DOPPIOZERO

La camicia di Renzi

Marco Belpoliti
9 Settembre 2014

Oscar Wilde ha detto che “l’eleganza si concentra nella camicia”. Eppure è uno dei capi di abbigliamento più semplici. Forse proprio per questo Matteo Renzi, che adora la semplicità e l’immediatezza, s’è impadronito di questo oggetto e ne fatto un elemento essenziale della propria identità.

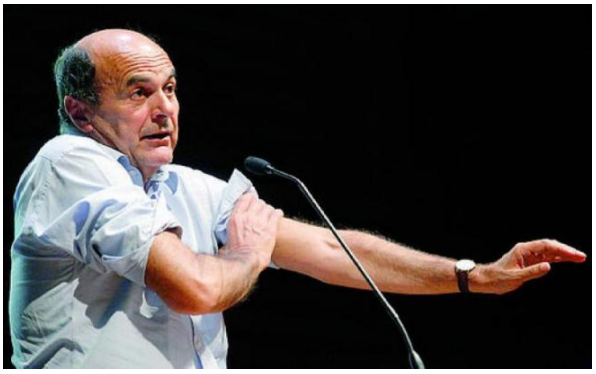
Quando ha cominciato? A guardare le fotografie che lo raffigurano, da poco. Nel 2009, quando è sindaco di Firenze, o poco prima, da presidente della Provincia, le sue camicie erano ancora azzurre o a righe. Il nuovo look, preceduto dall’abbandono degli occhiali e con un nuovo taglio di capelli, comincia con le iniziative alla Leopolda. Non la prima del 2010, coi “rottamatori”, ma dal Big Bang dell’anno dopo. Lì si è tolto la giacca e ha arrotolato le maniche.

Così comincia anche il brand-Renzi, con le camicie confezionate dal sarto fiorentino Ermanno Scervino, “camicie coi baffi”, per dirla con Maurizio Costanzo. Perché bianca? Per via del sudore, dato che Renzi suda copiosamente, come dicono i fotografi che lo seguono, e ha sempre con sé nella borsa, o nel trolley, una

camicia pulita di ricambio.

Il bianco, poi, è un colore simbolico; il suo è il bianco brillante che i latini chiamavano *candidus*, contrapposto ad *albus*, bianco opaco, da cui viene “candidato”, colui che si accinge a cambiare il proprio status. Di status in pochissimi anni Renzi ne ha mutati diversi, da sindaco a Presidente del Consiglio. Bianco come purezza, forza, bontà, gioia, armonia. La camicia bianca ha una sua storia: i *white collars*, i colletti bianchi, ovvero gli impiegati.

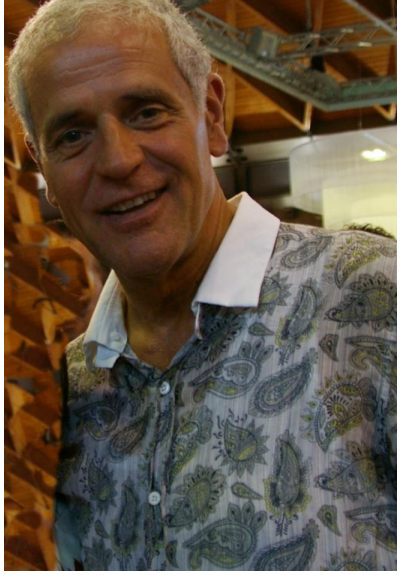
In maniche di camicia Renzi si è presentato al dibattito televisivo con Bersani – sembra un secolo fa –, che invece era in giacca. Renzi perse le primarie (2012). Bersani apparve *hot*, autentico e genuino, tuttavia Matteo era *cool*, più televisivo. Lo si ricorda nel 1994 accanto a Mike Bongiorno, alla “Ruota della fortuna”. Bersani arrotolava la manica fino al braccio, Renzi solo all’avanbraccio.



Il segretario del Pd d’allora si rivolgeva ai lavoratori – “Rimbocchiamoci le maniche”, lo slogan elettorale – a operai e contadini. Matteo parlava a giovani e manager, alla nuova “classe creativa” dei coworking.

Dietro alla sua camicia bianca c’è quella di J. F. Kennedy, anche lui con maniche arrotolate, e poi la camicia di Barack Obama.

Per restare alle camicie dei politici, più o meno recenti, senza tornare a quella sbottonata di Aldo Moro nella polaroid delle Brigate Rosse, o alle camicie a scacchi della sinistra DC in vacanza, o a congresso in Trentino, di Donat-Cattin, Andreatta e Prodi, o alla camicia di Craxi e Martelli, congresso PSI di Rimini, basta paragonare la camicia di Matteo con quella dell’amico Walter (Veltroni), azzurrina, con il collo “button down”, la camicia da polo, oppure alle camicie da batterista rock di provincia sfoggiate da Roberto Formigoni negli ultimi anni della sua presidenza alla Regione Lombardia.



La camicia bianca di Renzi è diversa. Non fa parte dell'identità personale, quanto piuttosto del brand. Il problema delle marche – Coca cola, Apple, Chanel –, ricorda Vanni Codeluppi, è quello di sviluppare una "costante attività di comunicazione". Sappiamo dell'uso che Renzi fa quotidianamente di Twitter (usa i social network come Berlusconi la televisione e i politici della Prima Repubblica la carta stampata), tecnica che fa parte di una precisa strategia commerciale. I brand hanno mutato la loro dalle star cinematografiche di Hollywood, prima, e da quelle musicali, poi.

Dal punto di vista comunicativo, Renzi è come una marca, che si concentra sulla propria immagine, alla pari di Madonna e Lady Gaga. Pur continuando a farsi garante di prodotti e imprese, sostiene il semiologo Gianfranco Marrone, la marca è diventata oggi una forma discorsiva che, assorbendo discorsi altrui (politici, mediatici, sportivi, turistici), li ricarica di senso.

I politici, con una sorta di feed-back, riprendono a loro volta la forma discorsiva del brand. La camicia, come la T-shirt, è parte dello storytelling di Matteo Renzi, insieme alla informale divisa-Fonzie, con cui a volte compare in pubblico; quest'estate indossava una T-shirt di Radio Deejay: giovinezza, velocità, cool.

Renzi non possiede un vero stile; il suo è piuttosto un non-stile, un’assenza d’identità. Come Madonna, o altre star, può interpretare ruoli sempre diversi in rapporto alle situazioni e all’evoluzione del brand. Berlusconi con la maschera d’imprenditore e Bossi con la canottiera erano più fissi e statici.

Il vero centro dello stile-Renzi è il *vintage*, termine diventato di gran moda, che indica la passione per le cose del passato recente (il microfono della Leopolda 3, la bicicletta di Bartali e la Vespa di D’Ascanio, proposte nello stesso spazio). Il *vintage mood* non arriva mai a una definizione piena, appare piuttosto come una “passione senza nome”; non ha un vero contenuto, come invece la nostalgia.

È una passione *per* il passato non *del* passato. Malleabile, trasversale, contagioso, il *vintage* rivalorizza cose tra loro contrastanti, perché non è definito da veri valori. Ecco, il brand-Renzi è così: in continua mutazione. Smart, come la società in cui ci stiamo improvvisamente trovati a vivere pochi anni fa. Lui se n'è accorto per tempo.

Articolo apparso su La Stampa *il 31 agosto 2014*

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