- Calefato P., (2021), *La moda e il corpo*, Carrocci editore, Roma.
- Calise M., (2016), *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Colombo F., (1994), *Media e industria culturale*, Vita & Pensiero,Milano.
- Cosenza G., (2021) *Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del leader*, Il mulino, Bologna.
- Davis F. (1993), *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna.

- Edelman M, (1987), *Gli usi simbolici della politica*, a cura di Giorgio Fedel, Guida, Napoli.
- Galoforo G., (2001), *Identità e appartenenza : il ruolo della moda nel sistema sociale*, FrancoAngeli.
- Kantrovicz H., (2012), *I due corpi del re. L'idea di regalità nella teologia politica medievale*, trad.it. di G.Rizzoni, Einaudi, Torino.
- Lasswell H.,Kaplan,(1969) A, *Potere e società. Uno schema concettuale per la ricerca politica*, Etas Kompass, Milano
- Lipovetsky G. (1989), *L'impero dell'effimero*, Garzanti, Milano
- Malinowski B., (1923), *The problem of Meaning in Primitive Languages*, a cura di C.K Ogeden e I.A. Richards in *The Meaning of meaning*, Harcourt, Brace & World, New York.
- Marchetti M.,(2021), *La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda*, Sapienza Università Editrice, Roma.
- Mazzoleni G., Sfardini A., (2009), *Politica pop. Da porta a porta a L'isola dei famosi*, Il Mulino, Bologna.
- Passarelli G., Tuorto D, (2018), *La Lega di Salvini. Estrema destra al governo*, Il Mulino, Bologna.
- Poe E.A.: (1974), *L'uomo della folla*, trad.it di G.Sardelli, in Id., *Racconti del mistero e dell'orrore. Arabeschi*, Sugarco, Milano.
- Pozzi E., (1994), *Per una sociologia del corpo, Il corpo II*, 2,106-144.
- Proni G.,(2021), *Il look del populismo italiano. La comunicazione non verbale di Matteo Salvini*, Il Mulino,Bologna.
- D. Roche,(1989), *Il Linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, trad. it., Einaudi, Torino , p. 511.
- Simmel G., (1910), *La Moda*, trad.it di M.Curcio, Mimesi/Minima Sociologie, Milano-Udine.
- Solaroli M, (2021) *Fotografia documentaria, corpi politici e maschere sociali*, parte di *Estetica pubblicitaria , comunicazione politica e corpo del/della leader* di Cosenza G., Il mulino, Bologna.
- Sorice M.,(2020), *Sociologia dei media*, Carrocci Editore, Roma.
- Spaziant L. (2016), *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano.

Spencer H. (1967), *Principi di sociologia*, Utet, Torino.

Tirino M., 2018, *Il visibile e l'immaginabile: cultura visuale, media e immaginario*, www.imagojournal.it

Volli U. (1990), *Contro la Moda*, Feltrinelli, Milano.