ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Archivio istituzionale della ricerca

Il look del populismo italiano. La comunicazione non verbale di Matteo Salvini | The Look of the Italian Populism. Matteo Salvini’s Non-Verbal Communication

This is the final peer-reviewed author’s accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:
Proni G (2021). Il look del populismo italiano. La comunicazione non verbale di Matteo Salvini | The Look of the Italian Populism. Matteo Salvini’s Non-Verbal Communication. VS, 132(1), 137-152 [10.14649/100895].

Availability:
This version is available at: https://hdl.handle.net/11585/917108 since: 2023-06-30

Published:

DOI: http://doi.org/10.14649/100895

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (https://cris.unibo.it/).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

17 September 2026

This is the final peer-reviewed accepted manuscript of:

Giampaolo Proni, Il look del populismo italiano. La comunicazione non verbale di Matteo Salvini, in "Versus, Quaderni di studi semiotici" 1/2021, pp. 137-152, doi: 10.14649/100895

The final published version is available online at: https://dx.doi.org/10.14649/100895

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

1. Giampaolo Proni

2. Il look del populismo italiano: la comunicazione non verbale di Matteo Salvini

3. Abstract

Matteo Salvini is the leader of one of the Italian populist parties. In this article I analyse his non-verbal communication, in particular his look. In the frame of interpretive semiotics, I will assume as the starting point the surprising and largely phatic communication that, as usual, is conveyed by the media. A typology of phatic communication is proposed. Salvini is notable for his lack of originality and his very plain, homeboy look. His outfit's phatic traits are analysed, like wearing firemen and police uniforms, and slogan t-shirt and sweatshirts. From such a public image it is possible to draw inferences about the values and pragmatic meanings that the general audience can build, and the possible reactions. I also propose some general remarks about new populism.

Matteo Salvini è il leader di uno dei partiti populisti italiani. In questo articolo, nel quadro di una semiotica interpretativa, analizzo la sua comunicazione non verbale, in particolare la componente fatica del suo *look*. Propongo una tipologia di comunicazione fatica. Il punto di partenza sono i fatti sorprendenti che emergono dalla comunicazione non verbale fatica che, come sempre, è veicolata dai media. Salvini è degno di nota per la sua mancanza di originalità e il suo stile piano da ragazzo della porta accanto. Vengono analizzati i tratti più comuni del suoi *outfit*, come indossare le uniformi dei Vigili del fuoco e della Polizia, t-shirt e felpe con scritte. Da una immagine pubblica di questo tipo è possibile inferire i valori e i significati pragmatici che il pubblico in generale può costruire, e le possibile reazioni. Propongo inoltre alcune osservazioni generali sul nuovo populismo.

1. Keywords

Comunicazione politica, analisi semiotica, comunicazione fatica, Matteo Salvini, politica italiana.

1. 1. Livelli della comunione fatica

Nella comunicazione politica mediatica, il canale più usato è ancora quello verbale, scritto e parlato, ma l'impatto degli aspetti non verbali continua ad aumentare. Tra questi, la gran parte sono scelti consapevolmente e progettati strategicamente. La lettura e l'analisi della comunicazione intenzionale resta quindi il campo di indagine più ampio, essenziale per la comprensione della politica.
In questa analisi, tuttavia, scelgo di considerare gli aspetti meno intenzionali, cercando di confrontare gli elementi caratterizzanti dell'identità percepita di un capo politico e la sua visione valoriale esplicita.
Tra gli aspetti del non verbale meno soggetti a un controllo e a una progettazione strategica vi sono quelli fatici. Ritengo però che il campo della comunicazione (o comunione) fatica sia più esteso di quanto lo abbiano considerato Jakobson e Malinowski , i due autori a cui si deve la prima elaborazione del concetto (Jakobson: 1958, Malinowski: 1923, Senft: 2009, Proni 2015: 84). La riduzione della comunicazione fatica a fenomeno secondario dipende dalla sua scarsa rilevanza semantica nello scambio verbale, sia per Malinowsky sia per Jakobson. Malinowsky, con approccio ovviamente più antropologico, ne coglie però l'importanza, definendola "one of the bedrock aspects of man's nature in society" (cfr. nota 3). Se si circoscrive la funzione fatica al linguaggio verbale, è però più difficile evidenziarne la grande importanza e le possibili articolazioni. La mia ipotesi è che gran parte della comunicazione fatica sia non verbale, e che la funzione prevalente che svolge riguardi la presentazione di sé in pubblico, vale a dire quel complesso di comportamenti che inserisce un individuo nelle situazioni sociali, predisponendo e garantendo le basi per l'interazione esplicita e consa-

pevole, verbale e non.
Questa estensione può spiegare come la comunione fatica possa essere priva di significato e allo stesso tempo un aspetto fondativo della società. E infatti Malinowsky stesso, affermando che il linguaggio è 'un modo di azione', in un certo senso risponde alla domanda. Una visione semiotica estesa alla comunicazione non verbale nei suoi aspetti pragmatici impliciti ci consente infatti di inquadrare i fenomeni fatici in un contesto nel quale possiamo evidenziarne la rilevanza. Osservando l'interazione umana non solamente linguistica, appare evidente che il significato della comunicazione fatica è ben presente, è solo sottaciuto; è implicito, ma performativo, e non inconscio.
Propongo come ipotesi di individuare tre livelli o funzioni fatiche: la prima è *rassicurante*, e comunica la rinuncia a qualsiasi comportamento o gesto aggressivo o di violazione degli spazi prossemici altrui (cfr. Hall 1966); la seconda è *definente*, e serve a chiarire i tratti basici dell'enunciatore/trice così come previsti dalla cultura nella quale si colloca l'interazione: età, genere, in alcuni casi professione, mestiere ecc; la terza è *partecipante*, e consiste nella capacità del soggetto di gestire le interazioni sociali più comuni secondo le regole previste: per esempio salutare, chiedere un'informazione, prendere un mezzo pubblico, ecc. Per così dire, l'ABC del turista straniero.
A causa del suo carattere implicito la comunione fatica viene scarsamente percepita nell'interazione sociale perché è considerata scontata. Risulta evidente solo laddove le regole vengono violate: un ubriaco diventa molesto (funzione 1), una persona si presenta con abbigliamento o comportamenti impropri (funzione 2), uno straniero blocca la fila per salire in autobus perché non sa come pagare il biglietto (funzione 3).
Quando una persona diventa un personaggio mediatico, la sua immagine sociale cambia. I tratti che presenta vengono pertinentizzati in misura molto maggiore, per mezzo di foto, video e altri mezzi di riproduzione che fissano ogni particolare. Le sue espressioni, gesti, comportamenti standard (come mangiare al ristorante) diventano oggetto di attenzione e documentazione, e questo in maniera ancora più completa e costante da quando gli apparati di ripresa audio-video sono disponibili per tutti. Si crea una medio-sfera che accompagna la *celebrity* in ogni momento della vita pubblica: chiunque ti guarda è un obiettivo che ti riprende. *Essere visto significa essere 'condiviso'*.
Anche la comunicazione fatica risente di questa 'mediatizzazione' del soggetto, ma non in modo drammatico. L'esposizione al pubblico non è cosa nuova, e le persone in vista da sempre adottano una comunicazione fatica più sofisticata: controllo attento della funzione rassicurante, codifica accurata della funzione definente (si pensi ai simboli che un ministro o un capo di stato indossa) e soprattutto un uso strategico della funzione partecipante. Il politico, nel quadro delle repubbliche parlamentari (democrazie o democrature), in genere non fa che enfatizzare tutti e tre i livelli: cerca di essere estremamente rassicurante, nettamente definito nei suoi ruoli (carattere, famiglia, posizione nelle istituzioni, ecc) e impeccabile nella partecipazione alla vita sociale.
Nell'analisi della comunicazione fatica di un personaggio politico non è di particolare rilevanza quello che è già codificato dal linguaggio politico, bensì le rotture di codice: violazioni di norme e regole, sottolineature, forzature o altri aspetti emergenti, sorprendenti. Questi dati sono interessanti per comprendere e posizionare il personaggio nel sistema culturale e comunicativo nel quale agisce.
In generale, la comunicazione politica non verbale, dei livelli fatici utilizza il partecipante. I gesti e gli schemi di comportamento standard, recitati con la sottolineatura dei media e adattati alle tattiche politiche, assumono un valore connotativo. I messaggi fatici diventano così il piano denotativo di un significato connotativo, senza perdere le loro funzioni di comunione sociale. Se consideriamo a titolo di esempio quelle che negli USA definiscono "ethnic food photo ops", il politico mangia veramente il cibo della comunità alla quale vuole mostrare di avvicinarsi, in ossequio alla ossessiva ricerca di 'vera' vicinanza alla base elettorale che caratterizza la propaganda (cfr. Shyong 2020).
Quasi mai il livello rassicurante viene chiamato in causa e raramente il politico interviene a livello definente, cioè opera sulla propria immagine personale, proprio perché un'immagine individuale definita e costante è di grande importanza nella comunicazione di massa. Molte celebrities, una volta assestata la loro identità visiva, alla stregua di un packaging, si guardano bene dal cambiarla, per non perdere riconoscibilità nel circo mediatico. Quanto all'abbigliamento, la maggior parte dei politici di genere maschile adotta un canone standard, il cosiddetto "power suit", l'abito completo di

giacca e cravatta, e lascia che sia la carica che ricopre, il titolo che accompagna il suo nome, a fare il resto. Le politiche di genere femminile presentano un'immagine più varia, ma anch'esse, in generale, adottano uno stile formale e poco appariscente .
E' da questa considerazioni che la presente analisi prende il via.

2. Obiettivo della ricerca e campione di analisi

Cercherò di applicare il modello sopra esposto all'analisi dell'immagine del leader di una delle due principali formazioni populiste italiane, Matteo Salvini, segretario federale della Lega Nord, ora Lega per Salvini Premier.
L'ipotesi di lavoro è che Matteo Salvini rappresenti un caso esemplare, nel panorama della politica italiana, di una strategia che sfrutta la comunicazione fatica a livello partecipante ma soprattutto opera, eccezionalmente, a livello definente. I messaggi fatici definenti, come si è detto, sono generalmente costanti e rassicuranti. Vi è un rapporto stretto tra apparenza e identità (che qui non si può approfondire), così stretto che in alcuni casi vigono persino norme sociali suntuarie che in alcune culture diventano legge (vestirsi secondo il genere è probabilmente la più diffusa a livello globale).
Cercherò quindi di mostrare come Salvini opera a livello fatico definente e quali conseguenze questa strategia può avere nel medio termine. Eviterò di analizzare i contenuti che i testi visivi veicolano in maniera esplicita, e che costituiscono ovviamente l'aspetto più evidente e comunemente recepito. E' necessaria però una breve premessa sulla tipologia dei media usati. La strategia di cui parliamo non si potrebbe infatti implementare senza l'uso massiccio dei social media. Semplificando, possiamo dire che tre leve mediatiche hanno caratterizzato l'innovazione di tre fenomeni politici della recente storia italiana. Se Silvio Berlusconi si è distinto per aver sfruttato la leva della TV commerciale e il movimento 5 Stelle quella del blog, Matteo Salvini è inequivocabilmente l'uomo dei social, in particolare di Facebook e Twitter.
Sul massiccio lavoro di Salvini e del suo social media team rimando all'ottimo articolo di Marino (2019) che presenta un'analisi ricca e attenta della comunicazione social del leader leghista, con un'ampia raccolta di fonti. In particolare, Salvini è un frenetico produttore di selfie, ai quali dedica molto tempo nelle apparizioni in pubblico. Il leader leghista, come altri, usa prevalentemente "... pseudo-selfies, or even meta-photos and -selfies (that is, selfies in which other individuals or groups are depicted while taking selfies), representing the people's desire to take a selfie with the powerful and underlining, thus, their charismatic capacity for attributing existential presence to whomever appears in a photo at their side" (Leone 2018: 39).
La recente ricerca semiotica italiana si è occupata da diversi punti di vista del caso Salvini. Terracciano (2019a) si concentra sulla strategia linguistica della paura attraverso l'esame di un corpus di tweet. Lorusso (2019) studia le modalità di costruzione della fiducia degli elettori impiegate da Salvini, sempre sulla base di un campione di 'cinguettii'. Spunti di analisi valide li troviamo anche in Sedda (2018) e Marrone (2018).
In questa analisi non ho utilizzato un campione definito, ma ho usato Google sia nella funzione standard sia in quella 'immagini'. Riporto di volta in volta le parole chiave inserite e la data. Ovviamente nel tempo i risultati del motore di ricerca cambiano, ma sarà sufficiente tenere presente la data per avere una risposta non troppo diversa. Si tratta comunque di immagini numerose e non difficili da reperire, per lo più già note ai lettori italiani.

1. 3. Salvini e il casual antiestetico

Nella presentazione di sé di Matteo Salvini, il livello fatico definente è costituito da una base estremamente comune e popolare, antielitaria, sulla quale si alternano raidamente rappresentazioni identitarie vistose ma superficiali, proprio perché sempre mutevoli.
Per quanto riguarda la figura base, capigliatura e barba di Matteo Salvini non meritano a prima vista particolare attenzione. I capelli sono tenuti corti, tutti tagliati uguali. "È l'aspetto dell'uomo che dà precedenza al lavoro, non ha tempo da dedicare ai belletti" osserva Bianca Terracciano (2019b: 4). Nessuna sfumatura, nessun ciuffo, nessuna pettinatura. Il taglio da tosacapelli rinvia al disdegno per

le raffinatezze. La barba è gestita allo stesso modo: corta, senza alcun ritocco. Un lavoro che si può fare senza bisogno del barbiere. Scelta di una una figura maschile senza raffinatezze, senza civetterie: una persona normale fino alla banalità (Google/Immagini: /Matteo Salvini/; 04/08/2020). E' proprio questa normalità a fare eccezione, in un'epoca nella quale il look maschile di tendenza ostenta colpi di colore, treccine, rasature, barbe hipster, tatuaggi, piercing, orecchini, ecc. E' la banalità il fatto sorprendente. Il corpo del leader leghista è la perfetta e assoluta medietà. Viso rotondo e pancetta, ma non grasso, capelli e barba scuri e corti. Questa ricerca della 'normalità' è ben colta da Terracciano che a proposito del corpo di Salvini osserva: "...si tratta di un corpo naturale perché nutrito da alimenti genuini in quanto italiani, che gli permettono di incarnare appieno lo stereotipo dell'italiano medio, allevato con sani principi, magari all'aperto e a terra, non in gabbia" (2019b: 5).
Passando all'*outfit*, va fatta una distinzione. Vi è anche qui un livello base, cioè l'*outfit* 'non spettacolare' di tutti i giorni. In questo ambito, per quanto riguarda i capi indossati, ancora una volta siamo nel campo del costume quotidiano di massa. In quanto leader politico, questa scelta è un po' fuori dal *dress code* prevalente ma ha dei precedenti. I politici italiani, di ogni partito, hanno indossato la giacca e la cravatta dalla fondazione della Repubblica a pochi anni fa, come la maggior parte dei loro colleghi occidentali. Senza ambizioni di precisione storica, una prima rottura fu prodotta da Bettino Craxi, che spesso si mostrava in maniche di camicia. Fu però Umberto Bossi che produsse una rivoluzione, essendo il primo politico della Repubblica a scegliere un colore, il verde, e un capo, la camicia, come divisa di partito. La cosa suscitò scalpore perché i colori delle camicie, rosse e nere, erano stati elementi distintivi di anni drammatici.
Salvini, del quale vi sono foto un po' vecchie in tenuta verde, abbandona presto la divisa leghista e sceglie invece per il suo *outfit* quel grado zero del vestito che Volli definisce come casual e che collega, non a caso, con la fine della moda, proprio perché abolisce "... anche la differenziazione delle forme che nelle società tradizionali indicano status e condizione sociale" (1998: 29). Il casual di Salvini comunica l'esigenza di un agio corporeo legato a una disinvoltura incontrollabile. Anche quando accetta i vincoli del rigore maschile, Salvini si prende tutti i margini di libertà concessi. Il modo con il quale indossa gli abiti è sempre alla ricerca del comfort: maniche rimboccate, collo sbottonato, cravatta assente o allentata, giacche sbottonate. A partire dagli ultimi mesi del 2020 e proseguendo nel 2021, è vero, il capo leghista compare spesso nel classico giacca blu e camicia bianca, ma non sempre in cravatta. Il suo look è tendenzialmente piatto e privo di elementi di risalto: Autunno-Inverno piumini, a volte smanicati, pullover girocollo con camicia azzurrina, blazer blu. Primavera-Estate: polo, camicie bianche o azzurro chiaro, spesso con maniche arrotolate e collo sbottonato, t-shirt. Più difficili da documentare sono i pantaloni, che spesso non vengono inquadrati nelle foto. A parte quando indossa un completo, e anche col blazer, Salvini sceglie in genere dei jeans un po' scoloriti, o dei pantaloni in tela. Nei momenti liberi si mostra anche in short e scarpe da barca. Del suo capo preferito, la felpa, si dirà tra poco.
In sintesi, quanto di più banale e comune, appena al di sopra della sciatteria, ben al di sotto della impeccabilità o della ricercatezza. Ed è questo un elemento importante nell'immagine di Salvini: mostrarsi senza segni di appartenenza a un ceto, classe o rango.
Vi è dunque nel look di Salvini un tratto tradizionale nella Lega: una visibile indifferenza estetica. A partire dal tono di verde delle 'divise' leghiste, colore notoriamente difficile in moda, in Bossi e nei suoi primi seguaci gli abbinamenti cromatici, il taglio dei capi, le tendenze, l'attenzione alla figura, tutto questo è assente e pare tenacemente rifiutato. E' curioso perché il comportamento anti-estetico è tipico del fondamentalismo ideologico e religioso, che mostra con esso il disprezzo per l'apparenza esteriore a favore dell'uguaglianza o della spiritualità. Posizione che non è presente nella cultura leghista, tutta concretezza e praticità. E' probabile che questo tratto derivi da una scelta consapevole, ma sia una conseguenza della prevalenza del valore pratico, come nel costume di Mao, che metteva insieme la morale egualitaria ma anche la praticità della divisa militare.
Se vuole rappresentare il suo elettore modello, Salvini si rivolge a persone giovani-adulte che hanno una certa sicurezza e che desiderano fare ciò che hanno sempre fatto senza troppe cerimonie e complicazioni.
Questo per quanto riguarda il livello fatico definente. Nella maggior parte dei politici non vi è molto

da aggiungere, perché il livello definente finisce qui. Per considerare Berlusconi, l'unica alternativa (o quasi) al doppiopetto o al blazer blu è un maglione blu scuro.

1. 5. Il politico-sandwich

L'aspetto più particolare del look salviniano è però l'uso di capi con scritte o simboli e delle divise. E' qui che il livello definente diviene una sorta di plancia per un flusso cangiante di messaggi che restano in uno spazio intermedio tra identità e discorso mediatico.
I capi con scritte sono o t-shirt o felpe. Queste ultime sono state, per molto tempo, un tratto distintivo di Salvini. In particolare durante i tour elettorali, ad ogni tappa veniva omaggiato di una felpa col nome della località, preparata appositamente, che subito veniva indossata e spesso tenuta per la durata dell'incontro.
Digitando "Salvini felpe" su Google/immagini il 28/7/2020, compaiono, nell'ordine, foto di Salvini che indossa felpe o t_shirt con le seguenti scritte (escludendo fotomontaggi e caricature):

1. 1. Sicilia
2. 2. Salvini premier
3. 3. Italia
4. 4. Bastardo
5. 5. Polizia
6. 6. Pinzolo
7. 7. Milano
8. 8. Iesolo
9. 9. Veneto
10. 10. Roma
11. 11. Padania is not Italy
12. 12. Marche
13. 13. Renzi a casa (t-shirt)
14. 14. Milano
15. 15. Polizia (polo)
16. 16. Roma
17. 17. Lombardia
18. 18. Renzi a casa (t-shirt)
19. 19. Sicilia
20. 20. Napoli
21. 21. 58 (numero del pilota di moto gp Simoncelli)
22. 22. Bastardo
23. 23. Viterbo
24. 24. No Tav
25. 25. Roma
26. 26. Ruspe in azione (con grafica)
27. 27. Roma torna capitale
28. 28. Salvini premier
29. 29. Finale Ligure
30. 30. No Tav
31. 31. Milano
32. 32. Marche
33. 33. Salento
34. 34. Roma
35. 35. Italia
36. 36. Basta Euro (t-shirt)
37. 37. 58 (vedi sopra)
38. 38. Roma
39. 39. Stemma dei 4 mori (Sardegna)
40. 40. Rimini
41. 41. Grosseto
42. 42. Veneto

Dividendo le felpe/t-shirt in due categorie ('località' e 'altro'), abbiamo 26 riferimenti geografici, dei quali 23 a regioni o comuni e 2 all'Italia, con alcune ripetizioni. Dei restanti 16, 10 sono slogan o parole d'ordine, 2 sono divise della polizia, 2 fanno riferimento al pilota Simoncelli e 2 riportano la scritta Bastardo. Questa felpa in realtà appartiene alla categoria delle località, trattandosi di una frazione umbra. Il gioco auto-ironico, per così dire, è però basato sulla scarsa notorietà del toponimo, motivo per il quale non l'ho annoverata tra le località.
Qual è il rapporto tra l'identità del leader leghista e i capi indossati? Per rispondere a questa domanda dobbiamo considerare non solo il livello fatico definente ma anche la personalità mediatica di Salvini, quegli aspetti identitari che in un personaggio pubblico sono, appunto, pubblici.
Ora, la caratteristica del livello fatico definente di Salvini, così media e 'normale', è tale da essere quasi completamente cancellata dai messaggi che letteralmente sovrappone ad essa. La conseguenza è che i tratti di personalità entrano direttamente in contatto con la ridda di messaggi che scorre sul corpo del leader.
Quando due elementi semiotici si accostano, in un testo verbo-visivo, i loro valori sintattici e semantici entrano in relazione reciproca, generando un livello di articolazione superiore.
Per quanto riguarda il piano espressivo e sintattico, indossare un capo comporta la sovrapposizione di quel capo al corpo, che si manifesta mediaticamente in fotografie o video, generalmente frontali,

che ritraggono indossatore e indossato.
A livello semantico i valori del capo indossato e del soggetto che lo indossa interagiscono: qualcosa dell'uno passa all'altro e viceversa.
I valori dell'indossare parole e simboli dipendono anche dal rapporto semantico-gerarchico tra i due soggetti e dalle modalità dell'atto. In generale diciamo che quanto più le località sono piccole o poco note, tanto più è il peso di Salvini a prevalere, e viceversa.
In sostanza, Salvini con la felpa "Sicilia" esprime l'aderenza ad alcuni valori di quella regione, così come l'indumento aderisce al suo corpo. La regione a sua volta acquista alcuni dei valori del politico. Ora, è evidente che il corpus semantico (quindi enciclopedico) della Sicilia ha un'ampiezza e una profondità (estensione e intensione) che non posso essere trasformate da un atto semiosico così estemporaneo, ed è evidente altresì che l'intenzione comunicativa del politico è propagandistica.
Comunque sia, che la felpa "Sicilia" sia il dono di molti o di pochi o di nessun siciliano, resta il fatto che Salvini l'ha indossata pubblicamente compiendo un atto di omaggio.
A livello pragmatico, se consideriamo gli effetti prevedibili del messaggio nella circostanza di enunciazione, la felpa ha un impatto variabile a seconda dell'opinione dell'interprete. Un Salvini 'concittadino' della propria Regione o Comune può inorgoglire alcuni e indispettire altri, a seconda dell'orientamento politico. Questo è un aspetto scontato della comunicazione politica, divisiva per natura. Tuttavia nel linguaggio delle immagini mediatiche l'impressione rapida e superficiale predomina, e l'atto di indossare il nome del luogo comunica comunque simpatia nei suoi confronti, un sentimento semplice, magari effimero, ma capace di stratificarsi come in ogni processo di costruzione di immagine.
Indossando tutte le località, Salvini ovviamente indebolisce la sua identificazione ma la distribuisce equamente.
Le felpe e t-shirt con slogan sono in un certo senso più semplici. Sono come un display indossato e l'enunciatore può essere inteso come una fusione del leader e dei suoi seguaci. Si vede all'opera una concezione denotativa, sintetica e basica della comunicazione, presente in molti slogan: "Salvini premier", "Renzi a casa". Nessuna sfumatura, nessun possibile fraintendimento. Vengono in mente le scritte sui muri più naif: W Inter, Alè Iuve, Forza Roma.
La regola è "dire tutto chiaro e semplice".
Un po' diverso è il caso delle divise.
I capi di origine militare hanno contraddistinto in particolare il periodo nel quale Salvini ha ricoperto la carica di ministro dell'Interno. Salvini si mostrava soprattutto con la giacca a bande gialle dei Vigili del fuoco e con giubbotti e t-shirt della Polizia di Stato. Capi con la scritta 'Polizia' compaiono in molti scatti e in diverse occasioni, sia durante gli incontri con poliziotti sia in altre circostanze.
Il giaccone e il giubbotto dei Vigili del fuoco hanno una storia complessa, legata a importanti emergenze nelle quali il Corpo ha operato e a una complicata vertenza sindacale. Semioticamente, abbiamo lo stesso procedimento di incrocio di valori semantici, con la differenza però che si tratta di un 'costume riservato', vale a dire che non tutti hanno il titolo per indossarlo. Senza entrare in questioni giuridiche, è evidente che un politico che indossa una divisa dà per scontato di essere accettato nel Corpo che essa rappresenta, almeno simbolicamente. Vi è un travaso di valori di appartenenza onorifica dall'indossato all'indossatore. La forza semantica di una divisa è tale che i tratti del politico, sia di partito sia di personalità, intaccano in misura minore quelli del Corpo: né i Vigili del fuoco né la Polizia di Stato sono apparsi 'salvinizzati' più di tanto. Le letture negative hanno infatti denunciato l'appropriazione indebita dei valori, per principio non politicizzati, dei due Corpi.
Resta comunque il messaggio forte di un leader che si identifica senza incertezze con le persone che operano per la protezione dal crimine e dalle calamità, per l'ordine e la tutela dei cittadini.
Qui ci interessa però l'aspetto fatico: cosa significa questo uso dell'abbigliamento 'scritto' e che effetti di senso può avere?
Le felpe di Salvini sembrano contrastare con il suo look così casual e anonimo, ma sono a ben pensare coerenti con esso: è proprio perché il soggetto vive la propria immagine come priva di intenti estetici, anzi, opposta ad essi, che si fa supporto di messaggi verbali. Le uniformi da lavoro (Salvini non indossa ovviamente l'alta uniforme), anche etimologicamente, sono per definizione pratiche e

omologanti. L'*outfit* di Salvini è così banale come elemento fatico definente, così poco importante per lui stesso, che può diventare una plancia per manifesti, uno spazio vuoto sul quale scrivere, un corpo sul quale alternare il nome di qualsiasi posto nel quale si reca, e dei suoi simboli (come il numero dell'asso della moto Simoncelli). Tuttavia, questa continua oscillazione del livello definente, che ha una precisa funzione sociale, provoca inevitabilmente uno sfocamento dell'immagine . Dato che la personalità, i tratti interiori dell'individuo, non sono visibili, e si rappresentano nei discorsi (verbali e non), con il continuo mutare della parte vestimentaria del livello definente vi è il rischio che l'immagine di Salvini nel tempo perda definizione, si diluisca. Il pericolo, per Salvini, è diventare una specie di Arturo Brachetti della politica.

1. 9. Salvini in sintesi

L'analisi dei tratti fatici della comunicazione mediatica di un politico oscilla inevitabilmente tra intenzionalità e non intenzionalità. In quanto soggetto esposto ai media, ogni elemento della sua immagine diventa semanticamente pertinente. In questa sede non stiamo però considerando i significati intenzionali, come il gioco di parole della felpa 'Bastardo', bensì la particolare base fatica dell'immagine stessa, il modo in cui il politico assesta il proprio 'grado di partecipazione' alla società, per dirla con le parole di Roland Barthes. Non si tratta di distinguere tra livelli quali conscio e inconscio, che non appartengono alla semiotica, ma di evidenziare l'implicito nelle scelte di espressione non verbale. Per esempio, la maggior parte di noi si veste in pubblico in modo da accordare il genere esibito al sesso e non ha mai dedicato a questa scelta una particolare attenzione. E' la classica scelta fatta 'dalla società'. Nessuno ci ha mai chiesto "Vuoi vestirti da maschio o da femmina?" Eppure, è una scelta determinante per la nostra intera esistenza. Passo dopo passo, abbiamo costruito la nostra immagine definendo il tipo di ragazza o ragazzo, di donna o uomo che riteniamo di essere o di impersonare. La maggior parte di queste scelte non sono dettate da uno scopo comunicativo, non ci chiediamo "Che cosa voglio dire?" Per questo motivo le ricerche sul vestito come messaggio hanno sempre dato magri risultati (cfr. Mc Cracken 1986). E' per questo che Barthes, dopo i primi tentativi di analizzare l'abbigliamento, passò a studiare le descrizioni degli abiti sulle riviste di moda. Comprese che la gran parte della presentazione di sé in pubblico ha funzione fatica, e questa non si adattava al modello linguistico saussuriano che in quel momento costituiva il suo riferimento metodologico. Ciò nonostante, il 'bedrock' della funzione fatica emerge in tutta la sua importanza quando, come nel caso di un personaggio mediatico, l'intera immagine della persona acquista rilevanza semantica, subisce una sorta di ipercodifica. L'originalità di Salvini è nella sua ostentazione di una anomala noncuranza per il proprio ruolo sociale. Il leader leghista si fa attraversare dalle innumerevoli identità italiane, etniche e geografiche, dall'identificazione con le organizzazione preposte all'ordine e alla protezione dei cittadini. E' come se la funzione fatica definente fosse delegata a quel soggetto che costituisce il nucleo del populismo: il popolo. Tuttavia questo soggetto non corrisponde a una figura effettiva e coerente, e l'identità si risolve nella mera contingenza geografica (i toponimi), tematica (gli slogan) e corporativa (le divise).
Il complesso dell'immagine personale appare così costituito da una base molto comune, di normalità quasi anonima, e da una superficie vestimentaria 'appaltata' a istanze mutevoli e impersonali. Utilizzare il livello definente per scopi comunicativi sicuramente consente di mettere in gioco la parte identitaria del soggetto, determinando un effetto di 'vicinanza' nei confronti degli enunciatari. Di contro, stempera la funzione definente rendendo più vaga l'identità e impreciso il ruolo.
A questa particolare struttura della comunicazione fatica di Salvini si aggiunge la comunicazione esplicita e intenzionale, che non è qui presa in considerazione ma sulla quale è opportuna qualche precisazione.
Da una rapidissima esplorazione dei contenuti della Lega emerge una retorica di estrema concretezza, una vera ideologia 'da officina'. Difficile trovare aspetti utopistici nelle proposte. Consultando il sito legaonline.it il 4/8/2020, il concetto più radicale che si trova al link "Piani e proposte" è la flat tax. In generale, predominano progetti di spesa sociale e di riduzione delle tasse per partite IVA e imprese, ma non vi è alcun riferimento a una visione ideologica o a principi, liberali, socialisti, con-

servatori o di altro tipo.
Di contro, è ricco, nella narrativa salviniana, il corredo di narrazioni complottiste, in cui prevalgono accuse di complicità tra soggetti come Renzi e Angela Merkel (una nemica costante), la Turchia e il terrorismo islamico, ecc.
La retorica del testo salviniano si basa su uno schema quasi sempre uguale: grande vicinanza e affetto per 'i suoi' (gli italiani, i fan, l'Italia, i lavoratori, ecc) e parole dure, sprezzanti e a volte provocatorie per 'il nemico'. La figura di leader che mira a impersonare è una variante dell'eroe popolare (Salvini ama farsi chiamare "il capitano") trasposta nell'era di internet e adattata alla cultura italiana.
Dal punto di vista della posizione politica, Salvini appartiene senza dubbio al neo-populismo social. Si tratta di uno stile che rovescia il tradizionale processo dell'azione politica, nel quale si costruisce un programma e si cerca il consenso su di esso per mezzo della comunicazione. Nel neo-populismo prima si costruisce un canale di feed back e analisi dei dati in tempo reale (per mezzo dei social), in modo da monitorare costantemente il consenso, e poi si derivano temi di comunicazione che in tal modo dipendono dalla dinamica del consenso. Si crea una sorta di eco: il politico ripete gli stessi contenuti e spesso le stesse espressioni del suo destinatario.
Quanto ai contenuti, come detto essi sono labili e ipersemplificati, ma in Salvini prevalgono i toni di un conservatore-reazionario, a motivo delle sue posizioni culturali e religiose, con frequenti riferimenti a un ritorno al passato .
E' un approccio che rappresenta bene una delle tendenze ideologiche e culturali della crisi a cavallo del millennio. E' una reazione di fuga di fronte al trauma della post-globalizzazione, che ha rallentato l'aumento del benessere diffuso nei paesi industrializzati (o l'ha diminuito in casi come l'Italia). Si invoca la difesa di uno status quo idealizzato: conservare la società e l'economia come erano nel recente passato (di qui l'elemento reazionario), innalzare le frontiere, tornare a stati nazionali, piccoli e autonomi, tornare a una religione rituale e senza responsabilità sociali, difendere le mille tradizioni identitarie, le piccole imprese, le partite IVA, ecc. Manca quasi sempre una valutazione dei mezzi: l'unica leva proposta per attuare i programmi politici è la spesa pubblica, ma al popolo non si parla mai di bilancio dello Stato, solo di quello che verrà distribuito dal leader e dal suo governo.
Il successo della strategia populista è basato su una spasmodica ricerca del consenso, e la comunicazione mira all'immedesimazione con il soggetto definito 'popolo'. Come osserva Cervelli (2018) questo comporta il "superamento di ogni forma di contratto fra eletti ed elettori, con la conseguente scomparsa di attori che possano incarnare il ruolo del destinante e l'affermazione di una omogeneità/indistinzione fra i militanti ed i dirigenti (nonostante essi continuino di fatto a «dirigere»)". Si tratta evidentemente di una costruzione della fiducia che non può che essere effimera. Il motivo lo individua Lorusso:

La mia impressione è che il caso Salvini, insomma, illustri molto bene il perimetro della fiducia oggi: una passione che sempre meno si dà (à la Simmel) come "forma debole di conoscenza", passione tra sapere e sentire, e al contrario sempre più si declina come neutralizzazione del problema della conoscenza, attraverso pratiche di identificazione e rassicurazione (2019: 172).
Assumendo il moderato rischio implicito in un approccio pragmatista, possiamo ipotizzare che questo tipo di fiducia sia destinato a scontrarsi prima o poi con i processi dei sistemi di governo, che richiedono di prendere decisioni le quali generano conseguenze. Reputazioni edificate su reti mediatiche così effimere e contenuti così banali basano il loro successo sull'effetto di novità per pubblici non esperti nei nuovi media. Tuttavia, passato l'effetto novità, i contenuti riemergono nella loro debolezza. Una comunicazione fatica definente incerta e eccessivamente appiattita sulla contingenza degli eventi può, in questa situazione, portare a una rapida evaporazione dell'immagine del leader e a una perdita di consenso.
Quanto abbiamo inferito in questa indagine è in un certo senso scritto nel look del leader, secondo un principio importante della semiotica del comportamento umano, ovvero della produzione di senso, per il quale i nuclei valoriali, le narrazioni che stanno alla base delle scelte comunicative, sono ridondanti, si ripetono in molti modi e a molti livelli di discorso. L'analisi dei fatti di senso emer-

genti, che sorprendono nel flusso standard della comunicazione, permette di cogliere certe ridondanze e rendere più comprensibili e sotto certi aspetti prevedibili le strategie consapevolmente adottate.

Giampaolo Proni
Università di Bologna
Dipartimento QuVi
C.so D'Augusto 237, 47921 Rimini (Italy)
giampaolo.proni@unibo.it

1. Riferimenti bibliografici

BARTHES, R.
1967 *Systéme de la mode*, Editions du Seuil, Paris.
2006 *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Einaudi, Torino ("Histoire et sociologie du vêtement", *Annales*, luglio-settembre 1957; "Langage et vêtement", *Critique*, marzo 1959).

BELPOLITI, M.
2009 *Il corpo del capo*, Parma, Guanda.
2012 *La canottiera di Bossi*, Parma-Milano, Guanda.

BIANCALANA, C.
2016 "Nixon VS. Kennedy: il primo dibattito televisivo e la sua eredità", *Fondazione Giangiacomo Feltrinelli*, 26/09/2016 (https://fondazionefeltrinelli.it/viaromagnosi-nixon-vs-kennedy-il-primo-dibattito-televisivo-e-la-sua-eredita/)

CALABRESE, O.
1998 *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in TV.* Roma-Bari, Laterza.

CERVELLI, P.
2018 "La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione", *Actes sémiotiques* N° 121, 2018. DOI: 10.25965/as.6017

COSENZA, G.
2018 *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.

COSENZA, G. (a cura di)
2007 *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci.

FLOCH J.M.
1992 *Semiotica, marketing, comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, FrancoAngeli (*Sémiotique, marketing, communication. Sous le signes, le stretégies*, Paris, PUF).

Hall, E. T.
1966 *The Hidden Dimension*. Vol. 609. Garden City, NY, Doubleday.

Jakobson, R.
1978 «Linguistica e poetica», in *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano («Closing Statements: Linguistic and Poetics», in *Style in Language*, ed. by Th. A. Sebeok, New York, London,

1960, pp. 350-377).

LEONE, M.
2018 “Semiotics of the Selfie: The Glorification of the Present”, *Punctum*, 4(2): 33-48, 2018, DOI: 10.18680/hss.2018.0018

LORUSSO, A. M.
2019 “Fiducia e affidamento nella politica contemporanea: il caso Salvini” RIFL (2019) SFL: 164-172. DOI: 10.4396/SFL2019EC6

Malinowski, B.
1923 «The Problem of Meaning in Primitive Languages» in *The Meaning of Meaning*, by C.K. Ogden and I.A. Richards, p. 296, New York, Harcourt, Brace & World, 1989.

MARINO, G.
2019 “La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana”, RIFL (2019) Vol. 13, n. 2: 103-138. DOI: 10.4396/12201905

MARRONE, G.
2018 “Sono davvero arrabbiato”, in *Doppiozero*, 29 maggio. https://www.doppiozero.com/materiali/sono-davvero-arrabbiato

McCracken, G.
1986 "Clothing as language: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture", *Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture, eds. B. Reynolds and M. Stott, New York Press of America Inc.*

NERI, R.
2018 “Fashion Politics: i look dei capi di stato al microscopio”, *Corriere della Sera* (web edition) *Style Magazine*, 4/09/2018 https://style.corriere.it/moda/fashion-politics-look-dei-capi-di-stato-al-microscopio/?foto=5#gallery&refresh_ce-cp

PEZZINI, I.
2001 *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma, Meltemi.

Proni, G.
2015 «Linguaggio e vestito: Roland Barthes e Charles Peirce». *RIVISTA ITALIANA DI FILOSOFIA DEL LINGUAGGIO* numero speciale: 247–56. https://doi.org/10.4396/10SFL2014.

QUINN, J.
2018 “Why Does Prince Charles Wear a Kilt? Royal Family Style Rules The Prince of Wales Must Always Follow”, in *ShowBiz CheatSheet*, 18/09/2018 https://www.cheatsheet.com/gear-style/why-does-prince-charles-wear-a-kilt-royal-family-style-rules.html/

RIGHI, C.
2009 "Non solo parole. Il non-verbale nel *corpo politico* nel caso di Obama" *E/C* www.ec-aiss.it (*Politica 2.0* Atti del XXXVII Congresso dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici. Bologna, 23-25 ottobre 2009)

SEDDA, F.
2018 “Salvini, o della provocazione”, in *Doppiozero*, 3 settembre, https://www.doppiozero.com/ma-

teriali/salvini-o-della-provocazione

SENFT, G.
2009 “Phatic communion”, in *Culture and language use*, 2: 226-233.

SHYONG, F.
2020 “Candidates love the ‘ethnic food’ photo op, but there are better ways to reach nonwhite voters”, *Los Angeles Times*, 24/02/2020 (web edition) https://www.latimes.com/california/story/2020-02-24/presidential-campaigns-ethnic-food-photo-ops

TERRACCIANO, B.
2019a “Il linguaggio della paura: la strategia social mediale di Matteo Salvini” RIFL (2019) Vol. 13, n. 2: 165-181. DOI: 10.4396/12201909
2019b “Il sovranismo è servito: la retorica salviniana del buono made in Italy”, E/C 24/10/2019 http://www.ec-aiss.it/

Volli, U.
1998 “Introduzione. Fine del secolo della moda”, in *Block modes : il linguaggio del corpo e della moda*, Milano, Lupetti.