



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

L'habitus della politica:
il ruolo della moda nella comunicazione istituzionale

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda:

Martina Porta

Matricola n. 2032283

ANNO ACCADEMICO 2023 – 2024

Alla mia mamma, tenace

Al mio papà, scrupoloso

A Mone, ispiratore

Ad Ame, straordinario

A Marty e Mary, affidabili

A tutti coloro che chiamo Amici

Che muovono cielo e terra per me

Indice

Introduzione	1
Presentazione degli argomenti di ricerca	1
La comunicazione politica.....	1
Il settore moda.....	2
Obiettivi.....	3
1. Ruolo del guardaroba in politica.....	4
1.1 Evoluzione dell'abbigliamento istituzionale	7
1.1.1 Uomini al potere	12
1.1.2 Donne al potere.....	15
1.2 Rappresentazione nei <i>media</i>	17
1.2.1 Contesto odierno.....	17
1.2.2 Assenza di linee guida	22
1.2.3 Simbolismo dell'uniforme	24
2. Questione geografica	28
2.1 Formalità e rigidità orientale	28
2.1.1 Cina.....	28
2.1.2 Russia	31
2.1.3 Sud-est asiatico	33
2.2 Scelte di stile occidentali.....	35
2.2.1 Unione Europea	37
2.2.2 Stati Uniti d'America	40
3. Impatto reputazionale.....	43
3.1 Rischi e benefici	45
3.1.1 Visibilità ed <i>engagement</i>	46
3.1.2 Amplificazione e boicottaggio	47
3.2 Influenza sociale	49
3.2.1 Appropriazione culturale	50
3.2.2 Sensibilizzazione dell'opinione pubblica	52
3.3 Politica e mercati	53
3.3.1 <i>Retail</i> durante la guerra	53

3.3.2 Collaborazioni con personaggi controversi	54
4. La ricerca	56
4.1 Contesto di analisi.....	56
4.1.1 Ipotesi	56
4.1.2 Ambito di studio	57
4.2 Struttura.....	58
4.2.1 Obiettivi.....	58
4.2.2 Modalità e metodologia	59
4.3 Risultati	61
4.3.1 Conoscenza sul legame tra moda e politica	61
4.3.2 Influenza e impatto	62
4.3.3 Controversie	65
4.3.4 Sviluppi futuri	67
Conclusioni	69
Collegamento dei risultati agli obiettivi e alle finalità della ricerca	69
Possibili implementazioni nel marketing	70
Limitazioni allo studio.....	71
Appendice	72
Tabella degli intervistati.....	72
Domande per le interviste	77
Interviste integrali	80
Fonti	110
Bibliografia	110
Sitografia.....	113

Introduzione

Le autorità politiche di tutto il mondo sono state, lungo l'intero flusso della storia, le figure più accreditate all'interno della società. Uomini - e solo in tempi moderni anche donne - che ogni giorno con il loro impegno ritraggono la personalità della propria nazione davanti alle altre, facendo della loro vita la protezione dei valori e la lotta per gli interessi dei propri concittadini. La società, e con essa la politica stessa, viene creata, sostenuta e modificata attraverso la comunicazione. Secondo un punto di vista prettamente sociologico, tutto il comportamento umano è definibile attraverso questa etichetta¹. Tale trasmissione di informazioni è infatti un processo che ha come risultato un cambiamento di qualsivoglia genere da parte dell'interlocutore, anche nel caso in cui esso consista in un mero silenzio. Il fondamento della vita politica è pertanto da rintracciarsi in questa capacità, non solo antropica, di esprimersi tra individui e i loro gruppi.

Presentazione degli argomenti di ricerca

La comunicazione politica

Secondo il modello cibernetico della comunicazione messo a punto da Claude Shannon e Warren Weaver (1949)², in ogni situazione vi è una coppia di interagenti che fra di loro costituisce un sistema relazionato all'ambiente. Questo scambio è costituito da messaggi e *feedbacks*, nonostante non vi sia una dipendenza di tipo causa-effetto dei primi rispetto a quelli successivi. Ciò è dovuto al fatto per cui non è presente un effetto solamente lineare sulla successiva comunicazione, ma risulta tuttavia un processo circolare della relazione tra due elementi.

¹ Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Editori Laterza

² Weaver, W. (1953). *Recent contributions to the mathematical theory of communication*. Institute of General Semantics.

Il consenso ottenuto da un leader istituzionale è quindi una reazione di essenziale importanza; la comunicazione, se sviluppata mediante un uso consapevole delle adeguate tattiche, è senza ombra di dubbio un mezzo vincente nella mano di ogni candidato a posizioni governative poiché permette di educare, informare, ma anche manipolare, persuadere, o addirittura intimidire.

Ordinariamente, potrebbe essere frequente pensare che la considerazione da parte del pubblico scaturisca esclusivamente da parole e azioni: la comunicazione istituzionale è tuttavia composta in egual modo da una componente definibile come “para verbale”; essa comprende quindi anche quegli aspetti taciti di espressione del sé in quanto figura di rilevanza pubblica³. Questa viene infatti trasmessa attraverso la prossemica e ha estensione sensoriale. Le fondamentali particolarità di una orazione efficace, come l’attenzione al linguaggio adoperato e alla pronuncia, al contatto visivo e alla postura del corpo, contribuiscono alla comunicazione di valori, idee e, di conseguenza, promesse elettorali. Sul medesimo livello di tali elementi non verbali, è di necessario notare quali siano gli abiti indossati e ciò che cadauna di queste scelte di moda comunichi.

Il settore moda

La moda è un sistema organizzato e al suo interno accoglie attori che svolgono molteplici funzioni attraverso processi di diffusione verso il basso (*trickle down effect*), per cui un prodotto confezionato per classi sociali abbienti o gruppi di moda d’avanguardia acquista una natura prêt-à-porter, fino a diventare *fast fashion*. Queste tendenze momentanee, secondo Simmel, sociologo e filosofo tedesco, sono funzionali alla distinzione sociale⁴.

³ Cozzolino, M. (2006). La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione. Edizioni Carlo Amore.

⁴ Simmel, G. (1998). La moda. Mondadori.

L'abito è quindi essenziale per gli individui, i quali vivono all'interno di un'estenuante dialettica tra identità e identificazione, influenzata dalla volontà di confermare il proprio status quo. Anche chi dovesse pronunciarsi contrario al vestire le tendenze, perciò, origina uno sforzo imitativo che rincorre la moda altrui invertendola.

La moda concilia la tensione tra due opposti simmetrici, differenziazione e identificazione, palesando quelli che sono i meccanismi tipici della vita sociale nella modernità. L'imitazione ha la responsabilità di rasserenare il soggetto deresponsabilizzandolo dalle sue condotte, mantenendo tuttavia un contenuto sanzionatorio che si esprime tramite la vergogna⁵.

Obiettivi

Il fine della presente tesi di ricerca risiede in una comprensione profonda e dettagliata della scambievolezza ed eventuale cooperazione tra il settore della moda e le personalità istituzionali, come i politici, nel veicolare messaggi comunicativi efficaci. Si cerca pertanto di determinare le conseguenze di una potenziale associazione tra tali entità e quello che risulterebbe essere il potere sull'opinione pubblica. Il traguardo finale è la dimostrazione o contestazione dell'efficacia dell'applicare questa strategia di marketing e l'impatto avrebbe sulla comunicazione reputazionale di una firma di moda.

⁵ Si veda nota numero 4.

1. Ruolo del guardaroba in politica

Miuccia Prada, dirigente e stilista per l'omonimo marchio di lusso italiano, nel corso di molteplici interviste ha sempre insistito nel ripetere che: *“Quello che indossi è il modo in cui ti presenti al mondo, soprattutto oggi, quando i contatti umani sono così rapidi. La moda è un linguaggio istantaneo.”* (Prada, 2005).

Gli uomini e le donne in politica, probabilmente in questo periodo storico più che mai, pongono eccezionale considerazione e riguardo sull'immagine del “sé” che presentano al mondo. In quanto incarnazione del proprio Stato e dei propri cittadini, è dunque comune che prediligano l'adesione a uno stile di sobrietà e finezza che comunichi competenza e virtù, permettendo loro di connettersi emotivamente con i propri compatrioti⁶.

La concezione generale ritrae coloro che dedicano la loro vita alla direzione della collettività mentre indossano abiti raffinati e moderati, senza tempo e adatti alla posizione ricoperta. Non è tuttavia solo una questione di buon senso: al principio del mese di agosto 2023, a Palazzo di Montecitorio, sede della Camera dei deputati della Repubblica Italiana, due ordini del giorno sono stati ratificati al bilancio con la firma dei partiti di Fratelli d'Italia e Noi Moderati. Il proposito era l'introduzione di svariate disposizioni per la regolamentazione dell'abbigliamento istituzionale, in ossequio della dignità e del decoro. Un avviamento in questo senso non è tuttavia da considerarsi una novità in quanto esiste un codice di vestiario che, anche se non sempre giuridicamente disciplinato, viene seguito in ogni sede governativa di tutto il mondo.

⁶ McNair, B. (2017). An introduction to Political Communication. Routledge.

La giustificazione di questa considerazione è individuabile nella potenza della comunicazione non verbale, a cui l'abbigliamento appartiene. È esattamente alla luce di questa consapevolezza che i completi confezionati su misura per il Presidente della Repubblica francese Emmanuel Macron, o le vesti tradizionali indossate dal primo Ministro indiano Narendra Modi, si affiancano alle loro promesse elettorali, con un forte impatto visivo e comunicativo⁷.

Matteo Salvini, già segretario federale del partito di Lega Nord e ora Vicepresidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana, è solito indossare frequentemente maglie polo a maniche corte, pantaloni di denim e giubbotti smanicati in occasioni di scambio diretto con i cittadini. Tale predilezione di vestiario, che a primo acchito appare come un'opposizione al *dresscode* istituzionale, è in realtà ponderata a tavolino per consentirgli di rappresentarsi come pari dei suoi ascoltatori.



Matteo Salvini alla cena di gala del 30° anniversario di Lega Nord Bergamo, 2015

– *Wikipedia.com*

⁷ Barnard, M. (2003). *Fashion as Communication* (2nd ed.). Routledge.

Un tale portamento, combinato alle virtù che il partito a cui aderisce impersona, gli consentono di figurare come miglior alternativa agli occhi di coloro in accordo con i valori di cui si fa portatore. Gli elettori vengono in questo modo persuasi dall'apparente comprensione delle sfide quotidiane che fronteggiano, da parte di un uomo che ha condiviso le loro esperienze.⁸

Una dimostrazione manifesta di questa logica di condivisione di una vita apparentemente simile è Raphael Warnock, senatore democratico degli Stati Uniti, che nel 2012 ha pronunciato un sermone mentre portava indosso una felpa con cappuccio, in segno di riconoscimento per Trayvon Martin, ucciso dalla polizia. Il giovane afroamericano - secondo il coordinatore della vigilanza di quartiere - vestiva un cappuccio la sera dell'omicidio, infiammando una discussione tra i due. L'alterco scaturito fu il movente dei colpi al giovane, ma la giuria assolse l'imputato dall'accusa di omicidio di secondo grado per esercizio lecito della sua funzione. Questa circostanza, insieme a molteplici altre situazioni similari, ha creato disdegno e frammentato l'opinione pubblica, innalzando proteste contro i pregiudizi razziali e la loro influenza sul funzionamento della giustizia⁹.



Il sermone pronunciato da Raphael Warnock contro l'uccisione di Trayvon Martin, 2012

– Syracuse.com

⁸ Albertazzi, D., Giovannini, A., Seddone, A. (2018). 'No regionalism please, we are Leghisti!' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini. *Regional & Federal Studies*.

⁹ Thomas, A. J., & Blackmon, S. M. (2015). The Influence of the Trayvon Martin Shooting on Racial Socialization Practices of African American Parents. *Journal of Black Psychology*.

La decisione di non indossare un abito formale aveva come scopo quello di simboleggiare l'impegno del senatore nei confronti di una giustizia sociale più imparziale, sottolineando la sua solidarietà per tali avvenimenti che non incontrano un giustificativo nel mero indossare una felpa, in qualsiasi momento della giornata.

L'abbigliamento governativo può essere pertanto di appoggio ai ragionamenti poiché impiegato per proclamare - anche in maniera implicita e ingegnosa - l'appartenenza a un gruppo, per manifestare deferenza per un punto di vista o per produrre una dichiarazione anticonformista¹⁰.

È precisamente questa la posizione di Nandita Abraham, professoressa e presidente della Pearl Academy, l'istituto leader in India in design, moda e *business*: *“L'abbigliamento è un potente mezzo visivo per comunicare l'ideologia, sia essa politica, sociale o religiosa. L'abito può simboleggiare l'ortodossia ideologica, così come la rivolta”* (Abraham, 2021).

1.1 Evoluzione dell'abbigliamento istituzionale

L'accorta valutazione del vestiario in un campo come quello governativo, che pare totalmente distante dall'ambito modaiolo, rappresenta nientedimeno che il biglietto da visita di un individuo che incarna un'intera nazione. Con tale presupposto, coloro che si affermano alla guida delle istituzioni adoperano costantemente indumenti specifici che comunichino autorità e onorabilità, convincimenti e valori.

Lo specialista di giurisprudenza di Stanford Richard Thompson Ford, nel suo libro *“Dress Code: How the Laws of Fashion Made History”* (Simon & Schuster, 2022), asserisce che gli individui abbiano usato i codici di abbigliamento per rafforzare la propria supremazia politica in tutto il corso della storia.

¹⁰ Titton, M. (2019). Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest. Fashion Theory.

Sin dal basso Medioevo (XI secolo – 1453 d.C.), periodo in cui l'ideale dell'individualismo incominciò a venire a galla, il vestiario consentiva per esempio di rispecchiare le aspirazioni di una collettività in progressiva trasformazione. Le dissomiglianze di stile tra gli amministratori e cittadini comuni erano alquanto rimarcate, nonostante le stoffe adoperate per la confezione di abiti fossero ancora ordinarie ed economiche (principalmente lana o lino, a eccezione di seta e broccati diffusi solo in un secondo momento).

Specialmente nel corso dell'allora successivo Rinascimento (1300 – 1600 d.C.) - illustra Ford - i mutamenti nella sensibilità estetica che si ebbero in ambito letterario, filosofico e delle arti visive diedero l'impulso che la moda esigeva per divenire ciò che intendiamo in epoca contemporanea: un'irripetibile manifestazione della propria individualità. Il vero e proprio avviamento della sperimentazione nell'ambito dell'abbigliamento cortese si ebbe perciò in tale epoca storica: la predilezione ricadeva su vestiti artigianali impreziositi da tessuti e materiali inconsueti e senza precedenti, provenienti dalle novelle frontiere dell'esplorazione, che soltanto gli aristocratici si potevano concedere.¹¹



Holbein, Ritratto di Enrico VIII (1536-1537, Walker Art Gallery, Liverpool)

– *Wikipedia.com*

¹¹ Riello, G. (2012). La moda: Una storia dal Medioevo a oggi. Editori Laterza.

L'avvento in Europa di mercanzie provenienti dalle colonie tra il 1500 e il 1600 d.C. incoraggiò pertanto l'espansione di originali inclinazioni culturali nei confronti del consumo e delle merci. Manufatti e squisitezze mai visti prima promuovevano la rilevanza del saper attribuire valore a queste nuove merci, sconosciute in Europa fino a quel momento¹². La risposta dei cittadini più abbienti alle novità coloniali ed esotiche rivela quello che fu il processo di costruzione sociale del valore economico degli oggetti, che scaturiva continuamente dal gusto, dalle conoscenze specifiche e dalla abilità nell'orientarsi attraverso nuove classificazioni culturali.

La pratica dell'amministrazione statale e il gusto corrente, nonostante possano essere concepiti come agli antipodi, hanno quindi continuamente riflettuto la metamorfosi intrinseca alla società. Un ulteriore impulso fu dato dalle innovazioni disposte in campo dalla rivoluzione industriale (1760 – 1914 d.C.), per cui la moda diventò raggiungibile anche da coloro in condizioni sociali meno agiate, giacché la produzione in serie consentì una più intensa diffusione di indumenti con costi nettamente meno elevati.

Con l'impulso dell'ascesa del *Commonwealth* (1887) e la restaurazione della monarchia inglese nel XVII secolo, si sviluppò un'aristocrazia che non apprezzava più le ormai antiche ambizioni assolutiste che l'avevano preceduta. Questo mutamento nella mentalità di coloro al governo era percettibile anche dalla forma di agghindarsi, più misurata e lineare¹³.

Tale periodo verrà perfino definito dagli storiografi come “la grande Rinuncia Maschile” (*Great Male Renunciation*, teorizzata dallo psicologo dell'University College di Londra John Carl Flügel, 1929) nei riguardi di gioielli e broccati preziosi apprezzati fino a quel momento: essi non raffiguravano più lo strato dirigente e l'apparenza di sé che voleva comunicare al mondo¹⁴.

¹² Beverly, L., *Plasmare la domanda, creare la moda: l'Asia, l'Europa e il commercio dei cotone indiani (XIV-XIX secc.)*. Quaderni storici.

¹³ Murphy, P. (2018). *The Empire's New Clothes: The Myth of the Commonwealth*. Oxford University Press.

¹⁴ Bourke, J. (1996). *The Great Male Renunciation: Men's Dress Reform in Inter-War Britain*. *Journal of Design History*.

All'inizio del secolo passato, con la diffusione della macchina da cucire Singer (brevettata nel 1851) e del conformismo, si iniziò ad avvertire la possibilità di accaparrarsi capi analoghi a quelli indossati dai ceti elevati¹⁵. Ciò consentì a numerosi cittadini di acquistare “abiti da lavoro” - i moderni completi -, quelle uniformi egualitarie che genti di ogni estrazione sociale indossavano.

È imprescindibile quindi tenere a mente quanto il sistema moda sia svincolato dalla qualità formale del prodotto che veicola: il valore è pertanto l'elemento di distinzione tra gli individui poiché prescinde dall'articolo, essendo indipendente dalla dimensione meramente fisica. Poiché i vestiti possono essere plagiati e le loro peculiarità sono sempre temporanee, il meccanismo produttivo si rimette in moto¹⁶. La più fedele raffigurazione del capitalismo insorgente in quell'epoca si erigeva pertanto sulla ciclicità e la creazione di valori e bisogni.

La tendenza del momento, secondo il sociologo e filosofo Georg Simmel, era quindi in mano alle caste più ricche, che per prime possedevano l'opportunità di procurarsi i capi di alta moda¹⁷. Ciò pose in moto un meccanismo d'invidia, colmato successivamente dal sistema economico stesso: ciò che prima era lo stile corrente veniva acquisito dalla *prêt-à-porter* per classi medie e poi dalle offerte più commerciali di un livello più accessibile¹⁸.

Un mutamento sostanziale si tenne intorno agli anni '60 del 1900: come riflesso sovvertitore in un decennio contrassegnato da tumulti in opposizione al conservatorismo, si ebbe una ricomparsa dell'individualità; promossa anche dalla ricchezza del commercio che si estendeva lungo strade globali, diede avvio a una variazione, siccome non erano più le caste dirigenziali a scandire le tendenze.

¹⁵ Godley, A. (2006). *Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International Marketing Strategies*. Cambridge University Press.

¹⁶ Borg, E. (2009). *Local plagiarisms. Assessment & Evaluation in Higher Education*.

¹⁷ Si veda nota numero 4.

¹⁸ Paris, I. (2010). *Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)*. Andrew Popp Editor.

All'opposto, i multiformi insiemi culturali all'interno del substrato sociale rispecchiavano gli scontri per il riconoscimento dei gruppi allogeni, il conferimento di diritti, il distacco da una norma esistenziale che stava ormai stretta a una collettività incessantemente più solerte¹⁹.

Lo stile sartoriale poteva essere utilizzato anche per competere con quei canoni ritenuti ormai obsoleti, proponendo ideali moderni e freschi. Nel corso della guerra fredda, per esempio, il gruppo degli Hippie tentava di far ascoltare la propria voce contro le autorità, per esternare un sentimento di non adeguamento a coloro che determinavano l'insicurezza e il terrore di scontri incombenti.



Un sostenitore del movimento Hippie tra il 1960 e il 1970

– Medium.com

L'ambizione di non fare più capo a una condizione sociale circoscritta, prima di quell'istante di fondamentale importanza nella raffigurazione dell'individuo, si fece così strada tra i gruppi giovanili iniziando a dare vita a sottoculture come quella Punk: essi confidavano nell'unione dei pari dissociandosi dalle classi dirigenti a cui a questo punto non facevano più affidamento²⁰.

¹⁹ Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press.

²⁰ Blumer, H. (1973). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. Routledge.

Benché l'intenzione principale fosse quindi quella di restituire un apparato visuale alla propria appartenenza o avversione a una classe, in tempi recenti anche le dissomiglianze di genere nel guardaroba si sono acuite. La moda femminile si è evoluta considerevolmente rispetto a quella maschile, rimandando a un sentimento di rifiuto della donna dall'apparato produttivo. L'uomo, al contrario, ha mantenuto la sua posizione predominante, confermandosi abile nella raffigurazione di sé stesso in quanto indaffarato in incarichi di estrema rilevanza. È questo il presupposto per cui non pare cedere alla necessità di erigere un'identità legata alle attività dell'ozio, mantenendo come unico simbolo di distinzione il suo orologio. Il significato sociologico di quest'ultimo convoglia la moda e il costume al maschile ed è un oggetto di lavoro, poiché il suo predecessore, il cronometro, era simbolo della rivoluzione industriale²¹.

La moda nel corso della storia è pertanto sussistita in quanto sistema sociale che rivela l'inserimento lavorativo e di classe di un individuo in un gruppo, o di un genere in un organismo di lavoro. Essa comprende e scarta, permette di essere conforme, apparendo comprensibile e sopprimendo il rischio di fare una scelta scorretta.

1.1.1 Uomini al potere

I politici, i regnanti e i condottieri del passato hanno pertanto costantemente usufruito del simbolismo contenuto nel proprio guardaroba per dichiarare posizioni sociali, ideologie e valori.

Franklin D. Roosevelt, 32° presidente degli Stati Uniti d'America, ha concepito la sua personalità per porsi a modello per molti uomini, attraverso la predilezione per abiti formali che rimandassero all'ascesa del “completo da uomo di classe media”²².

²¹ Breward, C. (1995). *The Culture of Fashion*. Manchester University Press.

²² Larrabee, E. (1987). *Commander in Chief: Franklin Delano Roosevelt, His Lieutenants, and Their War*. Naval Institute Press.

Al contrario, il Primo Ministro del Regno Unito Winston Churchill, durante la Seconda guerra mondiale, fu anche uno scrittore storico che aveva annoverato il valore di impiegare gli abiti convenienti per ogni occorrenza. Nel corso dell'ingresso in guerra della Gran Bretagna contro la Germania nazista, prediligeva mostrarsi in pubblico vestendo “tute da sirena”, divise intere agevoli da indossare in caso di emergenza antiaerea.

Con il passare del tempo, svariati marchi di moda hanno tuttavia iniziato a realizzare tali tute, avendo osservato che i cittadini vestivano di buona voglia come il capo del loro Paese, che tanto rispettavano e ammiravano²³.



Winston Churchill e Dwight D. Eisenhower durante la visita delle forze alleate, 1944

– *Wikipedia.com*

Pochi anni in seguito, lo statista Nelson Mandela si unì all'*African National Congress* sostenendo l'emancipazione nera con lo scopo di obiettare alle politiche di apartheid. Il suo impegnato compito di guida per porre un punto alla segregazione razziale in Sudafrica lo tributò primo Presidente del Sudafrica (1994 - 1999). Nel momento in cui molteplici leader internazionali si complimentavano con lui, dall'Indonesia gli pervenne in omaggio una blusa *madiba* realizzata in tessuto *batik*, popolare in alcuni paesi asiatici.

²³Barbieri, A (2003). The return of the siren. *New Statesman*.

La camicia divenne in poco tempo il segno di riconoscimento di Mandela e, più in grande, simbolo di una moderna democrazia pacifica²⁴.



Nelson Mandela al concerto allo stadio di Wembley di Londra per la sua liberazione, 1990

– NationalPost.com

In momenti più recenti, sebbene l'occupazione principale fosse quella di 44° Presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama fu stato altresì qualificato come icona di stile; vestiva *looks* variegati e ideati a supporto alle circostanze sociali da attendere: calzature ecologiche Allbirds, magliette polo Nike, giacche Jordan Brand e cappellini Chicago White Socks formavano parte di un guardaroba che non contemplava unicamente abiti tradizionali. A causa della popolarità del presidente, gli articoli si vedevano puntualmente esauriti presso qualsivoglia rivenditore d'America; ancora una volta, è lampante il piacere dei cittadini nel vedere l'occhio di riguardo per l'espressione stilistica da parte del loro leader. La manifestazione di una propria individualità che sappia nondimeno adattarsi a contesti di eleganza formale e di comodità casual trovò adesione tra gli elettori, rappresentati da un uomo "come altri" nella quotidianità²⁵.

²⁴ Mandela, N. (1995). *Lungo il cammino verso la libertà: autobiografia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore.

²⁵ Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.

1.1.2 Donne al potere

Come riportato in precedenza, pressappoco nel XVII secolo d.C. i vestiti da uomo e donna iniziarono a diversificarsi lungo correnti differenti, siccome l'abbigliamento maschile divenne più lineare e meno eccentrico, mentre quello femminile inseriva dettagli più opulenti. L'ultima monarcha di Francia ne è una dimostrazione lampante: Maria Antonietta di fatto gioiva dell'essere il baricentro dell'interesse anche per il suo stile massimalista e sfarzoso, contraddistinto da abiti di seta ingioiellati da ornamenti e pigmenti vivaci.



Ritratto di Marie Antoniette dell'artista Élisabeth Vigée Le Brun, 1779

– *Elle.com*

Sebbene in numerosi la disdegnassero, la sua raffigurazione di regina vigorosa e affascinante è rimasta indelebile nel corso della storia, tanto che anche nel XXI secolo d.C. l'*haute couture* di Christian Dior e Chanel hanno voluto omaggiarla²⁶.

Il vestiario femminile non prenderà però parte a uno sviluppo egualitario fino all'espansione del liberalismo, con la venuta al mondo del *tailleur*. Questo capo, oramai esemplare ma estremamente innovativo, fu sostanziale per l'integrazione delle donne in ambienti lavorativi come la politica.

²⁶ Weber, C. (2006). *Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution*. Picador.

Lo ha asserito anche Hillary Clinton, politica e avvocatessa statunitense apprezzata per la sua uniforme che le permette di sentirsi “professionale e pronta a partire”²⁷.



Hillary Clinton durante il suo primo comizio a New York, 2015

– La Repubblica.it

La sobrietà del tailleur, secondo la diplomatica, sostiene l’ascolto incoraggiando la concentrazione del pubblico, in quanto esso non è distratto da altri dettagli di ridottissima rilevanza.

In maniera diametralmente opposta, anzi, la femminilizzazione di abiti prettamente virili è da quasi cento anni una battaglia fondamentale delle donne, anche nella pratica dell’amministrazione statale. Ruth Bader Ginsburg, giurista e magistrata statunitense, soleva per esempio commissionare peculiari baveri sui suoi abiti, che rimandassero alle toghe nere con colletto bianco tradizionalmente indossate solo dagli uomini, che rappresentavano in uguale maniera la sua autorità e competenza²⁸.

²⁷ Clinton, H. (2006). *It Takes a Village*. Simon & Schuster.

²⁸ Franklin, C. (2010). The anti-stereotyping principle in constitutional sex discrimination law. *New York University Law Review*.



Ruth Bader Ginsburg per The Washington Post

– *RollingStoneItalia.com*

1.2 Rappresentazione nei *media*

1.2.1 Contesto odierno

L'umanità, che ha ininterrottamente lottato per ricordare, pare oramai inabile a obliare, giacché attraverso i nuovi *media* la sfera privata e professionale sono pressoché fuse insieme. Le vittime principali del contesto mediatico attuale sono numerose, tra cui sicuramente vi sono il tempo - poiché qualsiasi cosa è veloce e viene dimenticata velocemente, come nel caso degli ultimi cicli politici - e l'autorevolezza, dato che neanche chi effettivamente è competente pare possedere un'opinione più autorevole degli altri.

L'informazione divulgata dai *media* tradizionali (carta stampata, televisione, radio, etc.) possiede un'autorevolezza riconosciuta e mantiene un grado di raggiungibilità elevata per un numero limitato di individui, con un decadimento rapido nel tempo. Un contenuto web, al contrario, guarda con sospetto alle fonti istituzionali, non ritenendole obiettive. Per di più, rimane lungamente raggiungibile grazie ai motori di ricerca. Conseguenza diretta è la diffusione esplosiva di notizie definite originate "dal basso", con la nascita della post-verità, per cui l'informazione spesso non è verificata. Pare ci sia quindi un'inversione del paradigma: i giornali sono ritenuti manipolati e ciò che si trova in rete è veritiero.

Le notizie si sono perciò *viralizzate* in base al rafforzamento delle opinioni attraverso quello che viene definito il “fenomeno delle bolle ideologiche” o “camere d’eco” (teorizzato da Cass Sunstein): i social networks tendono a creare bacini di pensiero coerenti con il soggetto che vi naviga, riproponendo temi tramite gli algoritmi²⁹.

I media, in quest’epoca primi promotori di condivisione di convincimenti e immagini, agiscono quindi da casse di risonanza dando più intenso risalto a determinate notizie. Sebbene questa capacità possa incoraggiare un pluralismo di idee chiamando in causa il maggior numero di cittadini possibile, spesso rischia di produrre una distorsione dell’informazione stessa³⁰.

La disparità di genere, accresciuta dalla copertura mediatica di ogni paese, riflette atteggiamenti sociali più ampi nei confronti dei ruoli e delle aspettative nei confronti di uomini e donne. Come in molteplici altri settori lavorativi, questa disuguaglianza è diffusa anche all’interno dei sistemi governativi mondiali: non è inusuale che maschi e femmine vengano spesso messi a confronto attraverso criteri totalmente differenti. Al contrario, è comune aspettarsi che queste ultime si conformino a specifici standard di bellezza e siano assoggettate a un maggiore controllo critico sul loro aspetto. Gli uomini sono invece valutati in base ad azioni, risultati e capacità professionali piuttosto che ispezionando il loro modo di vestirsi³¹.

Come già appurato, gli individui di potere sono gradualmente passati dall’ampollosità degli abiti adornati alla raffinatezza moderna dei completi, delle camicie e delle cravatte. Quando però, più tardi, anche le donne hanno cominciato a far udire la propria volontà di influenza in questioni sociali e politiche, decisero di servirsi di vestiti che consentissero loro di risaltare all’occhio.

²⁹ Veltri, G. (n.d.). Scorciatoie mentali, bolle e post-verità: la sfera pubblica 3.0. Volta Paper.

³⁰ Stella, R. (2004). L’Immagine della Notizia. Franco Angeli Editore.

³¹ Scarcelli, M. (2022). Media digitali, genere e sessualità. Mondadori Università.

Ciò era fondato sulla invocazione di considerazione da parte dei presenti, indubbiamente poco favorevoli all'ascolto di una voce femminile. Le prime Suffragette del XIX secolo d.C. (spesso vestite dall'azienda *Triangle Shirtwaist Company*), infatti, scelsero tre colori come contrassegno della loro battaglia per il conseguimento del diritto di voto delle donne: verde speranza, viola lealtà e, soprattutto, il bianco della purezza. Con questo simbolismo visuale non vollero imporsi con forza tentando la via della subordinazione, bensì assistere la collettività nel figurare un mondo in cui le donne potessero partecipare al processo politico mantenendo la loro femminilità³².

Secondo i presupposti precedentemente stilati, tuttavia, una copertura mediatica che si focalizzi esclusivamente sull'aspetto esteriore può rischiare di danneggiare le politiche distogliendo l'attenzione dalle loro qualifiche, che faticano ad affermare in primo luogo. Secondo un articolo di Lotte Hargrave, pubblicato da Cambridge University Press il 18 novembre 2022: “(...) *poiché la partigianeria nell'elettorato è diminuita nel tempo (Riferimento Dalton e Wattenberg, 2000) e gli elettori sono diventati sempre più volatili (Riferimento Fieldhouse, 2019), gli stili espressi dai politici e le valutazioni associate possono anche essere aumentati di importanza come determinanti della scelta di voto, poiché gli elettori basano le loro decisioni su fattori che vanno oltre il partito*” (Lotte Hargrave, 2018).

Sicuramente in questo campo va tenuta a mente l'influenza di un sistema informativo sempre più volto all'impacchettare notizie scandalistiche per richiamare la curiosità di un pubblico disinteressato. In un periodo storico di profonda incertezza sociale, politica ed economica, in cui oltretutto le informazioni a disposizione sono numerosissime, prediligerne alcune sforzandosi per comprenderle implica un affaticamento intellettuale che non si è spesso disposti a fare.

³² Pankhurst, S. (1931). *The Suffragette Movement: An Intimate Account of Persons and Ideals*. Wharton Press.

Dunque, numerose testate giornalistiche includono sempre più notizie sensazionalistiche all'interno della loro offerta periodica per attirare un lettore abbattuto in partenza. L'attenzione costante su aspetto fisico e vita privata delle personalità pubbliche, soprattutto se donne, è di conseguenza diventata una normalità³³.

Peter Trudgill è un celebre sociolinguista noto per il suo autorevole studio condotto a Norwich, in Inghilterra, tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 del 1900. L'indagine su larga scala si intitola "*The Social Differentiation of English in Norwich*" (Macmillan Publishers, 1997) ed esamina le peculiarità specifiche dei due generi: le dissomiglianze tra oratori maschi e femmine è rilevante per l'osservazione di come i politici vengano raffigurati attraverso i media.

A fondamento di ciò, offre un'analisi della rappresentazione di Theresa May e David Cameron, due ex Primo ministro del Regno Unito, all'interno dei *tabloids* inglesi: questa, in realtà, può essere attribuita a norme e stereotipi sociali.



Theresa May prima di una riunione a Downing Street, 2020

– *TheTimes.com*

³³ Grabe, M., Zhou, S., Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.

Storicamente, la disparità di genere all'interno della copertura mediatica si verifica nel momento in cui le donne come Theresa May (vestita da Amanda Wakeley e Roland Mouret) sono frequentemente controllate e giudicate in base al loro aspetto, mentre gli uomini come David Cameron (noto per indossare abiti sartoriali su misura di Savile Row) sono ritratti sotto una luce più professionale e seria - in termini di occupazione e azioni concrete - che si concentra sul loro lavoro e sui loro risultati piuttosto che sulle loro scelte di moda o attributi fisici.



David Cameron alla conferenza annuale del partito conservatore, 2019

- Euneews.com

Nel complesso, tale rappresentazione ineguale all'interno dei media sottolinea le minacce e i pregiudizi riguardanti la visione dei generi nella società.

Oltre alla manifesta quantità di descrittori fisici ed estetici conferiti alle donne in politica - segnali d'interesse pubblico e mediatico per gli aspetti più personali -, il pericolo in cui una candidata incorre è quello di essere associata a una versione stereotipata di sé stessa; aggettivi irrilevanti conducono abitualmente a una distorsione delle predilezioni di voto da parte di probabili elettori.

I ricercatori della Utah State University, durante il “*Utah Women & Leadership Project*” (U.W.L.P.)³⁴ hanno stimato la copertura mediatica dal 1995 al 2020 esaminando 383 articoli tratti da periodici: l'aspetto fisico è stato identificato in 52 articoli, con l'abbigliamento femminile, l'età e la razza menzionati più frequentemente. Erano presenti anche riferimenti a scarpe, capelli, trucco, altezza, peso, forma fisica, bellezza fisica o attrattività, e all'aspetto stanco, stressato o pieno di energia.

Concentrarsi sull'espressione e sulle peculiarità individuali di una candidata, ma non fornire valutazioni comparabili per gli uomini, sminuisce quindi il modo in cui le donne vengono comprese, non riconoscendo la loro autorevolezza e capacità di leadership.

1.2.2 Assenza di linee guida

Il modo in cui ognuno decide di vestirsi è quindi essenziale per riuscire a comunicare un proprio messaggio senza rischiare che le critiche mosse ne vadano a smorzare l'efficacia. Una causa di questo occhio di riguardo per l'abbigliamento femminile nella politica è da ricercarsi nella carenza di linee guida su come una donna dovrebbe vestirsi per risultare “adeguata”³⁵. Ad esempio, fino al 1993 alle diplomatiche statunitensi non era consentito indossare pantaloni all'interno del Senato a causa di una “regola non scritta”.

Nel 2012 la ministra dell'edilizia abitativa francese Cécile Duflot ha ricevuto fischi da parte dei suoi paritetici maschi all'Assemblea Nazionale per il suo abito ritenuto troppo colorato. Nonostante fossero momentaneamente stati descritti come esagerati dai testimoni dell'evento, questi accadimenti hanno suscitato un'onda di disdegno da parte di molte donne in tutto il mondo. La causa, oltre alla denigrazione pubblica, era un'assenza di regole precise sull'abbigliamento delle politiche.

³⁴ “*La missione dello Utah Women & Leadership Project è quella di rafforzare l'impatto di tutte le ragazze e le donne dello Utah.*” <https://www.usu.edu/uwlp/>

³⁵ Harmon-Walker, T. (2021). Fundamental Rights or Hand-Me-down Restrictions: The Specter of Sumptuary Law in Clothing Expression Doctrines of the U.K., the U.S., & Canada. *J. Int'l & Comp.*



Cécile Duflot durante il suo discorso all'emiciclo il 17 luglio 2012

– DivergenceFM.com

Neanche la risoluzione di conformarsi a uno stile più impersonale è tuttavia supportata dall'opinione pubblica: le critiche alla cosiddetta “*Power Suit*” della Presidente del Consiglio dei Ministri Giorgia Meloni attestano un'ostilità nei riguardi di coloro che decidano di indossare vestiti dalle caratteristiche prettamente “maschili”. Questi si limitano a colori solidi e uniformi come il grigio, il nero o i toni più scuri del blu, con tagli classici e ordinari, accompagnati da minimi accessori³⁶. Tale scelta viene infatti classificata come uno sforzo per apparire professionali e responsabili nonostante, in quanto donne, ciò non sia ancora accettato come possibile.



Giorgia Meloni all'incontro con Mario Draghi per la cerimonia della campanella, 2022

– IlMessaggero.it

³⁶ Braccio, L. (2023). The Revival of the Far-Right in Italian Politics: A Visual Narrative Analysis of Images of Giorgia Meloni. University of Ottawa.

A Ottawa, in Canada, una linea guida ufficiale sulle pratiche di abbigliamento nel contesto parlamentare rivela che tutti i deputati che desiderino essere autorizzati a parlare durante i lavori della Camera debbano indossare “*abiti da lavoro contemporanei*”. Inoltre, osserva che i politici maschi sono vincolati a utilizzare “*giacche, camicie e cravatte*”. Le direttive della Camera dei Comuni, tuttavia, non offrono suggerimenti specifici per le donne³⁷.

Non c'è un codice di vestiario specifico neanche nel Parlamento britannico, il Palazzo di Westminster. Lo standard impone che i funzionari uomini eletti debbano rispettare le regole di condotta e cortesia della Camera dei Comuni. Nulla è ancora chiarito per le politiche³⁸.

1.2.3 Simbolismo dell'uniforme

Nina McLemore, designer di abiti per “professionisti di alto livello”, è concorde con la credenza che l'estetica giochi un ruolo considerevole per le donne in politica. “*Ma con gli uomini, negli Stati Uniti certamente, tutto ciò che si fa è indossare una camicia blu, pantaloni kaki (...). Trump è un esempio calzante: Ha un abito. È la sua uniforme e si rivolge a un certo tipo di elettori. Deve avere un sarto su misura e gli fanno la stessa cosa in tessuti diversi. Poi c'è una camicia bianca e una cravatta rossa o blu. Ciò significa che, fisicamente, non c'è molto da commentare. (...)*”. Gli amministratori statali, perciò, indossano quotidianamente quei generi di vestiti che per le loro colleghe vengono chiamati “*Power Suits*”, senza che ci sia l'urgenza di dare loro un nome, poiché rappresentano il desiderabile uomo di potere esperto nel proprio lavoro. Donald Trump (45^o presidente degli Stati Uniti d'America) è infatti di esemplare dimostrazione della disuguaglianza di considerazione posta sull'abbigliamento di uomini e donne in politica.

³⁷ Si veda nota numero 32.

³⁸ Si veda nota numero 32.

Secondo il Washington Post, non esistono foto o video che ritraggano il candidato delle Presidenziali U.S.A. 2024 mentre veste un capo di abbigliamento che non sia il suo classico abito firmato Brooks Brothers: i colori sono circoscritti ad antracite, grigio e blu navy. Il punto *clou* degli outfit da lui indossati è niente di meno che la cravatta sui toni del rosso repubblicano che rimanda agli anni '80 del Novecento, con un simbolismo nostalgico che volge lo sguardo a “quando l’America era Grande”. Questo accessorio, inoltre, si estende sempre fino a sotto la fibbia – dettaglio che normalmente verrebbe criticato – ma è una chiara rappresentazione del poco interesse per un “errore di moda”³⁹.



Donald Trump dopo un processo in Georgia, 2023

– *InsideMarketing.com*

Il politico, quindi, viene spesso lodato per il suo distacco da un complemento marginale come la moda e gli abiti, dato che per l’uomo sono una mera uniforme di lavoro che viene indossata senza particolare attenzione, preferendo concentrare la propria energia decisionale su altre questioni.

³⁹ Hall, K., Goldstein, D., Ingram, M. (n.d.). The hands of Donald Trump: Entertainment, gesture, spectacle. University of Colorado Boulder.

“Vedrete che indosso solo abiti grigi o blu”, ha detto Barack Obama (44° Presidente degli Stati Uniti d’America) a Vanity Fair nel 2012. “Sto cercando di ridurre le decisioni. Non voglio prendere decisioni su ciò che mangio o indosso. Perché ho troppe altre decisioni da prendere.” (Obama, 2012). Questa immagine di serietà e professionalità viene lodata e ammirata, poiché non contempla una perdita di tempo che potrebbe essere altresì investito nel proprio lavoro.

Se l’uomo in politica vede l’abito come un mero complemento alla propria persona, che solo in rari casi può aggiungere un aspetto comunicativo, la donna utilizza il simbolismo dell’abbigliamento per affermare e rimarcare alcuni dettagli.

Per il suo *ensemble* la sera prima dell’inaugurazione di un memoriale per gli oltre 400.000 americani morti a causa della pandemia di Covid-19, Kamala Harris (49° Vicepresidente degli Stati Uniti d’America) indossava un cappotto color cammello di Kerby Jean-Raymond di Pyer Moss, uno stilista haitiano-americano che all’inizio della pandemia ha convertito il suo ufficio di New York City in un centro di donazione di dispositivi di protezione individuale. In un’altra occasione, portò in pubblico un cappotto viola brillante, simbolo dell’unità tra il blu democratico e il rosso repubblicano, realizzato dallo stilista Christopher John Rogers afroamericano e omosessuale, nativo della Louisiana.



Kamala Harris e il marito alla cinquantanovesima inaugurazione presidenziale, 2021

– *Wikipedia.com*

“Gli esseri umani sono creature molto visive”, dice Sonya Gavankar, docente presso la Campaign School dell'Università di Yale che insegna in un corso chiamato “*Dress to Win*”.

“[L'abbigliamento] è un modo per mostrare molto rapidamente in quale squadra ti trovi e mostrare da che parte stai... È prendere posizione senza aprire bocca. A quel punto potremo spingerci ancora più in là e perorare la nostra causa. Allora potremo raccontare la nostra storia, allora potremo dire la verità al potere.” (Gavankar, 2020).

2. Questione geografica

L'abito formale indossato dai politici è pertanto una peculiarità consistente in ogni nazione, giacché il modo in cui una personalità autorevole si mostra consente di comunicare preparazione e affidabilità ai cittadini, presentandosi anche come figura stimabile agli occhi del resto della società. È certo, tuttavia, che lo stile cambi in base alle consuetudini culturali di ogni area geografica, frutto dell'evoluzione sociale propria di un dato popolo e conseguenza degli avvenimenti storici che lo hanno contrassegnato. Per suddetto motivo, la diversità di abbigliamento di politici occidentali e orientali va certamente imputata a fattori governativi, ideologici ed economici⁴⁰.

2.1 Formalità e rigidità orientale

2.1.1 Cina

I diplomatici nella Repubblica Popolare Cinese si sono sempre abbigliati in una maniera che rimandasse non al loro stile personale, quanto a un allusivo simbolismo politico e culturale. Storicamente, il guardaroba cinese si è intrecciato con gli affari pubblici collocando in mostra lo status sociale, le affiliazioni professionali e le convinzioni ideologiche. È un mezzo per presentarsi agli occhi del pubblico che simboleggia l'evoluzione dei ruoli in Cina, dal controllo dell'opinione pubblica durante la Rivoluzione Culturale all'accettazione dell'abbigliamento tradizionale come parte della cultura cinese in tempi più recenti⁴¹. La conclusione di attingere alle tradizioni storiche e al simbolismo culturale trasmette autorità stabilendo le gerarchie sociali e le strutture di potere.

⁴⁰ Thomassen, L. (2011). (Not) Just a Piece of Cloth: Begum, Recognition and the Politics of Representation.

⁴¹ Kunz, J. L. (1996). From Maoism to ELLE: The impact of political ideology on fashion trends in China. *International Sociology*.

La dinastia Ming, difatti, implementò regolamentazioni sull'abbigliamento per conservare una stretta sorveglianza statale, rimarcando la rilevanza del vestiario nel forgiare l'assetto e la saldezza della società⁴².

In epoca moderna, la “giacca Maoista”, o “giacca di Zhongshang”, parte di un completo militare indossato dall’omonimo primo Presidente della Repubblica di Cina nel 1911, è divenuta segno di riconoscimento di avanzamento e apertura all’Occidente⁴³.

In questi anni di rivoluzione repubblicana, l’abito del “padre della nazione” fu adottato come forma di retorica visiva per affermare supremazia e influenza. Allo stesso modo, con l’istituzione della Repubblica Popolare Cinese del 1° ottobre 1949, Mao Zedong impose regolamentazioni irremovibili sull’abbigliamento di coloro che operavano al governo, deliberando che la “giacca del popolo” dovesse divenire lo standard uniformato all’interno del settore statale.



Mao Zedong dichiara la fondazione della Repubblica Popolare Cinese il 1° ottobre 1949

– *Focus.it*

⁴² Zujie, Y. (2007). Dressing for power: Rite, costume, and state authority in Ming Dynasty China. *Frontiers of History in China*. Brill.

⁴³ Chen, T. M. (2001). Dressing for the Party: Clothing, Citizenship, and Gender-formation in Mao's China. *Fashion Theory*.

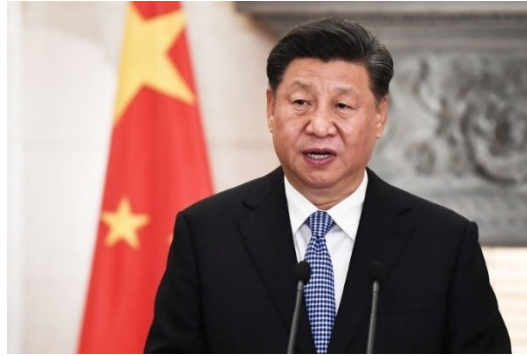
Ancora oggi, è frequente che politici cinesi decidano di servirsi ancora di abiti che richiamino le divise militari, oltre alle più contemporanee giacche da completo, per proiettare autorità e trasmettere messaggi politici. Come ormai già appurato, in occasione di celebrazioni o avvenimenti di pubbliche relazioni, l'obiettivo fondamentale è quello di recapitare una percezione di forza e stabilità di governo. In Cina, l'Esercito Popolare di Liberazione svolge un ruolo cruciale nella difesa e nella sicurezza nazionale e la sua influenza si estende a vari aspetti della governance e del processo decisionale. Dunque, tale abbigliamento rimanda anche allo stretto rapporto tra il governo e l'esercito, riflettendo l'importanza storica di quest'ultimo all'interno dello sviluppo politico del Paese⁴⁴.

Per quanto sia pertanto pratica diffusa indossare un'uniforme in occasioni commemorative, una simile formalità può tuttavia risultare azzardata, in quanto intesa come propaganda di una personalità autoritaria. Fidel Castro, Gheddafi e Mussolini furono capi che solevano vestire l'uniforme militare nelle loro apparizioni pubbliche per avvalorare la loro facoltà e controllo sulle forze armate. Una comunicazione ambigua rischia quindi di asserire che, se l'esercito è il popolo e il politico è il capo dell'esercito, sarà egli stesso il principale conduttore della nazione.

Un mutamento sostanziale nel contesto asiatico si è avuto con il corrente presidente cinese, Xi Jinping, che per la prima volta nella storia del Paese ha prediletto un completo formale alla tenuta militare. Questa depoliticizzazione attraverso l'introduzione della moda occidentale evidenzia il suo atteggiamento di leader civile, discernendosi dal militare. Malgrado, quindi, un uso sporadico della divisa maoista - riservata per le occorrenze particolari - la trasformazione di stile comprova modernizzazione e apertura all'Ovest, guidando le recenti politiche globali avviate durante il suo mandato⁴⁵.

⁴⁴ Joffe, E. (1996). *Party-Army Relations in China: Retrospect and Prospect*. The China Quarterly. Cambridge University Press.

⁴⁵ Lampton, D. (2014). *Following the Leader: Ruling China, from Deng Xiaoping to Xi Jinping*. University of California Press.



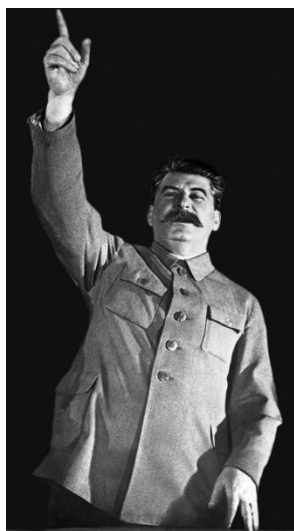
Il presidente Xi Jinping durante un discorso nella Grande Sala del Popolo di Pechino

– IlSole24Ore.it

2.1.2 Russia

L'abbigliamento ha implicazioni sintomatiche anche nella storia amministrativa russa. Nella Russia imperiale, la moda ha posseduto un incarico cruciale nella compartecipazione politica e nella ribellione; l'Unione Sovietica percepiva gli abiti come portatori di significati sociali, nonostante l'assenza di un'ideologia unificata sulla moda. Per di più, l'inserimento dell'“abito russo” da parte di Caterina la Grande (imperatrice di Tutte le Russie tra il 1762 e il 1796) alla reggia imperiale rappresentava l'opposizione alle novità europee rimarcando la figura regia e il suo rapporto con l'Ovest.

L'Unione Sovietica e la Russia, di conseguenza, vissero una trasformazione analoga a quella cinese per quanto riguarda il guardaroba degli amministratori del governo. Joseph Stalin (Presidente del Consiglio dei ministri dell'URSS tra il 191 e il 1953), nel corso del suo mandato vestiva la *stalinka*, passata alla storia come la “tunica di Stalin”, nient'altro che una rivisitazione dell'uniforme delle forze armate imperiali russe risalenti alla Prima guerra mondiale. Il leader comunista se ne servì in quanto manifesto rigetto di indossare altri abiti, per non concedere agli stilisti sovietici di creare un'immagine fittizia che ne sminuisse il senso di autorità percepito.



Stalin durante un'assemblea dedicata all'avvio della metropolitana di Mosca, 1935

– DailyMail.co.uk

Tra la destalinizzazione con il disgelo di Khrushchev - che vestiva e rese comuni abiti *oversize* dalle tonalità chiare - e la dissoluzione dell'Unione Sovietica (1991), giacche e cravatte incominciarono a essere indossate sempre più spesso dai politici russi che, con una graduale apertura al mondo, si lasciarono influenzare dai loro omologhi occidentali⁴⁶.

Vladimir Putin (attuale Presidente della Federazione Russa), per esempio, ha un occhio di riguardo per l'abbigliamento con cui adempie alle sue mansioni⁴⁷. Suole indossare completi confezionatigli su misura, come quelli realizzati dai sarti di Brioni e Kiton, dai colori classici come il nero, il grigio o il blu e accompagnati da accessori firmati da John Lobb e Salvatore Ferragamo. Questo sforzo di comunicare stabilità e discretezza non è accolto con accondiscendenza dall'Occidente, che si è indignato diverse volte alla vista di un guardaroba firmato sfoggiato in circostanze che probabilmente richiedevano una maggiore sensibilità.

⁴⁶ Shepilov, D. (2007). *The Kremlin's Scholar: A Memoir of Soviet Politics Under Stalin and Khrushchev*. Yale University.

⁴⁷ Foxall, A. (2012). *Photographing Vladimir Putin: Masculinity, Nationalism and Visuality in Russian Political Culture*. Taylor & Francis.

Nel corso di un comizio in Crimea (2022), ad esempio, nel quale si celebrava la commemorazione annuale dell'ammissione di quest'ultima alla madrepatria russa, il presidente Putin si è visto soggetto di pesanti accuse da parte di testate giornalistiche europee e americane. Nel momento in cui annunciava a 200.000 presenti e al mondo intero il suo disegno di invasione dell'Ucraina indossava un *outfit* dal costo di circa 23.000 sterline: il piumino, firmato Loro Piana per un totale di 10.500 sterline, ha un costo che ammonta a più di 25 volte il salario medio mensile in Russia, la stessa patria per cui entrava in guerra, in nome della difesa di valori universali⁴⁸.



Vladimir Putin durante il suo discorso allo stadio Luzhniki di Mosca, 2022

– LiberoQuotidiano.it

Questa considerazione polemica nei riguardi di una comunicazione non verbale scarsamente efficace comprova quanto la sensibilità dell'opinione pubblica si soffermi su dettagli di contorno, interpretati come elementi sintomatici della natura di un politico.

2.1.3 Sud-est asiatico

Poche prove residue di nazioni che hanno contrariamente continuato a osservare le tradizioni folkloriche anche a livello di abbigliamento sono da ricercarsi nel sud-est asiatico.

⁴⁸ Robertson, K. (2022). Putin adds £10,500 jacket to designer wardrobe and £605 shoes. Metro Newspaper. <https://metro.co.uk/2022/03/20/vladimir-putin-adds-10500-jacket-to-designer-wardrobe-and-605-shoes-16308175/>

Le motivazioni principali sono l'orgoglio per la propria identità mantenutasi intatta nel tempo e la volontà di conservazione di tale patrimonio culturale da parte dei cittadini⁴⁹. Il *sari* in India o il *kimono* in Giappone sono intimamente consolidati nella tradizione, nei valori e nell'identità della regione. Un'ulteriore componente che ha coadiuvato a custodire la moda locale separata dalle influenze globali sono le confessioni religiose: le culture islamiche, presenti in numerosi stati del Medio Oriente, elogiano la modestia nel vestire, portando all'adozione da parte dei fedeli di abiti come *hijab* e *abaya*.

In queste zone gli elementi del guardaroba tradizionale sono solitamente assorbiti in quello formale, attestando l'affetto per l'eredità culturale e identitaria. Ad esempio, in Thailandia, i politici indossano camicie decorate con motivo *Raj* su un paio di calzoni eleganti, mentre le loro colleghe possono optare per bluse su abiti popolari. Tale mescolanza di stili tradizionali e recenti permette loro di mostrare radici culturali e contemporaneamente di proiettare un senso di competenza e potere⁵⁰.



Il re Chulalongkorn mentre indossa un completo Raj

– *Frwiki.wiki*

⁴⁹ Taylor, K. (2009). *Cultural Landscapes and Asia: Reconciling International and Southeast Asian Regional Values*. Taylor & Francis.

⁵⁰ Ockey, J. (2004). *Making Democracy: Leadership, Class, Gender, and Political Participation in Thailand*. University of Hawai'i Press.

Tuttavia, la grande aspettativa da parte dei cittadini asiatici nei confronti di tale adempimento dei loro rappresentanti politici è spesso causa di crisi reputazionali in caso di errori di stile. Il 25 giugno 2022, Ismail Sabri Yaakob (primo ministro della Malesia) si è visto soggetto di critiche per aver indossato una camicia firmata Burberry durante un evento pubblico a Putrajaya, centro amministrativo federale malese. I giudizi iniziali riguardavano la stravagante scelta di indossare un capo rosa e di marca britannica durante un evento culturale. *“È strano che il primo ministro dia la priorità alla lingua nazionale ma evidenzi un marchio coloniale.”*, ha twittato l’oppositore Nik Nazmi Nik Ahmad. La condizione di Yaakob si è considerevolmente inasprita nel momento in cui la notizia del prezzo della camicia non ha preso piede tra la comunità: era di 2.170 dollari (6.900 RM), più del triplo dello stipendio medio mensile del paese. Un membro dell’opposizione, Fahmi Fadzil, ha dichiarato: *“In un momento in cui sempre più persone stanno soffrendo a causa dell’aumento del costo delle merci, il primo ministro non dovrebbe essere visto come isolato dalla realtà dei rakyat (la gente comune)”*.

D’altra parte, tali conseguenze sono frutto di un’adesione diffusa a uno stile più uniforme e conservatore da parte dei politici, che riflette la cultura politica più formale e rigida; in Occidente, al contrario, con una maggiore libertà di comunicazione attraverso i media, il proprio aspetto può essere impiegato per condizionare l’opinione pubblica.

2.2 Scelte di stile occidentali

“Le persone attraenti, sembriamo credere, sono buoni leader” (The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, Deborah L. Rhode, 2010). La docente di legge di Stanford Deborah Rhode sostiene che, negli Stati Uniti, gli individui poco attraenti hanno una minore probabilità di essere assunti o promossi sul luogo di lavoro e presume che possiedano meno tratti come bontà, gentilezza e onestà. Il libro *“The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law”* offre uno sguardo generale e sistematico che esplori le forze sociali, di mercato e mediatiche che influiscono sull’opinione degli elettori.

Un argomento portato a sostegno di questa tesi è il dibattito televisivo che precedeva i suffragi presidenziali statunitensi del 1960: John F. Kennedy abbronzato, elegante e apparentemente sicuro di sé discuteva con Richard Nixon, il quale sudava copiosamente ed era pallido poiché appena dimesso da un ricovero ospedaliero.



Scena del dibattito televisivo da Kennedy e Nixon, 1960

– Focus.it

Questo avvenimento avviò un processo di mutamento d'opinione dei diplomatici statunitensi nei confronti della loro esteriorità, dell'abbigliamento e del linguaggio del corpo. Sbocciò così il motto *“vestiti per il lavoro che desideri, non per quello che hai”*, che dagli anni '80 ha spinto uomini e donne in politica verso il *power dressing*, attraverso cui comunicare e comunicarsi⁵¹.

Joe Biden, 46^o e attuale presidente degli Stati Uniti d'America, dimostra quanto il simbolismo possa avere un'influenza profonda sugli elettori, convinti al voto dall'espressione di virtù e convinzioni, ma anche attraverso il simbolismo veicolato dalla comunicazione non verbale. Il suo segno di riconoscimento è il blu, colore democratico per definizione: il presidente predilige abiti cerulei ma anche camicie dai toni dell'azzurro, che trasmettano l'unità e la stabilità del suo partito nel ritorno al decoro e ai valori americani.

⁵¹ Entwistle, J. (1997). 'Power Dressing' and the Construction of the Career Woman. Routledge.

Un tale messaggio visivo allude a responsabilità e moderazione, caratteristiche imprescindibili della sua campagna elettorale⁵².



Joe Biden e la moglie Jill alla cerimonia del giuramento del presidente Obama, 2009

– HuffPost.com

Con la sua associazione al marchio dello stilista statunitense Ralph Lauren, rinomato per le sue collezioni dai tagli classici ed eleganti, Joe Biden si è anche voluto contrapporre al suo predecessore, Donald Trump, e l’attacco subito al Campidoglio da parte di una folla di estrema destra, incarnando modestia sobria e un ritorno al decoro.

2.2.1 Unione Europea

Nel 1982, il fondatore del partito tedesco pacifista dei Verdi, Joschka Fischer ha prestato giuramento come ministro dell’ambiente e del *Bundestag* dell’Assia mentre indossava pantaloni in denim e scarpe da tennis. La sua volontà era quella di contrastare l’*establishment* dei suoi colleghi predecessori.

Questa rottura con lo stile “abbottonato” tedesco - secondo la giornalista del periodico *The Guardian* Tina Brown – è “di notevole importanza, in quanto segna ufficialmente il distacco da una cultura anti-carismatica che diffidava del brio, dopo il trauma di Hitler”

⁵² Savoy, J., Wehren, M. (2021). *Trump’s and Biden’s styles during the 2020 US presidential election*. Oxford University Press.



Joschka Fischer durante il suo giuramento, 1985

– Alamy.it

A differenza dell'Oriente, pertanto, in Occidente la moda viene frequentemente utilizzata anche come strumento per la soppressione di valori obsoleti e che non si sentono più propri. In Italia questa dicotomia è tuttora presente, anche all'interno dello stesso governo. Il ministro del Turismo Daniela Santanchè comunica una femminilità glamour, massimalista e seducente, con grande considerazione di colori luminosi e accessori firmati⁵³.



Daniela Santanchè, Ministro del Turismo, durante un'intervista, 2022

– IlFattoQuotidiano.it

⁵³ Casalini, B. (2011). Rappresentazioni della femminilità, postfemminismo e sessismo. Iride.

Questo comportamento rispecchia una ritrovata emancipazione nel vestirsi seguendo i propri gusti e la propria individualità, in cui la donna non è più soggetta a canoni limitativi di bellezza per reggere il confronto con un collega uomo.

Diametralmente opposto è tuttavia l'atteggiamento di Giorgia Meloni, Presidente del Consiglio dei Ministri, che indossa pressoché solamente tailleur dai colori e forme che non risaltino all'occhio. Proprio perché anteriormente alla sua elezione era solita vestire gonne lunghe e camicette, questo appiattimento su di un patriarcato più che radicato pare essere un tentativo di uniformarsi ai colleghi, dimostrando la propria autorità senza però trasmettere messaggi esageratamente progressisti e destabilizzanti⁵⁴.



Giorgia Meloni durante il Giuramento del nuovo Governo, 22 ottobre 2022

– RaiNews.it

Un mutamento tale della personalità di Giorgia Meloni è indubbiamente comunque espressione della propria identità, eppure ricade nel rischio di performatività. Il tentativo di essere identificata tanto prestigiosa quanto i politici uomini è frutto di uno sforzo di proiettare un'immagine falsata di sé, che non ne riflette la diversità.

⁵⁴ Giordano, D., Antonucci M. C., (2023). La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022. Il Mulino.

2.2.2 Stati Uniti d’America

Un impiego eccessivo della personalizzazione può tuttavia invalidare la propria comunicazione, comportando il rischio di non compresi o addirittura di venire screditati dall’opinione pubblica.

Il 21 giugno 2018, l’allora *first lady* statunitense Melania Trump visitò un centro detentivo minorile, il New Hope Children's Shelter a McAllen, Texas, che ospitava bambini separati dai genitori in seguito alla politica amministrativa di “zero tolleranza” di Trump nei confronti dell’immigrazione illegale. Durante i viaggi di andata e ritorno, fu immortalata mentre indossava una casacca di marca Zara con una scritta sul retro che recitava: “Non mi interessa davvero. Che ne dici?”. Questa decisione fu largamente disapprovata dai periodici anti-Trump, ai quali lei ha tentato di rispondere sostenendo si trattasse di un capo di abbigliamento come altri, senza però calmare le speculazioni. In un’intervista rilasciata successivamente, ammise che il giubbotto conteneva un messaggio, non rivolto ai minorenni detenuti ma ai media di sinistra, sempre in attesa di un passo falso per scagliarsi contro il governo di maggioranza. Con questa azione pare essere riuscita a fermare le indiscrezioni e, come ha sostenuto lei stessa, fare in modo che ci si concentrasse concretamente sul suo lavoro istituzionale.



La giacca indossata da Melania Trump durante la sua visita al centro di detenzione, 2018

– Tgcom24.it

Le diatribe tra destra e sinistra all'interno degli Stati Uniti si ergono perciò su ogni opportunità di criticare i propri avversari con l'obiettivo di gettarvi cattiva luce.

Dopo il Met Gala 2021, per esempio, Alexandria Ocasio-Cortez, la più giovane donna mai eletta al Congresso degli Stati Uniti, fu accusata di ipocrisia a causa del vestito che ha sfoggiato sul *red carpet*. L'abito in questione era firmato Brother Vellies, con base bianca, disegnato dalla fondatrice stessa del marchio, Aurora James, che aveva realizzato un graffito rosso che recitava "Tassare i ricchi". Nonostante la Ocasio-Cortez avesse chiarito il suo proponimento di sfidare le istituzioni e infrangere il quarto muro instaurando un dialogo tra classi sociali, i detrattori di destra la criticarono per questo tentativo di rendersi paladina dei meno abbienti all'interno di un contesto che sono le persone più ricche possono permettersi di frequentare.



Alexandria Ocasio-Cortez al Met Gala 2021

– LaRepubblica.it

In seguito, la deputata si difese sostenendo che usualmente anche i funzionari eletti di New York venissero convocati a tali eventi per supervisionare le istituzioni culturali che servono il pubblico. Fu tuttavia incolpata di aver violato le regole del Congresso attinenti ai regali, poiché pare che il vestito le fosse stato offerto, contraddicendo le leggi federali e le regole della Camera.

Molto più che mera immagine, pertanto, il *look* di un leader politico svela un considerevole segnale sociale e un altrettanto forte strumento di mediazione attraverso cui esercitare *soft power*⁵⁵.

⁵⁵ Volli, U. (2005). *Semiotica della moda e dell'abbigliamento*. Armando.

3. Impatto reputazionale

La dissonanza cognitiva, per cui i soggetti si trovano costantemente in una situazione complessa di elaborazione cognitiva, causa un contrasto funzionale tra credenze e opinioni⁵⁶. L'interazione con altri individui, perciò, permette una risoluzione di tale conflitto, grazie al supporto che ritrovato all'interno di un gruppo, il quale modifica il senso del messaggio. Robert K. Merton, sociologo funzionalista, (1910 – 2003) sosteneva l'importanza da parte di un'azienda di convincere il *leader* di un gruppo, poiché egli utilizzerà la sua influenza sui compagni. All'interno di quella che verrà quindi definita “comunicazione a due fasi”, il “*leader* d'opinione cosmopolita” è una figura che proviene dall'esterno della sua comunità e che gode di ampia autorevolezza. Viene definito come monomorfo poiché possiede competenza e legittimità, che lo rendono destinatario di messaggi provenienti da fonti più ricercate e culturalmente raffinate⁵⁷. Tale personalità si è evoluta in ciò che al giorno d'oggi si definisce “*brand ambassador*”, fondamentale poiché esperta nello sviluppo di relazioni con gli utenti per lo sviluppo della loro fedeltà. Incarna la *mission* del marchio per cui lavora, promuovendone i prodotti o servizi, creando contenuti che puntino ad aumentare la consapevolezza del marchio⁵⁸.

L'impiego di personaggi politici come veri e propri *testimonial* all'interno di una più ampia strategia di marketing delle case di moda è pertanto un espediente articolato e azzardato. Il potere dell'abbigliamento nel comunicare convinzioni e valori politici è notoriamente diffuso.

⁵⁶ Teorizzata dallo psicologo sociale Leon Festinger (1957).

⁵⁷ Stella, R. (2012). Sociologia delle comunicazioni di massa. UTET Università.

⁵⁸ Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development.

“L'accesso alla stampa, agli enti governativi o alle istituzioni educative è variabile, ma ognuno ha accesso al proprio corpo”, ha osservato il dottor Jonathan Michael Square, scrittore e storico insegnante dell'Università di Harvard. *“La moda è, quindi, uno degli strumenti politici più facilmente disponibili. Anche la decisione di non interessarsi alla moda è una dichiarazione politica”* (Square, 2019).

Due entità così diametralmente dissimili - perlomeno all'apparenza - come moda e politica, sono in realtà da sempre intrecciate in un rapporto comunicativo che permette a chiunque di esprimere il proprio sé. Sebbene l'utilizzo dell'abbigliamento da parte di figure politiche abbia scandito diversi periodi storici e caratterizzato i movimenti sociali al loro interno, anche i marchi di moda stessi hanno utilizzato le loro collezioni per confezionare messaggi politici.

Durante la corsa alle presidenziali americane del 2020, per esempio, 19 stilisti americani come Vera Wang, Joseph Altuzarra, Victor Glemaud e Tory Burch hanno creato una collezione di abiti a sostegno della candidatura del democratico Joe Biden: *“Siamo in una battaglia per ripristinare l'anima della nostra nazione e stiamo vedendo gli americani di tutto il paese unirsi in vari modi per sostenere Joe Biden e Kamala Harris perché sono leader di cui abbiamo bisogno per guarire e unire il paese.”* ha sostenuto Rufus Gifford, *Deputy Campaign Manager* (Gifford, 2020).



Tory Burch, stilista statunitense, con una maglia della collezione “Believe in Better”, 2020

– Vogue.com

L'abbigliamento a scopo politico è quindi il tentativo di un gruppo sociale di individui di spostare l'attenzione di tutti gli altri in direzione di un determinato problema attraverso uno stile codificato. La moda, d'altro canto, si genera nel momento in cui una società inizia ad accettare un'estetica culturale durante un determinato periodo di tempo, scandendo vari cambiamenti di gusto nel tempo⁵⁹.

3.1 Rischi e benefici

La tendenza del momento, infatti, è per definizione da sempre il primo veicolo di quei valori sociali che stanno prendendo piede in un determinato momento storico. Oltretutto, la presenza di internet e dei social media permette a ogni cittadino di esprimere e condividere la propria opinione politica con, potenzialmente, il resto del mondo. I marchi possono quindi decidere se schierarsi apertamente in favore o contro a una determinata campagna o un dato personaggio politico, rimanendo in linea con la propria *brand identity*, per tentare di guadagnare il favore dei consumatori.

⁵⁹ Scattolin, F. (2017). L'abbigliamento come strumento politico. Marco Antonio e gli usi contra mores fra propaganda e ideologia. Università Ca' Foscari Venezia.

Nel momento in cui la decisione di prendere le parti di una determinata causa politica viene mossa, coinvolge i clienti e - più in generale - tutti coloro che si possono trovare d'accordo, in quella che è una mossa di marketing e comunicazione verso il proprio pubblico target⁶⁰.

3.1.1 Visibilità ed *engagement*

L'intersecazione tra moda e diplomazia è un terreno florido ma accidentato, in cui abiti e accessori spesso fungono da rappresentazione visiva di convinzioni e affiliazioni politiche. Le firme di lusso possono servirsi delle figure e ideologie al governo attraverso una scelta strategica che ricadrà inevitabilmente sulla reputazione della *maison*: i clienti potranno sentirsi assistiti e compresi, divenendo devoti alleati del marchio. Nel caso di un argomento eccessivamente controverso per il proprio pubblico target, tuttavia, si rischia di subire critiche che influenzino l'opinione pubblica. In tale eventualità la gestione della crisi reputazionale che ne potrebbe scaturire deve essere istantanea. Nel 2018 il marchio Nike firmò un contratto di collaborazione con Colin Kaepernick, quarterback della N.F.L.: l'atleta, in reazione agli intensi fenomeni di discriminazione razziale che si stavano verificando negli Stati Uniti in quell'anno, decise di protestare inginocchiandosi durante l'inno nazionale. La porzione più conservatrice dei clienti di Nike U.S.A. si vide profondamente oltraggiata - arrivando perfino a bruciare le scarpe della firma - simboleggiando un tradimento dei valori che sentivano di condividere con essa. Tale espressione di una posizione politica da parte del giocatore ha diviso l'opinione pubblica, causando un calo del 3% delle azioni e una perdita di 4 miliardi di dollari nel valore dell'azienda. La abilità di Nike che la riportò in auge fu proprio la sua celere reazione: si fece leva sui *brand values* e sulla missione di sostenere la società e le sue cause affinché portassero a miglioramenti nel mondo in cui viviamo. Avendo dimostrato certezza e audacia nel sostegno di tali valori, in un mese il titolo azionario è cresciuto del 5%, livello record sul mercato.

⁶⁰ Modina, S. (2007). Il business della moda. Franco Angeli Editore.



Colin Kaepernick si inginocchia durante l'inno nazionale, 2018

– *GQItalia.it*

La moda ha pertanto un energico impatto nel forgiare e diffondere anche le ideologie politiche. I marchi, di conseguenza svolgono un ruolo fondamentale in tale processo, comunicando la *mission* e le opinioni attraverso beni e relative campagne di marketing. Sostenere l'inclusività, la diversità e la sostenibilità, tutti temi caldi dell'attualità, significa fare arrivare tali cause sotto i riflettori internazionali, influenzando la società stessa: l'impiego di figure politiche nella strategia di marketing è quindi da intendersi come un'estensione di questa influenza⁶¹.

3.1.2 Amplificazione e boicottaggio

Un marchio schieratosi in difesa di valori e ideali riconosciuti nella *brand identity* deve tuttavia porre molta considerazione sulla comunicazione di tale presa di posizione. Specialmente nel caso in cui si abbia a che fare con temi delicati e che certamente potrebbero turbare la coscienza del pubblico a cui ci si rivolge, è essenziale che il messaggio venga confezionato in maniera tale da non lasciare troppo spazio di interpretazione o immaginazione, per evitare travisamenti⁶².

⁶¹ Pinchera, V. (2018). *Moda come pratica sociale, culturale e politica*. Società italiana per lo studio della storia contemporanea.

⁶² Calefato, P. (2007). *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*. Meltemi Editore.

La campagna rilasciata il 16 novembre 2022 da Balenciaga era intitolata “Objects” e conteneva doni natalizi assai peculiari, in linea con lo stile stravagante del marchio. A sconvolgere l’opinione pubblica fu un messaggio alludente alla legislatura nordamericana: una borsetta fu fotografata su una pila di documenti, tra cui era presente la sentenza della Corte Suprema degli Stati Uniti del 2002 sulla pedopornografia, secondo cui l’utilizzo di immagini pedopornografiche violasse la libertà d’espressione sancita dal Primo Emendamento. Tutte le altre foto, inoltre, ritraevano bambini con in mano degli orsetti di peluche e accessori della pratica bondage.



Una delle foto della campagna pubblicitaria natalizia 2022 di Balenciaga

– IlFattoQuotidiano.it

Il travisamento di un messaggio politico rivolto al governo americano causò la diffusione di teorie complottiste che hanno screditato Balenciaga e lo stilista della collezione Demma Gvasalia.

Dopo le scuse contenute in vari post sul profilo Instagram della *maison*, giunsero anche quelle del designer, con il tentativo di spiegare la condanna degli abusi sui minori senza magari includerli nella narrativa. Il marchio chiuse pertanto il caso attraverso un comunicato stampa in cui si scusarono garantendo l’errore fosse stato causato da poca attenzione nelle fasi di allestimento del *photoshoot*.

Dichiararono che tutti gli oggetti erano stati forniti da parti terze, ma gli *hashtag* virali *#BoycottBalenciaga* e *#CancelBalenciaga* comprovano quanto il pubblico non abbia creduto a questa casualità di eventi: i documenti rappresentati nelle foto erano autentici e indice di una esplicita intenzione comunicativa. Da sempre Balenciaga è conosciuta sul mercato per la sua inclinazione fuori dagli schemi, cercando frequentemente di suscitare indignazione come primo veicolo di pubblicità; fu questo tratto della *brand personality* a permettere al marchio spagnolo di ritornare in auge senza notevoli ripercussioni sulle proprie vendite.

Schierarsi politicamente è di conseguenza un atto che pone inevitabilmente il marchio sul piedistallo dell'opinione pubblica, conferendogli quindi molta visibilità ed engagement, ma certamente anche il rischio di ricevere giudizi negativi da parte di coloro che non credono nella sincerità delle azioni introdotte.

3.2 Influenza sociale

L'attivismo dei marchi di moda, in cui essi prendono posizione su questioni sociali e politiche, è emerso in tempi recenti come fenomeno significativo. Questa configurazione della comunicazione mira a sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni rilevanti e portare l'attenzione sulla voce di gruppi meno ascoltati ed emarginati. Tuttavia, solleva anche questioni etiche sulla trasparenza e sull'autenticità dei messaggi veicolati. La saturazione del mercato causata dalla presenza di innumerevoli marchi inevitabilmente simili tra loro mette nelle mani dei consumatori la libertà di scegliere a quali associarsi in base a valori e convinzioni sostenute. Per attrarre e convincere nuovi clienti, le *maisons* utilizzano figure e ideologie politiche come mezzo per entrare in contatto con essi e dimostrarvi impegno in cause sociali. Nel caso in cui una tale strategia fosse implementata nell'offerta comunicativa con il mero scopo di guadagno, quindi, il proprio target di clienti potrebbe essere in grado di riconoscerlo, accusando il marchio di appropriazione culturale. Questo è un concetto che si rifà alla sottrazione e all'impiego offensivo di un elemento culturale appartenente a un gruppo sociale da parte di persone esterne a esso.

L'industria della moda ha molteplici precedenti di cooptazione di movimenti politici - sia di tendenza che contro-culturali - con l'unico fine di trarne profitto⁶³.

In alcuni casi si parla comunemente di “*woke-washing*”, situazione in cui un marchio decide di schierarsi politicamente in determinate cause sociali solo per migliorare la propria immagine agli occhi dei consumatori, ma senza effettivamente intraprendere delle azioni concrete in tale direzione⁶⁴.

3.2.1 Appropriazione culturale

Al termine del 2018, la casa di alta moda Dolce & Gabbana fu protagonista di uno scandalo globale generato da una campagna pubblicitaria ritenuta controversa e offensiva. La *clip* fu intitolata “Mangiare con le bacchette” e ritraeva una modella cinese, Zou Ye, nel tentativo di assaporare alcuni prodotti tipici della cucina italiana, come cannoli, pizza e spaghetti, utilizzando le bacchette. Il video era una delle tre parti che avrebbero dovuto promuovere l'imminente esibizione di D&G a Shanghai, ma fu rimosso in seguito alla sua pubblicazione a causa di una pioggia di critiche da vari periodici di tutto il mondo. La campagna fu di fatto accusata di non aver neanche lontanamente tentato di comprendere la cultura cinese, e anzi di averla travisata promuovendo degli stereotipi razzisti. Le insinuazioni non si limitarono alla rappresentazione del popolo cinese come incapace di mangiare i piatti occidentali, ma addirittura alla presenza di musica cliché che accompagnava una Cina apparentemente messa in difficoltà davanti alla grandezza della cultura italiana.

Mentre l'opinione pubblica si interrogava quindi su chi fosse stato il vero target della campagna, molte celebrità cinesi e lavoratori della presentazione D&G di Shanghai annunciarono la loro determinazione a boicottare il marchio, che in breve tempo si vide alienato dal mercato del lusso.

⁶³ Bertozzi, M. (2023). *Immaginare l'altro: documentario e appropriazione culturale*. Casalini.

⁶⁴ Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., Resciniti, R. (2023). *Boycotting the activist brand: Unveiling the power of consumer-brand disalignment and political consumerism*. AIDEA.

Stefano Gabbana, uno dei due fondatori, rispose alle accuse mosse dall'informatore di moda Diet_prada incolpando un presunto attacco hacker, senza tuttavia mostrare prove che convincessero i lettori. A tale richiesta da parte del blog, pare ci sia scaturito uno scambio di messaggi razzisti e offensivi che hanno contribuito a gettare cattiva luce sulla vicenda. I due soci si videro quindi obbligati a cancellare gli show in programma e a pubblicare un video di scuse chiarendo la situazione ai propri ascoltatori. Nonostante questo ultimo, disperato tentativo di salvare la reputazione della firma, molti rivenditori fisici e online cinesi sospesero i loro contratti con essa, portando a un pesante crollo nelle vendite poiché al tempo la Cina era un Paese in cui il mercato dei prodotti di lusso era in costante crescita con un +22% nello stesso anno⁶⁵.



Frame dello spot di Dolce & Gabbana che ha fatto indignare la Cina, 2018

– Corrieredellasera.it

“L'attivismo politico indotto dal marchio può sfidare il consumo, la produzione, la politica e le ideologie. Può promuovere lo sviluppo e il posizionamento del marchio, a condizione che il marchio si sia guadagnato legittimità.” (Koch, C.H. Brands as activists: The Oatly Case.).

⁶⁵ Bain & Company. (2018). Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to €276-281b in 2018, driven by strong rebound in China.
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/>

Il rischio di essere pertanto accusato di sfruttamento e capitalizzazione di movimenti sociali a scopo di lucro deve trascinare il marchio a considerare la coerenza con le proprie *mission* e *vision*, sulle quali basa la propria attività presente e futura e le proprie promesse fatte a tutti i consumatori.

3.2.2 Sensibilizzazione dell'opinione pubblica

Il produttore di abbigliamento *outdoor* Patagonia porta avanti da decenni la sua battaglia contro il cambiamento climatico impegnandosi nello sviluppo di materiali di prima scelta provenienti da fonti responsabili e, quando possibile, biologiche, lavorati in condizioni eque per i dipendenti in fabbriche FairTrade. Allo stesso modo, dal 2017 affianca le lotte delle organizzazioni ambientaliste e no profit ostili alla presidenza di Donald Trump.

Durante il suo mandato, il 45° Presidente degli Stati Uniti d'America non si è di fatto mai curato della difesa dell'ambiente, ammettendo solamente un programma federale che prevedeva piantagione di nuovi alberi. Tuttavia, l'obiettivo per Trump era quello di ridurre le emissioni di carbonio, per evitare di limitare la produttività delle imprese per favorire la ripresa dell'ambiente. Il fondatore di Patagonia, Yvon Chouinard, nel periodo precedente alle elezioni presidenziali 2020 negli Stati Uniti d'America, iniziò una battaglia contro il candidato repubblicano, fornendo al pubblico alcuni consigli e informazioni pratici per il voto come le promesse elettorali dei candidati più impegnati nella lotta al cambiamento climatico. Un impatto notevole si generò con lo slogan utilizzato per tale campagna no-Trump, posto sull'etichetta dei prodotti della nuova collezione di shorts per uomo e donna "Regenerative Organic Stand-Up".



L'etichetta utilizzata da Patagonia per schierarsi contro Donald Trump, 2020

– InsideMarketing.com

La presa di posizione contro i negazionisti del cambiamento climatico ha fatto quindi parte di una strategia di marketing che utilizzò il suo *tone of voice* per rivolgersi ai consumatori che si riconoscono nei valori aziendali. Patagonia è pertanto un modello di successo in cui un marchio sviluppa un rapporto talmente forte con i propri clienti, da potersi permettere di tentare di influenzarli anche in scelte non direttamente collegate all'acquisto di un prodotto. La *call to action* di Patagonia, quindi, non si limitò al guadagno derivante da una vendita, ma alla mobilitazione dei propri acquirenti fedeli contro il presidente responsabile per l'uscita degli Stati Uniti d'America dagli accordi di Parigi⁶⁶.

3.3 Politica e mercati

3.3.1 *Retail* durante la guerra

Il 24 febbraio 2022 le Forze armate della Federazione Russa entrarono in Ucraina per un'offensiva militare durante il conflitto tra le due potenze che si protrae dal 2014. Questa invasione causò la morte di cittadini innocenti e milioni di sfollati tra la popolazione ucraina. Il resto del mondo condannò le operazioni chiedendo un immediato cessate il fuoco: l'Assemblea generale delle Nazioni Unite, l'Unione Europea e vari altri stati e organizzazioni sono intervenuti attraverso sanzioni nei confronti della Russia.

⁶⁶ Saviolo, S., Di Dio Roccazzella, M. (2023). *Augmented Signature Experience: Umanità, dati e tecnologie per ingaggiare il cliente*. Egea Edizioni.

Dovendo mantenersi al passo con i provvedimenti economici dettati da ogni Nazione, molti *brand* - tra cui anche i marchi di moda - si sono schierati a favore degli abitanti ucraini.

È tuttavia chiaro che l'uscita forzata dal mercato russo abbia contribuito a minare gli interessi commerciali di ogni azienda, sempre più limitata nei propri affari con tale porzione di consumatori. L'invasione dell'Ucraina, infatti, si valuta abbia messo a rischio fino al 2,3% del fatturato globale del lusso (tra i 6 e gli 8 miliardi di euro - secondo le stime di Bain - 2022). Dovendo quindi adeguarsi alla solidarietà pressoché globale e alle disposizioni politiche introdotte, anche molte case di *haute couture* decisero di chiudere temporaneamente tutti i negozi, sospendendo le attività commerciali con la Russia. Nonostante i vincoli, alcuni marchi hanno deciso di trovare degli escamotage per continuare a lavorare con i propri rivenditori russi, sospendendo solamente sfilate e campagne pubblicitarie dirette. “*L'Italia vende circa 1,2 miliardi di euro in beni di lusso ai clienti russi ogni anno.*” (Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda, 2022), motivo per cui l'azienda di moda Liu Jo, tra le altre, ha deciso di continuare le sue operazioni commerciali nonostante il protrarsi del conflitto. Una decisione tale rispecchia la necessità di bilanciare le proprie responsabilità etiche e l'adempimento alla legislatura corrente al fatturato economico.

Per il marchio la quota di export in Russia corrisponde a circa il 10-15% del fatturato totale annuo (circa 400 milioni di euro nel 2021), il quale giustifica l'attesa prima di interrompere definitivamente i rapporti.

3.3.2 Collaborazioni con personaggi controversi

Nel 2015 Donald Trump si espresse duramente sul problema delle rotte di immigrazione provenienti dal Messico, etichettando tali extracomunitari come stupratori e spacciatori e millantando di bloccarli una volta eletto alla presidenza degli Stati Uniti.

In seguito alle innumerevoli critiche ricevute, Macy's Inc., catena di negozi di vendita al dettaglio negli Stati Uniti, decise nel 2015 di interrompere il suo rapporto commerciale con l'allora imprenditore, eliminando la sua collezione di abbigliamento maschile, parte del loro inventario dal 2004.

“Macy's è un'azienda che promuove l'inclusione e la diversità. Non abbiamo la capacità di sopportare la discriminazione in qualsiasi forma. Abbiamo preso la decisione di interrompere la nostra relazione commerciale con il signor Trump a causa delle sue dichiarazioni, che sono contrarie ai valori di Macy's. L'impegno di Macy's contro la discriminazione e per la diversità e l'inclusione è stato sottolineato in questa dichiarazione.” fu l'asserzione rilasciata attraverso un comunicato stampa. Sebbene inizialmente potesse sembrare che il retailer fosse riuscito a sanare le perdite date dalla sua associazione con un personaggio ambiguo, subì un attacco dallo stesso Trump, che dichiarava di essere stato lui a voler interrompere la collaborazione. Si dichiarò deluso perché obbligato a far produrre i propri articoli in Cina e con materiali di scarsa qualità. La diatriba legale che vi successe comprova la necessità assoluta ponderare la scelta di collaborare con una definita figura, sia essa politica o meno, a causa dell'imprevedibilità delle affermazioni che possono essere fatte, che in ogni caso influenzerebbero la reputazione del marchio.

4. La ricerca

4.1 Contesto di analisi

Alla luce di quanto evidenziato nei capitoli precedenti, tenuti in conto i rischi e i benefici di un rapporto lavorativo stretto tra moda e politica e considerate le controversie economiche e sociali che lo possono limitare o rendere indispensabile, si affrontano ora i risultati della ricerca empirica condotta.

La presente si propone di intendere e analizzare il punto di vista di coloro che ricopriranno i futuri ruoli apicali della moda, attraverso il confronto con l'opinione di figure che da anni lavorano all'interno di questo ambiguo settore. L'opinione di studenti di Fashion Management e insegnanti di istituti di moda che hanno già avuto esperienze lavorative di alto calibro è sottoposta a una lente di ingrandimento per comprendere se e quanto la differenza generazionale giochi un ruolo nelle scelte manageriali attuali e future.

Il risultato ricercato è la comprensione di quanto sia effettivamente notevole l'impatto di un marchio nel momento in cui si associa a una personalità politica, non attraverso gli occhi e i racconti di pubblico o giornalisti, ma di coloro che concretamente vi mettono mano.

4.1.1 Ipotesi

Tale obiettivo si collega alla presente tesi nel suo complesso poiché si propone di fornire un'attenta analisi della relazione contemporaneamente funzionale e disfunzionale tra due entità che a primo acchito possono parere distanti anni luce tra di loro, ma che sotto uno sguardo più attento sono due aspetti che accomunano tutti i cittadini del mondo. L'ipotesi dalla quale questa ricerca ha la sua origine è la possibilità di eccezionale guadagno in termini di reputazione e di notorietà che un marchio di moda può raggiungere attraverso una mossa di marketing ben pianificata come, per esempio, l'unione con una personalità politica.

L'intento è pertanto quello di comprendere come coloro che hanno studiato per anni o lavorato concretamente in tale ambiente, abbiano intenzione di comportarsi di fronte a questa eventualità così rischiosa ma allo stesso tempo anche così propizia. La decisione è certamente azzardata ma, se questo scambio fosse gestito in maniera esperta e consapevole, si suppone che il beneficio che spetterebbe al marchio sia - da un punto di vista economico e reputazionale - di notevoli dimensioni e si possa anche protrarre nel tempo.

4.1.2 Ambito di studio

L'ambito di studio a cui questa ricerca si riferisce, è la branca della gestione reputazionale. La comunicazione stessa è una derivata della reputazione, poiché è: *“la stima, il favore che si concede a uno”* (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani). Questa idea che il mondo si fa di un marchio sarà molto spesso la guida che avrà per intenderlo e rapportarsi a esso. Questa impressione influenza, pertanto, l'esito della relazione tra l'azienda e il pubblico target. La reputazione, quindi, che sia di un marchio ma anche di un suo singolo prodotto, precede la conoscenza diretta di esso e, se non gestita in maniera adeguata, andrà a precludere a un esito positivo in un'eventuale relazione tra le due parti. Ogni singolo cittadino può percepire la reputazione di una firma attraverso ciò che si ricorda di quest'ultima, scegliendo in base al proprio interesse se affidarsi solamente alla memoria o analizzando in maniera più attenta ciò che essa ha da offrire. La decisione di come strutturare la propria reputazione e farla intendere nel tempo a clienti attuali e futuri ricade sulla definizione di una *brand identity* stabile e coerente con i propri obiettivi strategici, che a loro volta si basano su target, valori condivisi e missione dell'azienda a lungo termine. La reputazione è quindi un *asset* essenziale di ogni entità, poiché a livello finanziario stabilisce la differenza di valore tra risorse tangibili (che vanno certificate dai bilanci) e il valore di mercato effettivo. In termini di marketing, rappresenta un intricato sistema di significati, tra cui il primo è *l'insight*.

Questo è il risultato di uno studio ben dettagliato dei propri consumatori e dei loro desideri, utilizzato per indirizzare la focalizzazione delle impressioni degli individui per sfruttarne a proprio vantaggio il punto di vista.

4.2 Struttura

Il fine della presente ricerca è quello di esplorare il potenziale impatto della scelta di un marchio di abbigliamento di vestire un personaggio politico sulla sua reputazione. Addentrarsi all'interno del mondo istituzionale, per il settore del *fashion*, è una mossa strategica che può avere risultati sia positivamente che negativamente sorprendenti. La comunicazione alla base, le modalità di esecuzione e la gestione della reputazione stessa sono essenziali per la buona riuscita di una decisione di marketing azzardata ma possibilmente vincente, poiché dimostra un interesse superiore a quello del guadagno; la scesa in campo a favore o contro una personalità politica posiziona il marchio su un piedistallo mediatico che può farlo risultare come paladino della società, ma anche come boicottatore di certi valori. Tale influenza reciproca di moda e politica viene presa in considerazione attraverso gli occhi di giovani alle porte con il mondo del lavoro. Si indaga, perciò, come i futuri manager di *fashion brands*, italiani e no, prevedano di volersi comportare una volta entrati loro stessi a far parte dell'organismo aziendale.

4.2.1 Obiettivi

Gli scopi principali fanno capo a macroaree differenti, pianificate in modo tale da fornire una visione comprensiva di tutti gli aspetti principali per la circoscrizione del tema. L'obiettivo introduttivo è stato quello di verificare la conoscenza dei partecipanti alla ricerca sul tema di analisi, ovvero il legame tra i due mondi di moda e politica, attraverso esempi concreti e specifici; questo per dimostrare un interesse e una predisposizione attenta e ricettiva nei confronti di argomenti di attualità che influenzino anche il proprio ambito di studio.

Alla ricerca di un impatto di successo di tale influenza reciproca, segue anche la volontà di evidenziare eventuali controversie nel campo, a prova di quanto il tema possa essere un tasto dolente se non gestito con gli strumenti di marketing più scrupolosi. Infine, sono listate probabili opportunità future secondo i giovani partecipanti e le loro personali conclusioni in seguito al sollevamento di una questione alla quale non sempre si fa caso. I risultati di tale ricerca si propongono di dimostrare un vantaggio nell'implementare questa mossa di marketing all'interno del proprio programma comunicativo di un maggiore e crescente numero di aziende; al contrario, va tenuto in mente come monito per scoraggiare i progetti non supportati da un'attenta pianificazione precedente che tenga conto della personalità del marchio e la sua forza comunicativa sviluppata negli anni.

4.2.2 Modalità e metodologia

L'indagine è di carattere qualitativo, realizzata in profondità e non in maniera estensiva, osservando i soggetti di studio nel dare risposte a domande generiche e, se necessario, esempi che contestualizzassero l'ambito di ricerca. La scelta è ricaduta su questa modalità in modo tale da concentrarsi su esperienze e percezioni dei rispondenti, risultato delle loro conoscenze acquisite durante i corsi universitari o attraverso il lavoro sul campo. I partecipanti, per raccogliere dei dati numericamente significativi, sono stati un totale di 10, di cui 8 studenti del corso di laurea triennale in *Fashion Business* presso l'Istituto Marangoni di Milano, e due professori dell'Istituto Polimoda di Firenze, entrambi con esperienze lavorative nel campo imprenditoriale della moda⁶⁷. La domanda di ricerca e l'ipotesi di partenza sono quindi state operativizzate attraverso la costruzione di una traccia di intervista contenente quindici domande⁶⁸. La rilevazione empirica vera e propria ha previsto la realizzazione di interviste semi-strutturate attraverso la piattaforma di videoconferenze "Zoom" dalla durata di circa 40 minuti l'una.

⁶⁷ Si veda l'appendice contenente la tabella degli intervistati.

⁶⁸ Si veda l'appendice contenete la tabella delle domande.

La guida dettagliata è stata utilizzata come riferimento durante la discussione con ogni intervistato, cercando tuttavia di mantenere una certa flessibilità che permettesse a ognuno di pensare in libertà, vista la singolarità dell'argomento e la varietà di esperienze di vita dei presenti: studio universitario in ambiti collegati, tirocini pregressi, lavoro in start-up proprie o per marchi di lusso. La traccia prevedeva un'introduzione molto vaga del tema che si sarebbe andati a trattare, decisione appositamente pensata per evitare la formazione anticipata di idee e opinioni. Sono state quindi identificate macroaree contenenti domande specifiche e il cosiddetto *probing*. Quest'ultimo corrisponde a sollecitazioni strategiche che hanno permesso di raccogliere al meglio le dichiarazioni di ognuno attraverso la richiesta di definizione di concetti. I temi, quindi, sono stati:

- conoscenza sul legame tra moda e politica con annessi esempi;
- influenza e impatto di questa relazione, controversie che possono scaturire;
- eventuali opportunità future;
- conclusioni personali.

Ogni intervista è stata trascritta integralmente, e corretta in un secondo momento per migliorarne la sintassi e la grammatica, rimuovendo modi di dire classici del linguaggio parlato che ne avrebbero reso la lettura meno agevole. Le aggiunte da parte dell'autrice, con il solo scopo di facilitare la comprensione del contesto, sono presenti sotto forma di parole all'interno del testo e segnalate con l'utilizzo di parentesi quadre o di note a piè di pagina. L'analisi delle risposte è realizzata in maniera trasversale, per cercare similitudini e differenze nei modelli interpretativi di ogni partecipante. I dati demografici, insieme a esperienze, opinioni e percezioni personali raccolte, sono stati trattati in maniera anonima affinché nessun partecipante possa essere identificato ma con solo scopo di ricerca. Tutti i partecipanti sono stati avvertiti prima dell'inizio dell'intervista, della natura volontaria di essa e del loro diritto di non rispondere o di ritirarsi in qualsiasi momento, e hanno firmato la liberatoria presente nel consenso informato fornitogli.

4.3 Risultati

Il mondo spesso inteso come frivolo e straordinario della moda di lusso e quello più serio e istituzionale dei personaggi politici sono legati da un filo impercettibile ma essenziale, poiché permette all'autorità di comunicare in maniera indiretta informazioni sulla sua personalità, sui suoi valori e sulle sue idee di campagna, che si possono rivelare cruciali nel momento decisivo del voto. La comunicazione non verbale, oltretutto, è la caratteristica principale della moda, che in tutta la storia ha funto da specchio della società stessa. Il designer, quindi, utilizza le sue abilità per sussurrare le proprie opinioni, o per creare scalpore attirando l'attenzione del pubblico su una determinata questione.

4.3.1 Conoscenza sul legame tra moda e politica

La prima macroarea ha pertanto avuto come obiettivo quello di intendere il livello di conoscenza e di attenzione che i soggetti intervistati avessero nei confronti del tema di ricerca che si sarebbe analizzato. Si sono richiesti, per tale motivo, esempi specifici di esperienze personali o professionali in cui si avesse notato l'influenza che un marchio di moda può aver avuto sulla scena politica nell'associarsi con una figura istituzionale. Il 100% dei partecipanti si è dichiarato cosciente dell'influenza mutua di queste due dimensioni: da un lato si ha l'importanza dell'abito per coloro che guidano un determinato Paese, dall'altra l'influenza che le politiche nazionali e globali hanno sul mercato della moda. Per un marchio, grande o piccolo che sia, pare che schierarsi accanto a un politico sia una mossa rischiosa da ponderare in profondità. È tuttavia anche necessario essere preparati a eventuali contraccolpi, causati da dichiarazioni troppo spinte o fuori luogo da parte di coloro con cui ci si è associati, oppure dalla loro opposizione - che può sfoderare accuse pesanti minandone la reputazione -. *“Se non sbaglio, c'era un ufficiale che ha guidato la brigata Wagner in Russia che è morto dopo che l'aereo su cui era è stato dirottato. L'ultima foto che lo ritrae è lui con la giacca di [il marchio per cui lavora].”* (estratto dall'intervista di M.M.).

L'associazione di un *marchio* a un personaggio che si riveli controverso, quindi, rappresenta una possibile perdita economica e di stima da parte dei propri clienti.

Un beneficio evidenziato, tuttavia, è la possibilità di dare ulteriore prestigio al marchio, che nella mente di possibili consumatori verrà associato con un impegno istituzionale derivante dal coraggio di esporsi esprimendosi, a differenza di molti altri competitori. *“I think the benefit would be a sophisticate portrait that assures the brand can be taken seriously.”* (estratto dall'intervista di K.L.). Inoltre, per un marchio ancora adolescente questa presa di posizione potrebbe metterlo sotto i riflettori dei media, acquistando notorietà e nuovi clienti a un prezzo più basso: non avendo ancora una reputazione internazionale, non rischia di compromettere la propria *brand image*, perdendo credibilità a livello globale in caso di una crisi.

4.3.2 Influenza e impatto

Attraverso questo gruppo di domande, si è cercato di comprendere se, e in che ampiezza, un'associazione così diretta tra un personaggio politico e una casa di moda sia riuscita a influenzare l'opinione degli intervistati. Si è voluto, quindi, misurare l'impatto che secondo i partecipanti una collaborazione del genere può avere sulla reputazione di ognuna delle due parti; ciò è stato analizzato soprattutto dal punto di vista di un consumatore abituale e appassionato di moda come coloro che studiano e lavorano nel settore, per capire fino a che punto un marchio si possa sporgere senza rischiare di sembrare fuori luogo. *“Patagonia has a very political point of view: they've offered many times to cover bail for any employees that have been arrested for protesting, which is very cool for a company to do this.”* (estratto dall'intervista di A.A.2). Nel momento in cui un'azienda dimostra il coraggio necessario per esporsi politicamente, sicuramente riuscirà a stupire l'opinione pubblica, poiché una mossa ancora così nuova, sebbene si sia appurato che questa unione sia secolare, comunica una vera e propria convinzione in determinati valori.

La conseguenza è quella di porsi sul mercato come marchio coinvolto in questioni sociali di rilevanza nazionale e internazionale, spesso anche rischiando di fare un buco nell'acqua e perdere seguito, poiché si crede seriamente nella causa supportata. Utilizzare l'ampia ricezione che la comunicazione del proprio marchio può avere è pertanto utile per inviare messaggi che vadano oltre la vendita e il guadagno. In questa situazione sono importanti la sincerità delle proprie azioni e la loro coerenza con la *brand identity* istituita nel tempo dato che, in caso contrario, si rischia di essere smascherati ed etichettati come approfittatori: “Non ricordo che brand in particolare, Cucinelli penso, mentre tutti hanno tagliato la Russia, lui ha trovato l'escamotage per concludere i suoi affari.” (estratto dall'intervista di M.S.). Non è quindi possibile illudersi che schierandosi anche solo “apparentemente” si possa continuare a gestire i propri affari in maniera differente da quella dichiarata. “Siccome il consumatore sta diventando sempre più ferrato in materia, i brands [...] devono stare attenti alle azioni che fanno, soprattutto nell'ottica di una situazione globale controversa.” (estratto dall'intervista di M.M.).

Una volta valutato, quindi, che l'identità della propria *maison* sia concordante con un eventuale schieramento politico, secondo gli intervistati è essenziale tenere in conto anche l'aspetto geografico di questa mossa di comunicazione. “Innanzitutto, bisogna sicuramente differenziare il mondo Nordamericano e il mondo Europeo [...]. Se sotto questo punto di vista gli americani sono molto nazionalisti, un brand europeo come Gucci non lo farebbe.” (estratto dall'intervista di S.B.): il mercato della moda europeo pare quindi meno interessato a istituzionalizzarsi, mentre ci sono altre aree del mondo in cui la moda funge da primo veicolo di un messaggio forte da parte dei politici. “Infatti, spesso gli emiri arabi vestono Rubinacci, e l'obiettivo è quello di creare status symbol. Ma siamo lontani da quel mondo?” (estratto dall'intervista di S.B.).

Nel momento in cui un marchio decide di addentrarsi in questo ambiente, quindi, deve tenere conto quello che sarà il suo pubblico obiettivo, per evitare non solo di non ottenere un successo auspicato, ma proprio che il messaggio non venga colto o inteso completamente, a causa di fattori sociali e culturali che possano rendere i pubblici più o meno attenti a certi dettagli.

“The French president’s wife had some problems with media because she wore a few weird dresses in a moment of crisis.” (estratto dall’intervista di V.S.). Spostando la lente sul punto di vista dei politici che hanno deciso di farsi accompagnare da un marchio di moda durante le loro campagne, si è notato che, secondo gli intervistati, l’opinione pubblica sia in grado di fagocitare anche i propri rappresentanti al governo per la minima disattenzione. Infine, nonostante il grande numero di esempi riportati da ogni intervistato, il denominatore comune è la cautela: *“Va molto di moda il quiet luxury, per il quale si indossano brand che non hanno logo in vista ma si riconoscono dalla preziosità dei materiali. Questo potrebbe essere il momento per i marchi di vestire i politici.”* (estratto dall’intervista di M.M.). Per quanto quella di utilizzare una mossa di marketing stravagante e all’apparenza avventata pare essere una possibilità allettante poiché permetterebbe di ricevere un grande numero di interazioni - anche “regalate” al marchio da parte di coloro che ne parlano negativamente - si va incontro a un rischio non da poco: *“If the brand is connected to someone who stands for an extreme vision, it will be much more difficult.”* (estratto dall’intervista di K.L.). Questo perché, nel momento in cui si verifica anche il minimo errore comunicativo da parte della figura che si rappresenta, anche se non in contesti lavorativi ma in momenti di vita privata, sorgerà una crisi da gestire tempestivamente. *“Se si parla di politica, si ha paura a dire da che parte si sta perché, è vero che siamo in un Paese libero, ma appena si dice una cosa si è sempre visti male.”* (estratto dell’intervista di A.A.1).

4.3.3 Controversie

“Si scontra il guadagno con la reputazione. C'è chi punta al guadagno aumentando la visibilità del brand e lo farebbe solo per questo. Chi è focalizzato sull'etica e attento al rischio magari preferisce non addentrarsi in un campo che direi è abbastanza minato.” (estratto dall'intervista di M.M). Come si è potuto appurare in precedenza, intraprendere un percorso accanto a una personalità di spicco come coloro che lavorano all'interno del mondo istituzionale è una dimostrazione pubblica di grande interesse e affezione nei confronti di una situazione sociale che non si accetta. Utilizzare, quindi, la forte comunicazione aziendale come cassa di risonanza rende possibile condividere il proprio pensiero per sensibilizzare un gran numero di persone presenti su tutto il globo. Questa scelta può anche venire effettuata in vista di un guadagno in termini di notorietà: è necessario, tuttavia, tenere in conto la non remota possibilità che ci sia una mossa, una dichiarazione o una decisione non preventivata che causi una reazione a catena rovinando il lavoro comunicativo precedentemente realizzato.

Dalle risposte degli intervistati, si può evincere un disinteresse comune nei confronti del tema, poiché pochi di essi sono riusciti a formulare esempi tratti dalla loro esperienza personale, privata o lavorativa, di eventuali dibattiti che hanno notato provenire dal pubblico al quale si espongono frequentemente. Nonostante ciò, un'opinione diffusa è quella per cui vi è una tendenza generale all'esprimersi pubblicamente su ogni questione in voga durante un determinato momento: *“Up until now I feel like anything that happens out there is always subject to debate, because now people are so strong about having opinions, either in person or online. They don't mind since they're protected, nobody sees them so they can say whatever they want.”* (estratto dall'intervista di A.A.2). Sebbene non siano stati riportati esempi concreti di situazioni controverse si vuole sottolineare la libertà, che i media hanno concesso, di esporre le proprie sensazioni a riguardo di una determinata situazione.

Il rischio per il marchio di moda è che nel caso di un errore - all'interno della campagna o da parte della personalità a cui si è deciso di associarsi - si crei un vuoto comunicativo. Quest'ultimo può venire riempito dall'innumerabile quantità di commenti e contenuti online, prima che l'azienda riesca anche solo a creare un comunicato stampa per chiarire la situazione.

“È una questione davvero di una quantità di prodotti in un mercato ormai così saturo che non ci vuole davvero nulla per far fuori effettivamente un brand piuttosto che un altro. La scelta è infinita e se io perdo un brand per determinate scelte anche politiche che ha fatto, so che riesco a trovarne comunque altro; quindi, è molto più difficile per i brand proteggersi, e schierarsi politicamente è abbastanza complicato.” (estratto dall'intervista di F.P.). È chiaro che una grande parte dei contenuti sia realizzata da clienti affezionati che cercano con tutte le più buone intenzioni di fermare l'emorragia, peggiorata da coloro che cercano di screditare la reputazione. All'interno di questa massa eterogenea, tuttavia, il marchio stesso deve tentare di farsi strada per dare la versione ufficiale dei fatti e cercare di evitare perdite, sia a livello di notorietà che economiche.

Si evince che ci sia una fondamentale mancanza di volontà di sperimentazione in questo campo da parte dei soggetti intervistati, non causata da un disinteresse, ma da una paura comprensibile dei rischi collegati. *“I feel like politicians are not really needed in the fashion environment, since they can give us an image of the brand that is not wanted, or message might not be communicated in the right way.”* (estratto dall'intervista di J.F.). L'associazione di un *brand* a una personalità di spicco all'interno del mondo istituzionale può portare, secondo i rispondenti, più rischi che benefici, se il marchio stesso, come nell'esempio di Patagonia, non abbia già in sé una vena di lotta sociale e politica che caratterizzi l'intera *brand identity*.

“I politici sono comunque influenzati dalle masse, ma all'interno di queste masse eterogenee interessate a moda o meno ci sono anche delle persone come gli influencers, che hanno un potere comunicativo più grande e in un certo senso sono seguiti da un pubblico più indirizzato verso la moda.” (estratto dall'intervista di M.M.). È quindi un gioco più sicuro e potenzialmente più profittevole quello di utilizzare altre figure famose, come i tanto nominati influencers del XXI secolo, che hanno un seguito già orientato verso gli ambiti dei prodotti che promuovono. Inoltre, essendo spesso persone comuni che si sono fatte strada attraverso i social media partendo da zero, vengono spesso visti come più vicini al consumatore, che si rivede in loro grazie a un'associazione di esperienze di vita simili. Per questo, nel caso di un errore, l'opinione pubblica tende a essere anche più permissiva e disponibile a scusare il proprio influencer.

4.3.4 Sviluppi futuri

Nonostante un primo momento di insicurezza, tutti i partecipanti si sono dimostrati curiosi verso le opportunità future dichiarando di essere rimasti sorpresi nel notare quanto poco fossero aggiornati su una questione così socialmente permeante: *“preferirei innanzitutto che l'argomento venisse molto più approfondito e che effettivamente anche i brands comunicassero maggiormente tutta la loro posizione al riguardo determinate situazioni politiche.”* (estratto dall'intervista di F.P.).

Il futuro del *fashion branding* e la sua influenza politica saranno probabilmente modellati dalla crescita dell'attivismo dei marchi di moda e dalla prosperante propensione a servirsi dell'abbigliamento come propulsore di cambiamento a livello istituzionale. Siccome gli utenti diventano incessantemente più consapevoli dei valori dietro ai marchi che sostengono, questi ultimi potrebbero proseguire utilizzando personalità e dottrine politiche per avvicinarsi al loro pubblico dimostrando impegno per le cause sociali in cui realmente crede: *“per quanto magari appartenenti a una corrente politica diversa dalla mia, susciterebbero*

ammirazione perché “se ne fregano”. Il mondo è fatto di buonisti e attività come queste sono legate alla convenienza” (estratto dall’intervista M.M.).

In conclusione, le osservazioni realizzate in ambito di ricerca dimostrano un interesse per possibili sviluppi futuri, in cui i marchi di moda continuano a impegnarsi nella collaborazione con personaggi e ideologie politiche nel plasmare i valori della società e dalla complessa intersezione tra moda e politica.

Conclusioni

La moda fa le veci di un autorevole strumento di manifestazione politica, diffondendo dottrine, movimenti e lotte per la difesa dei diritti in ogni società, in un clima globale di impennata nelle adesioni all'estrema destra. Ciò causa una politicizzazione senza precedenti di questo settore, che ricopre pertanto una funzione importante nello sviluppo di dinamiche di potere attraverso la comunicazione verbale e del corpo, compreso l'abbigliamento. Grazie a un vestiario ben studiato, i personaggi politici possono pertanto esprimere messaggi di patriottismo, controllo e uguaglianza, impiegandolo come medium strategico per influire sui votanti raccogliendo consensi. Questo perché proiettare una determinata immagine della personalità avrà un forte impatto sulla popolazione a cui ci si rivolge, riflettendo affiliazioni partitiche e simboli popolari.

Collegamento dei risultati agli obiettivi e alle finalità della ricerca

A livello di guadagno economico, dalla presente inchiesta risulta che la collaborazione tra marchi di moda e politici sfrutti a proprio favore l'influenza che i due mondi possono avere l'uno sull'altro. Il pubblico può pertanto essere più ampio di quello normalmente raggiunto attraverso i metodi di comunicazione tradizionali. Con tale espediente, il bacino di dati demografici si espande con l'acquisizione di nuovi clienti in linea con i valori veicolati dalla personalità in questione. Per una firma in graduale crescita, oltretutto, la maggior parte dei rispondenti sostiene che l'associazione a una figura autorevole comporterebbe una maggiore visibilità e credibilità: agli occhi dei consumatori sarà etichettata positivamente guadagnando uno status di raffinatezza e ricercatezza.

Da un punto di vista reputazionale, inoltre, la cooperazione si rivela per i partecipanti un'appetibile piattaforma di scambio e impegno in dispute pubbliche e statali. Questo schieramento, infatti, può ripercuotersi sugli utenti più socialmente informati e consolidare l'apprezzamento della firma in quanto ente affidabile e morale in questioni comuni come la sostenibilità ambientale o i diritti umani.

Non si sono riscontrate notevoli discrepanze nell'opinione di professori e studenti, concordi sul fatto che l'appoggio di una figura politica concede pertanto ai marchi di moda una convenienza determinante per estendere il proprio target, potenziare la *brand image* impegnandosi in un discorso sociale significativo.

Possibili implementazioni nel marketing

Avendo appurato che l'unione tra figure istituzionali e case di alta moda possa essere profittevole, per implementare una strategia di marketing è necessario assicurarsi che i valori politici che si andranno a rappresentare siano coerenti con la *brand identity*, la propria missione e la visione d'insieme, poiché sono gli elementi che nel tempo costituiscono l'essenza del marchio e da cui dipende la relazione con il pubblico. Anche il personale dell'azienda, che rappresenta l'ingranaggio più importante della macchina produttiva, deve incarnare i valori per influenzare positivamente le percezioni dei clienti. Come evidenziato in precedenza, per di più, è essenziale circoscrivere la zona in cui operare la comunicazione, poiché una poco attenta analisi del mercato locale potrebbe causare una ricezione parziale o addirittura nulla del messaggio, che rischia di essere travisato.

Integrando questi elementi del marketing mix all'interno di una collaborazione politica, un marchio di moda può implementare efficacemente una strategia per migliorare la visibilità, coinvolgere un nuovo pubblico e rafforzare la propria posizione sul mercato.

Limitazioni allo studio

La presente ricerca ha tentato di comprovare la presenza di vantaggi secondo i futuri manager nell'investire in un piano di marketing che coinvolga anche figure politiche all'interno della comunicazione di un marchio di moda. Si sono tuttavia riscontrate le seguenti limitazioni: il numero degli intervistati è dieci - quindi rilevante per lo scopo della ricerca - di cui otto sono però studenti prossimi alla laurea triennale.

Nell'eventualità di un seguente approfondimento di tale studio, sarebbe consigliabile la realizzazione di un'indagine estensiva che comprenda anche i pareri di un numero maggiore di esperti del settore. Un'ulteriore possibilità consiste nell'inclusione di individui che si occupino di comunicazione politica, come responsabili di uffici stampa o consulenti d'immagine.

Appendice

Tabella degli intervistati

	NOME	SESSO	ETÀ	NAZIONALITÀ	ISTRUZIONE	ESPERIENZE LAVORATIVE	DURATA INTERVISTA
1	A.A.1	femmina	21 anni	italiana	Bachelor in Fashion Business presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“Ho lavorato come commessa da Michael Kors, come showroom assistant a Milano, come vestiarista e commessa da FootLocker.”	45 minuti
2	A.A.2	femmina	31 anni	North American	Bachelor of Fine Arts in International Fashion Design, Knitwear Design at Politecnico di Milano and master's degree in Sustainable Fashion at Polimoda in Florence.	“I have worked as a knitwear designer and then a sustainable strategy consultant. Now I work as visiting lecturer for the course Experimental & Sustainable Fashion Design.”	50 minuti
3	A.C.	femmina	21 anni	Costa Rican	Bachelor in Fashion Business presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“I started working when I was 15 at a department store back home in Costa Rica. Then I did an internship for fashion	30 minuti

						<p>designer in Costa Rica during which I had to take calls, attend client meetings, all that; and then I was a social media manager here in Italy for a showroom called “Modern Showroom”.</p> <p>Now, since May of 2022, I've been working as Social Media Strategist at Desarrolladores 506, a marketing agency that has shopping malls and medical centres. Last summer I worked for Boggi Milano as a sales assistant.”</p>	
4	F.P.	femmina	22 anni	italiana	Bachelor in Fashion Business and Management presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“Ho approfondito molto i vari aspetti del mondo della moda italiana lavorando per un'agenzia di organizzazione di eventi e	35 minuti

						backstage di sfilate durante la Fashion Week occupandomi di supporto.”	
5	J.C.F.	femmina	21 anni	svizzera	Bachelor in Fashion Business presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“I study fashion and thanks to it I discovered multiple departments. Then I did an internship in Christian Louboutin.”	25 minuti
6	K.L.	femmina	21 anni	tedesca	Bachelor in Fashion Business presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“Fashion show assistant for seasonal work experience, backstage support, fashion global collector, castings, content creation, guest advisory. Then, for a bridal company, I did marketing and promotion of sales.”	40 minuti
7	M.M.	femmina	21 anni	italiana	Bachelor in Fashion Business presso l'Istituto Marangoni di Milano.	“Lavoro per un brand nella parte di distribuzione del canale all sale e il mio ruolo è quello di venditrice a buyers	75 minuti

						internazionali supportando i sales managers che si occupano dei mercati globali.”	
8	M.S.	femmina	24 anni	italiana	Master di primo livello Luxury Goods and Management presso l’università Cattolica di Milano, Bachelor di Comunicazione dei Nuovi Media e della Moda presso l’Università Iuav di Venezia.	“Ho fatto un tirocinio di tre mesi in Bottega Veneta, era curricolare, e poi ho lavorato da Prada circa un anno come vestiarista e venditrice. Ho anche lavorato un mese da Bulgari.”	50 minuti
9	S.B.	maschio	38 anni	italiana	Bachelor in Economia e Mercati Finanziari e master in Economics, Business Administration and Management presso l’Università degli Studi di Firenze.	“Fashion brand startupper e professore presso l’Istituto Polimoda di Firenze, l’Istituto Europeo di Design (IED) nella sede di Firenze, l’Accademia del Lusso di Milano.”	30 minuti
10	V.S.	femmina	21 anni	French and American	Bachelor in Fashion Business presso l’Istituto Marangoni di Milano.	“I plance weddings, another summer absidali I did an internship at	25 minuti

						L'Oréal, I worked as visual merchandising sales assistant on e-commerce.”	
--	--	--	--	--	--	---	--

Domande per le interviste

Numero domanda	Contenuto	Traduzione in lingua inglese
1.	Illustrazione consenso informato	
2. Introduzione	a. Presentazione scopo di ricerca	
	b. Spiegazione del motivo del questionario e come le risposte contribuiranno alla ricerca	
	c. Spiegazione esempi	
3. Informazioni demografiche	Età, genere, cittadinanza, livello di istruzione, occupazione, esperienze lavorative (anche stage/tirocini pregressi)	
4. Conoscenza sul legame tra moda e politica (con esempi specifici):	a. “Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”	a. “Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”
	b. “Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”	b. “Have you had personal or professional experiences related to this theme?”
	c. “Cosa ha significato per questa azienda l'aver preso queste posizioni politiche? Quali ne sono stati i rischi e i benefici secondo te?”	d. “What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”
5. Influenza e impatto:	a. “C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un marchio con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”	a. “Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

	b. “Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”	b. “In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”
	c. “Ti potrebbe infastidire che un brand venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?”	c. “Would it bother you if a brand were directly associated with a public figure?”
6. Controversie	a. “Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?”	a. “Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”
	b. “Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all'influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”	b. “Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?”
	c. “Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”	c. “Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?”
7. Opportunità future:	a. “Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici potranno influenzare il tuo lavoro?”	a. “How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?”
	b. “Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di futuro manager nel settore della moda?”	b. “Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?”
	c. “Ti occuperesti mai dell'immagine di un politico	c. “Would you ever oversee the image of a

	che abbia idee diverse dalle tue?”	politician who has different ideas from yours?”
	d. “Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”	d. “Are there any changes or developments you would like to see regarding this theme?”

Interviste integrali

Intervista A.A.1.

4. A.

“Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”

“Sì, un personaggio politico è la persona di riferimento di un Paese e la gente da casa vuole che si porti in una certa maniera. Se si veste in una certa maniera, anche più stravagante, è per dare un messaggio. [Per questo,] ne sarei a conoscenza.”

4. B.

“Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”

“No, né all'università né al lavoro.”

5. A.

“C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un marchio con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”

“Non mi è mai successo. Penso alla Ferragni⁶⁹ che - non è politica ma ho comunque molta stima per lei - aveva un'idea di trasparenza di lei che ora sembra non esserci più perché la visione è cambiata. Ha fatto trasparire che lei, come tutti gli altri, è soggetta ai cambi di percezione.”

5. B.

“Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”

“Se si parla di politica, si ha paura a dire da che parte si sta perché, è vero che siamo in un Paese libero, ma appena si dice una cosa si è sempre visti male. Se un marchio decide di vestire un personaggio politico importante deve essere a conoscenza della influenza positiva e negativa [che il personaggio potrebbe avere]. Deve essere a conoscenza del fatto che molti consumatori per questa mossa lo giudicano etichettandolo.”

5. C.

“Ti potrebbe infastidire che un marchio venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?”

“Personalmente no.”

6. A.

“Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?”

“Sinceramente no, non sono “dentro” alla politica.”

⁶⁹ Accusata di “truffa aggravata della minorata difesa dei consumatori in quanto commessa con sistema informatico” (IlSole24Ore, gennaio 2024) e multata dall'Antitrust per un caso di pubblicità ingannevole (aggiornato a maggio 2024).

6. B.

“Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all'influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”

“No.”

6. C.

“Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”

“Essendo che non mi interessa di politica, sono *“out of topic”* e non so delle cose che già esistono. Parlare di politica è sempre un tasto un po' così. I *brands* dovrebbero trovare una sorta di *balance* per evitare di esagerare troppo, ma neanche rimanere nella superficialità facendo una cosa una volta e facendola dimenticare. Sennò perché l'hai fatto? Il modo di vestire e di apparire racconta chi siamo. La moda è un ambiente in cui tutti si possono esprimere e ora si stanno toccando anche altri campi, come la sostenibilità, e ambiti non pesanti come la politica. Sicuramente potrebbe essere un ambito da andare a toccare, prendendosi tutti i rischi. Non è che dici: “Parlo di moda e sostenibilità”, ma non è che poi spendo 500 euro per una maglietta. La compro su Shein. Ok che è importante ma tanti *brands* dicono di essere sostenibili ma in realtà non lo sono⁷⁰”

7. A.

“Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici potranno influenzare il tuo lavoro?”

“Sarebbe una scommessa. Sicuramente a livello personale mi dovrei interessare di più sulla politica, super-informare ed essere a conoscenza di tanti aspetti perché, se in primis offro la decisione di vestire ma non ne so niente, non ha senso.

A oggi non mi entusiasma, ma crescendo ci si informa di più e se dovessi ricoprire una posizione importante è un aspetto del quale devo essere a conoscenza. In base ai *trends* e quello che starà succedendo nel mondo è una decisione che prenderei.”

7. B.

“Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di futuro manager nel settore della moda?”

“Sicuramente se la moda va a espandersi anche nel settore politico, potrà attrarre nuovi consumatori non tanto interessati alla moda o a un marchio, e sarebbe un nuovo target da conquistare. E poi, anche magari dal punto [di vista] del brand, arrivi a un punto della carriera del marchio in cui ha raggiunto la notorietà e tenta di collegarsi alla politica. Tu da consumatrice pensi che ha avuto il coraggio di dare voce ed espandersi in un settore delicato. [Nel fare ciò, comunque,] è a conoscenza che può andare bene o male e avrà molte critiche. Come l'esempio della Ferragni, quando succede qualcosa con aspetti positivi e negativi, si parla comunque molto di *brand awareness* in ogni caso. Questo attrae persone e potrebbe essere positivo per il brand perché ha avuto il coraggio di fare questa cosa “fregandosene”. Se anche la visione comunque rimane in linea.”

⁷⁰ Parafasato: l'intervistata condanna coloro, privati e aziende, che per adeguarsi alle tendenze millantano un interesse per la sostenibilità ambientale, fino però a quando non si rendono conto che il costo di un capo prodotto seguendo certe normative è ingente.

7. C.

“Ti occuperesti mai dell’immagine di un politico che abbia idee diverse dalle tue?”

“Non lo so, dovrei prima entrare nel mondo del lavoro.”

7. D.

“Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”

“Nonostante io non sia così “dentro” all'argomento, vorrei vedere come il pubblico risponda a questa cosa, perché non è un legame che si è toccato molto. Essendo che il modo di vestire rappresenta chi siamo, la personalità e lo stile, sicuramente dato che un politico ha un pensiero che porta avanti, il modo in cui si veste fa da supporto al suo pensiero.”

Intervista A.A.2

4. A.

“Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”

“Most countries have the rights to, you know, free speech, but at the same time a lot of media is controlled and, you don't get to release everything that you want to maybe write about as a journalist, depending on who you are. So, with fashion that feels like it's more feasible, like you're able to state your stance on what's happening in the world without maybe getting too much trouble. For example, Prabal Gurung⁷¹ in 2019 had a fashion show and each model was wearing the like, you know, in the beauty pageants where you have Miss America. So in this way he could say: “Who gets to be American?” because I think this was around the time they had a lot of immigration changes and the irony with that is that most of the United States is made-up of immigrants: changing the entire structure of immigration is ridiculous, right? Because there's so many successful immigrant stories in the U.S., especially that have completely benefited the U.S.”

4. B.

“Have you had personal or professional experiences related to this theme?”

“Yes, so I was born and raised in New York like I mentioned, and life has other plans for us, but I never expected that I would go move to Moscow for six years, but I was just doing my bachelor's abroad in Milan, and I couldn't figure out how to stay. My mom had moved back to Moscow at the time, and I was like: “Well, wait a minute, I don't want to go back to New York!” Then the war broke out. This is just to explain how politics clearly affected my working life: I'm fortunate that I have dual citizenship, but I had interviews with big fashion brands, like Gucci, and as soon as the war broke out and the sanctions started to happen, I felt like my job prospects were muted. It was just like a sudden silence, and I remember getting blocked on Upwork⁷², which was ridiculous, because the only basis that they would have blocked me on was because of my last name, which is Russian. That was hard and it was unexpected, and sometimes also I guess professionally you never know what you should say or what you shouldn't say.”

4. C.

“What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”

“I feel like if you want to be political where you do fashion could be completely problematic. I feel that even sustainability can be political as well, like if you are preaching that you are sustainable but then at the same time you know you're not paying your interns, or you're not paying your employees internally, or you don't know how your supply chain works. This behaviour in a fashion brand completely contradicts what you're showing people that you stand for. The risks are that you won't please everyone but that'll always be the case.

⁷¹ Prabal Gurung is a Nepalese stylist that “manufactures in New York City to uphold standards of quality while supporting the local community (...) is committed to sustaining domestic employment and income. The brand recognizes the importance of domestic production, particularly in respect to the quality of the finished product and helps to bring this awareness to an international audience. (prabalgurung.com)

⁷² Upwork is an online platform for freelancer who would like to connect with companies.

You're never going to please everyone, so you should just do things the way that you want to do because you believe in them; the people that believe in that idea and you will always follow. Obviously, I would hope that the certain things that people believe in aren't like racist, or misogynist or anything like that.”

5. A.

“Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

“I’m thinking about Christy Turlington, you know, the 90s model who's now doing a lot of charity work and supporting mothers in the U.S., because there's apparently a huge problem with maternity care. Not everybody gets the same benefits as your “average white woman” that walks into a hospital. Then, Patagonia has a very political point of view: they've offered many times to cover bail for any employees that have been arrested for protesting, which is very cool for a company to do this.”

5. B.

“In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”

“I think for better or for worse it influences them, because they are in the spotlight so they could either be “trolled” by haters or they can also be uprooted by people who agree with the statement. Especially now with social media, at the end of the day it's not about whether it's good or bad but the point is that it's on everybody's minds and everybody's talking about it, so it benefits that subject anyway.”

5. C.

“Would it bother you if a brand was directly associated with a public figure?”

“If what they were preaching and what they believed in was in line with that for the better I wouldn't be annoyed. For example, Gigi Hadid with her cashmere brand⁷³ or all these celebrities with the skincare brands make me want to roll my eyes because I feel like they have the power to join forces with so many creative students, graduates or young businesses startups that are struggling but have awesome ideas. They want it all for themselves but are they actually solving a problem? What is a cashmere bra actually really doing? It's another cashmere brand? Is she actually doing something? Sadly no, you look at the garments after they've been worn, and they don't look that great. They're contributing to more trash on the planet. So, it really depends on how much thought they put into it.”

6. A.

“Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”

“I feel like in 2020, so COVID time, everybody was sitting out there on their phones and the online presence had become very strong. Up until now I feel like anything that happens out there is always subject to debate, because now people are so strong about having opinions, either in person or online. They don't mind since they're protected, nobody sees them so they can say whatever they want.

⁷³ “Guest in Residence” is Gigi Hadid’s cashmere knitwear brand.

I think it's become a bit too much and I feel like a lot of people have become very emotional. It almost seems like there's no reasoning or logic behind the debate, but I feel like anything that's mentioned immediately gets like ripped apart and then it dies out and then it's like: "On to the next drama!"; right?"

6. B.

"Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?"

"I don't know how it is called, but there's a school foundation in Brooklyn that go as far as researching who the brand is associated with and if it's linked to anyone political, if their politics are kind of in line with what people perceive as good, correct, democratic or whether. The amount of research now has become like the detective work to see who certain brands are associated. It may happen that you are believing in certain things but then you're paying for someone who's linked to Trump."

6. C.

"Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?"

"People have become amateur detectives, and they can also kind of feel whether an action like these is sincere or if it's not sincere. Angelina Jolie is not associated with anyone political, but she's done a lot of political work and she's been to various third world countries. She's done a lot of humanitarian work. When she opened up her atelier⁷⁴ in New York she started collaborating with young designers and tailors and it makes sense to me. On the contrary, Ralph Lauren and Joe Biden? I don't feel like there's any impact there. They may tell us they are supporting our American designers but is Ralph Lauren actually producing his in the U.S.A.? Not really."

7. A.

"How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?"

"I don't think I would ever branch out to something that's based on a country because I've lived on three different continents and like I all I have to say is that you know nothing is ever as it seems."

7. B.

"Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?" "Would you ever oversee the image of a politician who has different ideas from yours?"

"For sure, I feel super strongly about it, obviously it's a very general word but it also has a lot of subcategories and topics. I do maybe see myself being more of an advocate for certain things, but I don't know, sometimes it feels like I would be just like a drop in the ocean. I feel like also designers maybe feel this way as well, so I'd be just another designer, but I feel that with creativity and with the things that you believe in you'll always find your tribe to connect to. I must remind myself there are so many people in this world, on this planet, and there's so many opinions. You can even change the minds of some people."

⁷⁴ "... a place for creative people to collaborate with a skilled and diverse family of expert tailors, pattern makers and artisans from around the world. (...) We will use only leftover, quality vintage material and deadstock. (...) We hope to create a community of creativity and inspiration, regardless of socio-economic background"
(<https://www.atelierjolie.com>)

7. D.

“Are there any changes or developments you would like to see regarding this theme?”

“Yes, absolutely. You know, there are these whole charades of politicians or royal families supporting their home-based designers who don't have that spotlight. I think that would be very cool to see more of that, and to see less celebrity brands just making money for themselves, and really making it a difference in the world.”

Intervista A.C.

4. A.

“Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”

“I'm clearly aware that there is an influence between fashion and politics. I know that fashion brands can have [influence] on politics or vice versa, but when you asked me for an example... I told you that I come from Costa Rica, where usually the political scene has a simpler attire.”

4. B.

“Have you had personal or professional experiences related to this theme?” “What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”

“I had some personal experiences and I think that associating with a political view can affect [a brand] 100%. It could be a success with clients because you're against a political view they're against, too. But that same political view can affect you negatively, so I do feel like there is an effect booting the connection.”

5. A.

“Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

“No.”

5. B.

“In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”

“The political side, or situation that is being associated with the brand, is either negative or positive. I feel it has an impact with the brand: if it's positive it will have a positive influence but if it's a negative situation it would have a negative influence on the association between the two parts.”

5. C.

“Would it bother you if a brand was directly associated with a public figure?”

“Not necessarily. I don't think it would bother me. I mean, it depends on the public figure, so I guess that maybe it depends on the situation. Maybe if there's a brand that completely supports Donald Trump - I'm not really trump fan of Donald Trump - maybe that would have an indirect impact on my image of the brand.”

6. A.

“Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”

“I don't see anything related.”

6. B.

“Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?”

“No, I had a lot of work experience and across most of it I have been in Costa Rica and Italy. All the experience that I've had hasn't really been related to politics at all... So, I think that my answer would be no.”

6. C.

“Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?”

“It's definitely underrated. From my side I feel like I should analyse more the topic in order to understand what brand has which political views and so on. I feel like I would like to understand it more, and in the end it has more of an effect on people than what one would think of.”

7. A.

“How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?”

“I wouldn't associate with politicians so my brand image wouldn't be affected in my country.”

7. B.

“Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?”

“I feel like I would be a “political strike person”, but I also think it would be interesting to work on that field, too.”

7. C.

“Would you ever oversee the image of a politician who has different ideas from yours?”

“It depends what type of different idea it is. If I'm 100% against it I don't think I would dress them but if it's something that I don't agree with it, but I can stand, I surely would.”

7. D.

“Are there any changes or developments you would like to see regarding this theme?”

“Not really.”

Intervista F.P.

4. A.

“Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”

“Sì, un esempio può essere ciò che è successo a *Yeezy*⁷⁵ con Kanye West: una volta che lui ha dimostrato certe posizioni politiche forti effettivamente tutti i brand di cui era *ambassador*, come Balenciaga, hanno cessato i contratti⁷⁶.”

4. B.

“Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”

“Cosa ha significato per questa azienda l'aver preso queste posizioni politiche? Quali ne sono stati i rischi e i benefici secondo te?”

“Allora, sinceramente di benefici dubito che ne siano stati, soprattutto nella situazione di Kanye [West] più precisa, e anche perché non è stato uno schieramento politico moderato... cioè, si è schierato comunque con una visione molto forte, molto pesante. Ha fatto comunque dichiarazioni di vita e i rischi sono, appunto, quelli. Puoi finire per annullarti tu in quanto personaggio pubblico. Effettivamente hai una cerchia di tuoi seguaci anche per i valori. Ecco, secondo me nel momento specifico in cui lui ha fatto determinate dichiarazioni politiche ha perso tanti seguaci dal punto di vista dei valori eccetera e purtroppo ha iniziato a [far] distaccare la maggior parte della sua della sua *fanbase*, del suo seguito, e ha perso praticamente tutti i contatti che aveva, anche all'interno della moda.”

5. A.

“C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un marchio con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”

“No, però ho letto un articolo (e se vuoi te lo giro, non so se l'hai già trovato). Era qualcosa relativo alla Meloni⁷⁷. In realtà però non ricordo benissimo la questione. Nel caso dovessi trovarlo te lo giro perché era abbastanza interessante e appunto parlava di determinati *brands* che si erano associati a lei, e poi ovviamente parlava di *brands* che l'avevano utilizzata proprio come veicolo per raggiungere il successo. Non mi ricordo bene.”

5. B.

“Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”

“Può influenzare sia in positivo che in negativo. Ovviamente schierandosi politicamente c'è sempre una parte [di opinione pubblica] che sarà contro e una che invece sarà molto più stimolata, diciamo, ad acquistarlo [il prodotto di un marchio] ... ovviamente se si abbracciano i determinati valori politici in questione; quindi, secondo me è molto rischioso effettivamente per un *brand* schierarsi politicamente su una qualsiasi questione che sia, appunto, politica.

⁷⁵ Marchio frutto della collaborazione tra il rapper statunitense Kanye West e azienda di calzature Adidas.

⁷⁶ Il rapper americano Kanye West ha postato sulla piattaforma Twitter (oggi chiamata X) dei commenti antisemiti e riferimenti nazisti per promuovere un suo nuovo album (dicembre 2023).

⁷⁷ Giorgia Meloni, dal 22 ottobre 2022 Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana.

Un esempio sono stati tutti *brands* che si pensava sostenessero Israele nella questione Israele - Palestina⁷⁸ e hanno subito degli impatti fortissimi. Oppure vuoi anche il caso di Zara, quando ha fatto una campagna che semplicemente poteva riportare alla situazione in Ucraina⁷⁹, è veramente difficile effettivamente riuscire a sostenere una questione politica senza essere visti negativamente. È molto semplice per i *brands* rischiare di fare un po' un buco nell'acqua."

5. C.

"Ti potrebbe infastidire che un marchio venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?"

"Da un lato penso che cambierebbe la mia opinione: nel momento in cui io compro un *brand*, ho - obiettivamente - una scelta infinita di *brands*, io sto comprando un *brand* perché ne abbraccio anche i valori. Quindi, io se decido di comprarmi una t-shirt bianca con la scritta "Gucci" piuttosto che "Prada" è perché io effettivamente mi sento più identificata verso Gucci che verso Prada perché effettivamente il prodotto in sé non cambia... cambia, sì, ma cambia poco, ecco. Cioè, se io decido di abbracciare una marca piuttosto che un'altra è perché ne condivido i valori e nel momento in cui io non mi sento più rappresentata dai valori del *brand*... ovviamente non spesso si è completamente coerenti con il *brand* perché sicuramente ci sono altri valori, però iniziamo ad allontanarci a causa di una perdita di *identity*. Penso che sia una cosa abbastanza inconscia di tutti quanti perché, effettivamente, se una cosa mi importa e se la mia mente mi porta verso un negozio piuttosto che un altro per un prodotto semplicissimo, ma come anche una felpa banalissima dove io ho soltanto la marca [a distinguere il prodotto], è perché principalmente non mi piace il *font* del *brand* però io mi identifico maggiormente in quel *brand* piuttosto che in un altro. C'è una visione stilistica sicuramente, però principalmente anche perché mi piace tutto quello che è quel *brand* per me rappresenta."

6. A.

"Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?"

"Allora, questo è un argomento che a scuola purtroppo abbiamo trattato pochissimo. Veramente è una cosa che mi dispiace tanto perché è stata proprio saltata però sì, più volte mi è capitato di sentire gente che ha chiuso completamente i rapporti con determinati *brands* dopo che hanno fatto determinate dichiarazioni eccetera. È molto frequente una cosa che io ho notato tanto anche al di là del personaggio politico (che va a sostegno di quello che ti avevo detto prima): che effettivamente è difficile per un *brand* comunicare un qualcosa, ed è facile che, appunto, venga fatto un buco nell'acqua. Le vendite e soprattutto l'affluenza nei negozi di Balenciaga, dopo quell'errore di campagna⁸⁰, sono precipitati completamente. Sono passati forse due anni e io non ho mai più visto il negozio pieno come lo vedevo a quei tempi. Non c'è mai stato più bisogno di fare la fila per entrarci e vedi effettivamente i commessi all'interno che si guardano tra di loro perché non ci sono clienti all'interno.

⁷⁸ Guerra iniziata il 7 ottobre 2023 con l'attacco di Hamas a Israele.

⁷⁹ Errore: a dicembre 2023 il marchio di moda spagnolo Zara ha dovuto annullare una campagna pubblicitaria che conteneva foto di manichini con arti amputati, dopo essere stato accusato di disinteresse per la guerra in corso tra Palestina e Israele.

⁸⁰ La campagna pubblicitaria natalizia 2022 del marchio spagnolo Balenciaga è stata accusata di contenere elementi che richiamassero la pedopornografia.

Quindi, effettivamente, anche la gente viene molto influenzata dalle varie scelte che vengono fatte dai *brands*, ma proprio perché è una questione davvero di una quantità di prodotti in un mercato ormai così saturo che non ci vuole davvero nulla per far fuori effettivamente un *brand* piuttosto che un altro. La scelta è infinita e se io perdo un *brand* per determinate scelte anche politiche che ha fatto, so che riesco a trovarne comunque altro; quindi, è molto più difficile per i *brand* proteggersi, e schierarsi politicamente è abbastanza complicato.”

6. B.

“Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all'influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”

“No.”

6. C.

“Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”

“Penso sia un po' sfuggita di mano un po' tutta la situazione proprio a causa della quantità e del bombardamento che tutti noi effettivamente ad oggi subiamo da un prodotto e da qualsiasi cosa effettivamente presente sul mercato. È un po' come se cercassimo effettivamente il pretesto per smettere anche di comprare qualcosa e smettere di associarci a un determinato *brand*. Penso che un prodotto ti possa piacere o no.

Non ti parlo di una t-shirt bianca o di una felpa perché effettivamente lì c'è più tutto un discorso di valori, ma se a me piace un determinato articolo lo compro al di là della cosa politica. Penso che, appunto, adesso sia sfuggita davvero tanto la mano su questa cosa e penso che sia legata anche principalmente al fatto che il mercato sia così saturo che veramente io posso permettermi di dire di no ad un *brand* perché non mi piace quello che ha detto o non mi piace cosa ha fatto, perché tanto posso effettivamente trovare un'alternativa a tre metri di distanza: esco dal negozio e mi affido a un altro *brand*.”

7. A.

“Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici potranno influenzare il tuo lavoro?”

“Se un *brand* decide di vestire determinate figure politiche è perché il *brand* ne abbraccia i valori. Il discorso è effettivamente lo stesso, e in quel momento bisogna fare una scelta oggettiva e riuscire a distaccare effettivamente la propria opinione, perché un conto è ciò che avviene fuori dal lavoro, un conto effettivamente c'è nel momento in cui io devo mantenere una figura professionale. Se per quel *brand* è giusto vestire un determinato personaggio politico e io non ne condivido i valori ho sbagliato in primis ad andare a lavorare lì. Non so come spiegarmi: il problema deriva dal principio; se io so che non condivido appieno i valori di un *brand*, se posso lo evito.”

7. B.

“Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di futuro manager nel settore della moda?”

“Quello di cui mi voglio occupare è anche parte di tutta la organizzazione di eventi e marketing, in cui effettivamente c'è anche molta gestione delle *human resources* e delle *celebrities*; quindi, effettivamente so che è una cosa a cui andrò incontro lavorando.

Poi ovviamente più andrò avanti lavorativamente più raggiungerò una posizione effettivamente definita, adesso ti sto dando comunque l'opinione di una ragazza che ha vent'anni e si è fatta un'idea in generale, però veramente quando ti trovi sul campo è diverso.”

7. C.

“Ti occuperesti mai dell’immagine di un politico che abbia idee diverse dalle tue?”

“Sì, sì, per professionalità, semplicemente. Tu rappresenti un *brand* con certi valori ma nel momento in cui arriva una persona che comunque è cliente, in quel momento tu accetteresti? Io ti dico sì, ma perché nel momento in cui la persona arriva nel negozio cui io lavoro, effettivamente significa che la persona si identifica con i valori del nostro *brand* in cui mi identifico anch'io. Penso che possa succedere raramente che effettivamente arrivi una persona o soprattutto che il *brand* decida di vestire una persona da cui si stacca anch'esso.

7. D.

“Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”

“Sì, vorrei innanzitutto... cioè, preferirei innanzitutto che l’argomento venisse molto più approfondito e che effettivamente anche i *brands* comunicassero maggiormente tutta la loro posizione al riguardo determinate situazioni politiche. Questo sicuramente perché trovo che ci sia anche una sorta di omertà, o comunque che si cerchi tanto anche di nascondere, nel caso in cui effettivamente loro stessi sanno che si stanno schierando con qualcosa di non conforme al periodo.”

Intervista J.C.F.

4. A.

“Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”

“I'm not a person that knows a lot about politics so I might not be very receptive about it because I don't really pay attention and I'm often not aware.”

4. B.

“Have you had personal or professional experiences related to this theme?” “What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”

“Not really... No, I haven't had any encounter regarding this topic.”

5. A.

“Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

“I recall that Mrs. Macron⁸¹ was a bit of a figure for Balmain⁸² since they often shown pictures of her wearing the brand.”

5. B.

“In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”

“It could absolutely be a powerful message that has the opportunity to influence people.”

5. C.

“Would it bother you if a brand was directly associated with a public figure?”

“I'm not the biggest fan of that. What I'm saying is kind of hypocritical, but I don't mind certain figures, but influencers? I mind. And it's something that I don't like when an influencer is representing a brand. If politicians represent a brand, or vice versa, it doesn't really seem right to me. This is because for me people have such different views on politics and it's such a touchy subject nowadays that I think we shouldn't really mix the two together. Fashion has its touchy subjects, politics has its touchy subjects, so mixing the two together might - in my opinion - bring some problems.”

6. A.

“Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”

“I think I have heard something like that, but not scandals, but like, yes, something like that.”

⁸¹ Brigitte Macron, wife of French President Emmanuel Macron.

⁸² Luxury fashion brand.

6. B.

“Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?”

“I don’t know.”

6. C.

“Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?”

“I feel like politicians are not really needed in the fashion environment, since they can give us an image of the brand that is not wanted, or message might not be communicated in the right way.”

7. A.

“How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?”

“I don't know, I think it really doesn't matter. I risk ruining my reputation if I decide to connect with a political figure and the work should be done to avoid this situation by any means possible.”

7. B.

“Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?”

“As I said, there might be pros and cons. The problem is that not everyone would be able to understand the association, so I wouldn’t see myself doing it.”

7. C.

“Would you ever oversee the image of a politician who has different ideas from yours?”

“I would maybe interact with smaller politicians or definite parties.”

Intervista K.L.

4. A.

“Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”

“It changed in the years. In the past they dressed conservatively. Nowadays it is still like that but now if a politician wears a certain brand the message the brand sends could influence the politician himself. For example, the Balenciaga scandal⁸³: what if it was linked to a politician?”

4. B.

“Have you had personal or professional experiences related to this theme?”

“No experience.”

4. C.

“What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”

“I think the benefit would be a sophisticate portrait that assures the brand can be taken seriously, the risk is the correlation between both figures.”

5. A.

“Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

“No, I am not into politics, but I recall that Windsor is a very conservative brand, so it may have happened that a certain politician wore its clothes.”

5. B.

“In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”

“Windsor for me has always had a touch of conservativeness and my opinion got validated when I saw that many authorities have worn it. They dress people who must dress code, like politicians do.”

5. C.

“Would it bother you if a brand was directly associated with a public figure?”

“To me, it does not matter, if I want to buy the product, I will still buy it. If the brand is connected to someone who stands for an extreme vision, it will be much more difficult (, because if I were it associates to him ...).”

⁸³ Spanish brand Balenciaga's 2022 Christmas advertising campaign has been accused of containing elements that recall child pornography.

6. A.

“Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”

“I am not into politics, [but] I have heard about a Windsor [England’s Royal Family] funeral where a politician wore a skirt that was way too short, and the people did not like it at all because it seemed disrespectful.”

6. B.

“Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?”

“The topic never comes up... if you imply politics.”

6. C.

“Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?”

“I never thought about the connection, so no.”

7. A.

“How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?”

“If I were to have a brand, if I were to be given the opportunity, I will make sure (that... for which that person is standing) to understand what that person is standing for first.”

7. B.

“Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?”

“It depends on the brand’s ethic; I still don’t have an opinion.”

7. C.

“Would you ever oversee the image of a politician who has different ideas from yours?”

“It depends, if he or she had scandals in the past and my customers believe in that, I could only risk to lose customers.”

7. D.

“Are there any changes or developments you would like to see regarding this theme?”

“I do not know yet, sorry.”

Intervista M.M.

4. A.

“Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”

“Penso che [tra moda e politica] ci sia un'influenza bilaterale; quindi, è soprattutto la politica che influenza la moda perché, quando un *brand* decide di legarsi a un personaggio, si sta schierando politicamente. I consumatori più attenti non sottovalutano la cosa. Un *brand* potrebbe legarsi a un personaggio politico perché in quel momento può giocargli a favore, però d'altro canto penso sia molto rischioso e dipende dalla scia che il *brand* vuole prendere. È come il caso di Loewe, credo, per Ghali, che è stato un chiaro *statement* del *brand*. Lui [Ghali] è stato molto acclamato anche nella serata cover di Sanremo e anche dal punto di vista del *brand* è stato uno *statement* di ciò che sta succedendo nel mondo⁸⁴. Io lavoro per un *brand* che crea prodotti classici e spesso politici vestono il *brand* per cui lavoro. Un giorno mi è capitato che una persona influente del panorama moda ha proposto al mio *brand* di inviare un capo alla Presidente del Consiglio⁸⁵. Non lo andrebbe quindi lei a scegliere in showroom, ma le sarebbe dovuto essere inviato come se lei fosse un'*influencer*. La manager ha deciso di non prendere posizioni politiche. [Un altro esempio è quello del] la foto del primo ministro polacco che indossa [il marchio per cui lavora] con il logo in evidenza che sembra quasi pubblicità occulta. Questo già lega indirettamente la moda alla politica. Se non sbaglio, c'era un ufficiale che ha guidato la brigata Wagner in Russia che è morto dopo che l'aereo su cui era è stato dirottato. L'ultima foto che lo ritrae è lui con la giacca di [il marchio per cui lavora]. È un tema talmente delicato che poi diventa anche complicato anche per il *brand*. In questo caso, avendo un *brand* comunque classico adatto ai politici e che loro [stessi] vanno a scegliere, rende complicato il rapporto tra moda e politica perché il *brand* può essere collegato a personaggi anche controversi.”

4. B.

“Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”

“Cosa ha significato per questa azienda l'aver preso queste posizioni politiche? Quali ne sono stati i rischi e i benefici secondo te?”

“Il rischio è una minore visibilità perché dal momento che una Presidente del Consiglio indossa un certo marchio, dà visibilità al marchio (perché)[.] Non a caso tutti gli *adv*⁸⁶ che vengono fatti su capi che devono trainare la collezione hanno a supporto un *influencer*. Quando i clienti, lavoriamo *B2B*, vengono a fare acquisti in *showroom* vogliono sapere quali trainano la vendita del prodotto al consumatore finale aumentando i volumi dell'*all sale*. È rischioso in un panorama mondiale come quello di adesso, non penso sia la scelta vincente.

La Ferragni era testimonial di molti *brands*, compreso quello per cui lavoro io. La possiamo paragonare a un personaggio politico per una capacità e forza ancora maggiori di influenza e movimento delle masse.

⁸⁴ Durante l'edizione 2024 del Festival di Sanremo il rapper Ghali ha cantato una canzone sul concetto di casa che va a toccare temi come il valore della comunità, il contrasto tra popoli e le guerre che sono frutto di interessi politici.

⁸⁵ Giorgia Meloni

⁸⁶ Advertising, ovvero la comunicazione pubblicitaria introdotta da un marchio.

Guarda caso dopo lo scandalo⁸⁷ che c'è stato, nessun *brand* le invia più capi da sponsorizzare e non è andata alle sfilate. Metti caso che ci sia uno scandalo, supportare un politico o un *influencer* è rischioso per il *brand*. È un *downside* da non sottovalutare.”

5. A.

“C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un brand con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”

“Se quello che dico non è sbagliato, a me intrigava Chanel che vestiva la moglie di Kennedy. L'assassino è stato a teatro⁸⁸. È la famosa scena di lei [Jacqueline “Jackie” Kennedy] col corpo del marito addosso e poi [in un secondo momento] scende dall'aereo col tailleur sporco di sangue. Questo crea del mito attorno alla figura della moglie di Kennedy e contribuisce a creare un'*allure* di mistero intorno a Chanel. Questa storia tragica lega moda e politica. Un'altra cosa che penso è che i politici non tendano troppo a mettere il logo in vista, ora non so se sia solo un modo di vestire *understated*, però non ho mai visto un politico con un logo “mega” in vista. Però ad esempio va molto di moda il *quiet luxury*, per il quale si indossano brand che non hanno logo in vista ma si riconoscono dalla preziosità dei materiali. Questo potrebbe essere il momento per i marchi di vestire i politici. Sicuramente per vestire un politico consideriamo brand di *quiet luxury*. Potrebbe essere che tali marchi vestano i politici ma noi non ce ne accorgiamo perché l'occhio del consumatore medio non è abituato a distinguere qualcosa di costoso perché per lui il valore è associato al logo. Presupponiamo che i politici non vogliano loghi a causa del dress code o per non associarsi al *brand*: può essere che *brands* già famosi e in linea con i principi di *dress code* li vendano [gli abiti ai politici]. Penso sia un cambiamento di scenario e di punto di vista. Può anche essere che i *brands* siano già associati alla politica ma non ce ne rendiamo conto perché abituati a cercare i loghi e non una correlazione più fitta di quella che pensiamo.”

5. B.

“Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”

“Partendo dal fatto che comunque il *goal* del *brand* è quello di avere un profitto, io sono d'accordo sul fatto che i *brands* debbano utilizzare tutte le armi a disposizione per incrementare la visibilità e il profitto. Però, d'altra parte, ci dobbiamo focalizzare sui valori intangibili. Per noi consumatori [è importante] tutto ciò che riguarda il manifesto e le azioni concrete di un *brand* come per la sostenibilità e le guerre, [perciò] bisogna stare attenti. Io sono d'accordo che [associarsi a un personaggio politico] sia un'attività commerciale come fare un *adv* insieme a una pubblicità. Dato che però il consumatore è attento, soprattutto della *genZ*, già molti *brands* non legati alla sostenibilità vengono rifiutati, figurati un *brand* che si unisce a un politico. Il consumatore superficiale non si interesserà mai, ma siccome il consumatore sta diventando sempre più ferrato in materia, i *brands* per difendere quella che è la loro etica - e se non vogliono perdere tutta una fetta di mercato - devono stare attenti alle azioni che fanno, soprattutto nell'ottica di una situazione globale controversa. La moda è cultura del popolo e, citando un filosofo, lo specchio della società: guardando l'evoluzione della moda si capisce il momento storico.

⁸⁷ Accusata di “truffa aggravata della minorata difesa dei consumatori in quanto commessa con sistema informatico” (IlSole24Ore, gennaio 2024) e multata dall'Antitrust per un caso di pubblicità ingannevole (aggiornato a maggio 2024).

⁸⁸ Errore: l'assassinio di John Fitzgerald Kennedy è avvenuto mentre il Presidente viaggiava a bordo della sua limousine durante una visita a Dallas, Texas (1963).

Nelle ultime sfilate molti hanno criticato la mancanza di creatività, ma è la moda a utilizzare colori più scuri e minimal, quasi più deprimenti rispetto ai *super show* di 15 anni fa. Penso che più che associarsi a una determinata corrente politica, la moda dovrebbe farsi portatrice di determinati messaggi ed ergersi al di sopra delle correnti politiche. La corrente politica, poi, è molto “bandierina” perché fa un po' quello che è comodo al momento, ma io la moda la concepisco come qualcosa di ancora più alto a livello di messaggio e veicolo di cambiamento della società. Non può limitarsi a schierarsi politicamente. Secondo me “uno” ha vita breve, considerando lo scenario, se si schiera. Anche perché bisogna considerare che nella storia della moda determinati correnti e stili sono emersi per distinguere le sottoculture da quella mainstream, per allontanarsi da ciò che succedeva in momenti politici precisi: il punk è la risposta alla depressione in Gran Bretagna. Quindi la moda era anche una ribellione contro le correnti politiche. Dipende anche da cosa un *brand* vuole essere e il messaggio che vuole portare.”

5. C.

“Ti potrebbe infastidire che un brand venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?”

“A me non infastidirebbe perché, sebbene io la reputi un'operazione rischiosa, io devo sposare l'etica del *brand* e il *brand* decide autonomamente che messaggio vuole mandare. Se non sono d'accordo col messaggio, allora deciderò di non comprare più e dissociarmi, però non penso che in generale un *brand* e chi lo guida sia così sprovveduto da fare una mossa sbagliata in questi termini. Ci si schiera quando si sa di fare la scelta giusta a livello di *management*. Se si schiera e fa questo passo lo fa in funzione di una buona causa perché - va bene anche l'etica - ma non si vuole fare il passo sbagliato al momento sbagliato. C'è anche l'ipocrisia orientata al guadagno. A volte “uno” fa determinate mosse solo perché in linea alla propria etica. Se si continua a seguire la propria etica anche se sa che potrebbe mettere contro di sé il 99% della popolazione, non lo fa perché sarebbe utopico che tutti seguissero il proprio manifesto. Certi *brands*, quindi, potrebbero essere obbligati per convenienza a schierarsi, in questo caso politicamente. Molto spesso (dietro) i *brands* hanno una figura forte e capace con voglia di rischiare a cui spesso si perdona tutto. Se il *brand* ha un *heritage* “strong”, può permettersi di schierarsi “con chi gli pare”. I *brands* con una piccola percentuale di *market share* devono stare attenti a non fare il passo falso a causa di una motivazione sbagliata che abbia veicolato queste scelte.”

6. A.

“Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?”

“Non saprei, in generale ti dirò non tanto, non sento un dibattito che trovo acceso nel mio quotidiano per il semplice fatto che, come ti dicevo, c'è attenzione a ciò che arriva al consumatore finale, e devo dire che non è un dibattito che c'è.”

6. B.

“Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all'influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”

“L'esempio più lampante è “quella” che dice: “Ma perché non mandate i capi alla Meloni? Porterebbe visibilità”⁸⁹. Si scontra il guadagno con la reputazione. C'è chi punta al guadagno aumentando la visibilità del *brand* e lo farebbe solo per questo. Chi è focalizzato sull'etica e attento al rischio magari preferisce non addentrarsi in un campo che direi è abbastanza minato.”

6. C.

“Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”

“I politici sono comunque influenzati dalle masse, ma all'interno di queste masse eterogenee interessate a moda o meno ci sono anche delle persone come gli *influencers*, che hanno un potere comunicativo più grande e in un certo senso sono seguiti da un pubblico più indirizzato verso la moda. Quindi, io penso che da questo punto di vista il potere divulgativo che un politico può avere è sopravvalutato e più rischioso che legarsi all'*influencer*. Nella storia ci sono stati innumerevoli casi di *brands* che hanno vestito i politici. Ora chi punta alla visibilità, poco ci guadagna senza *influencers*. Piuttosto che legarsi ai politici ci si dovrebbe legare a personalità anche politiche con veicolino messaggi più grossi. Forse. Se un *brand* ha proprio l'intenzione di schierarsi politicamente allora assolutamente sì. Se vuole incrementare i guadagni con i politici, è sulla strada sbagliata e si va a complicare la vita inutilmente.”

7. A.

“Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici potranno influenzare il tuo lavoro?”

“Io penso che io, se un domani diventassi manager o lavorassi nel marketing e negli uffici stampa che selezionano i capi per *adv*, non mi legherei a nessun movimento politico, soprattutto perché i politici che abbiamo adesso sono inaffidabili. Considerando che bisogna affidarsi a persone più affidabili, non mi legherei. C'è anche da considerare l'aspetto per cui se viene fuori uno scandalo e tutti i *brands* decidono di abbandonare una figura, perché non essere l'unico che decide di investire nella figura? Un manager decide di non vestire un politico per evitare problemi, ma potrebbe essere che sia l'unico a farlo nonostante la figura sia controversa. È una strategia che potrebbe funzionare ed è rischiosissima. Prima di fare operazioni del genere, ci vuole uno studio approfondito in primis del *brand* per cui lavoro, [perché] rischio di creare confusione nel consumatore perché la *brand identity* si slega dalla *brand image*. [Con] tutte le cose che ora stanno emergendo contro la Ferragni, lei rischia di uscirne meglio di quanto potrebbe. Prima era un'accusa fondata di truffa, ora è un massacro mediatico. Lei non sarà più forte come prima ma sembra la vittima. Anche la copertina dell'Espresso⁹⁰ ha contribuito ad alimentare l'odio nei confronti della sua figura imprenditoriale, ma ha anche accresciuto il supporto nei suoi confronti a causa di un accanimento eccessivo. Nel momento in cui lei passa come vittima potrebbe essere vantaggioso essere l'unico *brand* che ancora la sostiene (come ha fatto Versace).

⁸⁹ Si veda la risposta numero 4. A.

⁹⁰ L'8 marzo 2024, in concomitanza con la giornata della donna, il settimanale “L'Espresso” ha pubblicato una copertina che ritrae Chiara Ferragni con il trucco di Joker in un paragone con questo personaggio controverso.

Si vede l'amicizia personale tra Chiara e Donatella che tira dentro anche il *brand* e le due figure [di Donatella Versace e il marchio Versace] si sovrappongono. Anche questo è un messaggio veicolato da lei che trascina anche il *brand* Versace. Versace può sfruttare il fatto dell'amicizia per essere l'unica a sostenerla. Io non sono tanto sicura che la sua figura verrà eclissata perché, secondo me, addirittura i suoi *baters* potrebbero contribuire a farla uscire bene. Questa mossa può anche solamente essere dettata dal guadagno.”

7. B.

“Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di futuro manager nel settore della moda?”

“Dipenderà dal momento politico che vivremo quando diventerò manager (perché), e se la situazione rimane così complicata? Il governo ora ha una forte opposizione. Schierarsi così apertamente comporta la perdita di una grande fetta di *consumers*. Non vedo un'opportunità a meno che non sia una figura di spicco. La scena politica si complicherà e basta in futuro e al momento le opportunità ci sono ma è molto difficile. Nessun fa nulla per niente, sono poche le persone che veramente riescono a rimanere fedeli ai propri principi accettando determinate conseguenze.”

7. C.

“Ti occuperesti mai dell'immagine di un politico che abbia idee diverse dalle tue?”

“Il lavoro è lavoro e nella vita si devono fare anche cose contrarie ai propri principi, a meno che tu non sia un proprietario o CEO del *brand*. Io sono dell'idea che il guadagno è il guadagno.”

7. D.

“Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”

“Vorrei, utopicamente, che i *brands* si muovessero non in funzione del guadagno ma perché ci credono davvero, però in generale vorrei un mondo meno falso in cui la gente fa di più quello in cui crede e meno ciò che conviene. A quel punto, per quanto magari appartenenti a una corrente politica diversa dalla mia, susciterebbero ammirazione perché “se ne fregano”. Il mondo è fatto di buonisti e attività come queste sono legate alla convenienza. Ghali ha evidenziato che ora, con il genocidio [a Gaza], pochi *brands* della moda si schierano, perché non conviene. Vorrei un mondo in cui (la gente fa e) i *brands* sponsorizzano realmente chi vogliono. Finché ci sarà il “dio denaro” forse non sarà così facile.”

Intervista M.S.

4. A.

“Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”

“Sì, sinceramente dalle mie esperienze non si legano particolarmente alla politica. L'unico personaggio di Prada legato alla politica è Emma Watson, che è un'attivista⁹¹. Penso che i *brands* siano comunque molto consapevoli di ciò che fanno, poi magari ci sono *brands* più conservatori come Armani che “se la sentono” di più di vestire i politici. I *brands* con cui ho lavorato rimangono distaccati perché potrebbe avere un impatto negativo sul *brand*. Prada veste due attiviste di cui una si è fatta arrestare. Ciò non è negativo per il *brand* perché si batteva per la guerra in Palestina ed è stato percepito come positivo poiché legato a personaggi nel giusto. È più questione di valori.”

4. B.

“Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”

“Cosa ha significato per questa azienda l'aver preso queste posizioni politiche? Quali ne sono stati i rischi e i benefici secondo te?”

“No, però se pensiamo al collegamento tra moda e politica mi viene in mente il caso dei Ferragni con Giorgia Meloni. In Bottega Veneta non volevamo essere associati a Chiara perché Giorgia [Meloni] aveva attaccato la Ferragni⁹² e quindi non ci si voleva attaccare perché lei ha problemi anche politici, come il marito Fedez. La politica e la moda hanno in comune che coinvolgono tutti. Sembrano su due mondi differenti ma in realtà hanno tantissime cose in comune e la cosa principale è trovare l'approvazione della gente con il marketing. Rischi sicuramente: Chiara [Ferragni] rimane un grandissimo punto di riferimento della moda italiana ma sta andando in picchiata. Credo che i vantaggi siano stati più grandi dei rischi corsi. Bottega Veneta raramente lavora con [personaggi] italiani.”

5. A.

“C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un marchio con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”

“Sinceramente no, se un *brand* veste certi personaggi, come Dolce & Gabbana che veste solo Melania Trump⁹³: io già avevo una brutta opinione del *brand* e questa scelta l'ha solo confermata.

Già avevano problemi di immagine con la Cina⁹⁴ e il *brand* aveva una brutta immagine e ora veste una figura con un'immagine decisamente negativa. Quindi ha rafforzato la mia idea. Ralph Lauren che veste [Joe] Biden⁹⁵ non mi interessa particolarmente.”

⁹¹ L'attrice Emma Watson è conosciuta anche per il suo impegno per l'ottenimento di un ruolo paritario per le donne.

⁹² Accusata di “truffa aggravata della minorata difesa dei consumatori in quanto commessa con sistema informatico” (IlSole24Ore, gennaio 2024) e multata dall'Antitrust per un caso di pubblicità ingannevole (aggiornato a maggio 2024).

⁹³ Moglie dell'ex Presidente repubblicano degli Stati Uniti d'America Donald Trump.

⁹⁴ Una campagna del 2018 è stata accusata di aver promosso degli stereotipi razzisti in quanto ritraeva una modella cinese che tenta di mangiare prodotti tipici della cucina italiana utilizzando le bacchette.

⁹⁵ Attuale Presidente degli Stati Uniti d'America (aggiornato a maggio 2024).

5. B.

“Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”

“Politica e moda sono spesso legate, per esempio anche la scelta dei *brands* di tagliare la Russia dal mercato è legata alla politica, forse è la scelta più grande che sia stata fatta. Non ricordo che brand in particolare, Cucinelli penso, mentre tutti hanno tagliato la Russia⁹⁶, lui ha trovato l'*escamotage* per concludere i suoi affari in Russia. Secondo me è sbagliato e disonesto: se hai un accordo internazionale da rispettare non ci giri intorno.”

5. C.

“Ti potrebbe infastidire che un marchio venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?”

“A me interessano i valori offerti. Se il mio *brand* preferito iniziasse a vestire qualche dittatore direi: “Sai che forse non siamo proprio allineati?” ma proprio perché credo sia una questione di valori.”

6. A.

“Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?”

“No, perché nessuno dei miei amici si interessa di moda o men che meno di politica. In università si è parlato del caso di Cucinelli di cui ti ho accennato e poco altro, sinceramente.”

6. B.

“Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all'influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”

“Credo che tante persone nel mondo professionale della moda “se ne sbattano” altamente di quello che può pensare l'opinione pubblica se vengono pagati abbastanza. Se [negli Stati Uniti d'America] fossero esattamente metà repubblicani e metà democratici e Ralph Lauren venisse pagato tanto direbbe che tanto ha metà America a suo pro. La moda segue il guadagno.”

6. C.

“Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”

“In realtà non ci avevo mai pensato, però effettivamente questi due aspetti della vita umana in generale sono comuni a tutti. Secondo me è interessante approfondire questo legame sottovalutato perché nessuno ne parla. È la prima volta che mi vengono poste domande del genere. Parlarne di più potrebbe essere interessante non solo per gli studenti di moda ma anche come strategia di marketing. Porsi con le persone in un certo modo, come con i *testimonial*, fa tanto.”

7. A.

“Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici potranno influenzare il tuo lavoro?”

“A me hanno offerto una posizione come *celebrity stylist* che veste classico, ma io se potessi scegliere mi legherei a personalità politiche. Può essere un'opportunità per un *brand* scegliere una persona con così tanta rilevanza e che sia legata a lavori meno frivoli delle *influencers* e attrici.”

⁹⁶ In seguito all'invasione del territorio ucraino da parte della Federazione Russa (24 febbraio 2022), varie organizzazioni mondiali hanno sanzionato la Russia per limitarne la forza.

7. B.

“Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di futuro manager nel settore della moda?”

“Ha sicuramente grande potenzialità. La moda non viene vista come una materia di studio seria, e quindi ciò istituzionalizzerebbe la moda. Poi sono importanti i valori che vanno condivisi.”

7. C.

“Ti occuperesti mai dell'immagine di un politico che abbia idee diverse dalle tue?”

“Se il brand fosse mio sarebbe una cosa, ma visto che sei dipendente non puoi trattare male un cliente. Purtroppo, la moda guarda al guadagno. Se voglio tenermi il lavoro lo faccio.”

7. D.

“Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”

“Mi piacerebbe sicuramente che venisse trattato di più l'argomento, anche vedere la correlazione tra queste due realtà per portarla nelle università come caso studio. Per me l'importanza è farlo studiare al futuro perché se nutri le menti giuste qualcosa succede.”

Intervista S.B.

4. A.

“Sei a conoscenza dell'influenza che i marchi di moda possono avere sulla scena politica, quando decidono di vestire personaggi politici?”

“Per come la vedo io, i cittadini europei sono più conservativi di quelli Americani, per esempio. Non c'è dubbio che esporsi al livello di marketing e comunicazione porta spesso a un beneficio. Però ci sono ancora dei *taboo*, quindi nel mondo dell'abbigliamento di lusso si è ancora indietro; sul non-lusso, invece, ciò potrebbe essere un elemento distintivo. Si ha paura della critica, come nel caso di Balenciaga⁹⁷ con l'interpretazione della foto con i bambini, o nel caso Dolce & Gabbana⁹⁸ in Cina. Le dichiarazioni hanno un impatto sulle vendite estremamente rilevante. Un *brand* emergente potrebbe addirittura aumentare la sua identità, semplicemente perché ha meno da perdere.”

4. B.

“Hai avuto esperienze personali o professionali legate a questo tema?”

“Non penso.”

5. A.

“C'è stata, nella tua esperienza, l'associazione di un marchio con una figura politica che ha influenzato la tua opinione sulla questione trattata dalla personalità coinvolta?”

“Innanzitutto, bisogna sicuramente differenziare il mondo Nordamericano e il mondo Europeo. Le nostre politiche non si fanno vedere con un logo addosso, perché loro stesse potrebbero risultare essere di parte nella scelta del *brand*, finendo indirettamente per sponsorizzarlo. In America, Ralph Lauren è famoso nella storia come marchio per i “bianchi”, coloro che favoriscono il loro potere rispetto agli altri, la discriminazione e la distanza sociale. Al giorno d'oggi sta provando a continuare su questa linea vestendo Biden e i democratici. Se sotto questo punto di vista gli americani sono molto nazionalisti, un *brand* europeo come Gucci non lo farebbe.”

5. B.

“Secondo te, questo genere di azioni come influenzano la tua percezione della reputazione del marchio?”

“Per un *brand* piccolo sono sicuramente delle opportunità, oppure un *brand* più grande che non ha neanche più una segmentazione della clientela. [Se questi ultimi] Non hanno una capacità di gestione di crisi abbastanza forte, come nel caso di Dolce & Gabbana, non ha senso prendersi il rischio. L'opportunità deve essere almeno pari al rischio.”

⁹⁷ La campagna pubblicitaria natalizia 2022 del marchio spagnolo Balenciaga è stata accusata di contenere elementi che richiamassero la pedopornografia.

⁹⁸ Una campagna del 2018 è stata accusata di aver promosso degli stereotipi razzisti in quanto ritraeva una modella cinese che tenta di mangiare prodotti tipici della cucina italiana utilizzando le bacchette.

5. C.

“Ti potrebbe infastidire che un marchio venga associato così direttamente a un personaggio pubblico?”

“A me, in quanto europeo, non interessa; al contrario è il mondo emiro a volere distanza sociale dai suoi sudditi. Infatti, spesso gli emiri arabi vestono Rubinacci⁹⁹, e l’obiettivo è quello di creare status symbol. Ma siamo lontani da quel mondo. Se ora vestissimo un politico israeliano o Putin, in Europa il tema conterebbe eccome. Infatti, alcuni altri *brand* non di moda, hanno avuto impatto sulle vendite schierandosi pubblicamente, come ha deciso di fare McDonald nei confronti della Russia.”

6. A.

“Ci sono degli aspetti di questa interazione (tra moda e politica) che noti essere oggetto di dibattito nel pubblico a cui sei stato esposto?”

“Ti dico, in Europa non interessa a nessuno. Pharrell Williams¹⁰⁰ ha trasformato Luis Vuitton in un *brand* per le celebrità e basta, ora è meno culturale. In Europa ci sono più valori e meno “teatrini”. Non c’è nemmeno il dibattito. Se un *brand* avesse vestito Giorgia Meloni, avrebbe creato tanto più scalpore. Il modo di comunicare di [Barack] Obama, scherzoso e terra terra, non c’è in Europa. È tutto un aspetto culturale.”

6. B.

“Hai notato opinioni contrastanti o divergenti riguardo all’influenza della moda sulla politica nelle tue esperienze lavorative?”

“Neanche tanto.”

6. C.

“Ci sono aspetti che senti siano sottovalutati o sopravvalutati riguardo a questo tema?”

“Secondo me, alla fine, Giorgia Meloni si deve pur vestire, e per il lavoro che fa si permette di comprarsi prodotti Armani. Che poi, i politici non sono neanche così belli come un modello e tante volte non riflettono l'estetica del *brand*. Utilizzarli rafforza solo l'identità del *brand*, come nel caso di Ralph Lauren, se hanno valori.”

7. A.

“Come pensi che le tue future decisioni di vestire/non vestire personaggi politici influenzino il tuo lavoro?”

“Io sicuramente farei attenzione a che mercato si punta in quel determinato momento. Ci sono *brand* italiani, come Rubinacci, che vestono i politici degli Emirati Arabi perché hanno riconosciuto un profondo interesse da parte loro per la cura della loro immagine.”

⁹⁹ Marchio napoletano di sarti artigiani che realizzano abiti da uomo su misura e accessori.

¹⁰⁰ Direttore creativo Uomo di Luis Vuitton.

7. B.

“Vedi opportunità nel gestire questa interazione nel tuo ruolo di manager nel settore della moda?”

“In questo momento del mondo del lusso va tanto in voga il *quiet luxury*¹⁰¹, per cui si è sempre più classici e noiosi. Nessun *brand* si vuole esporre. Si osa meno e Sabato de Sarno¹⁰² è un esempio di questo cambiamento, non c'è più la stravaganza di Alessandro Michele.¹⁰³“

7. C.

“Ti occuparesti mai dell'immagine di un politico che abbia idee diverse dalle tue?”

“Non so, sicuramente mi focalizzerei su una nazione o sul territorio geografico. L'antropologia conta.”

7. D.

“Ci sono cambiamenti o sviluppi che vorresti vedere riguardo a questo tema?”

“In futuro, secondo me ci saranno movimenti antipolitici, poiché i *brands* riflettono sempre la società. L'abbigliamento è una scelta sociale e, solo dopo, economica. Alcuni di questi, quindi, potrebbero avere un allontanamento dalla politica perché a pochi interessa. Questo viene dimostrato anche dall'assenteismo alle urne. Un *brand* che va contro, tuttavia, potrebbe avere più visibilità dato che andrebbe controcorrente.”

¹⁰¹ Minimalismo applicato al modo di vestirsi, per cui è meglio investire su meno prodotti ma più raffinati e di buona qualità.

¹⁰² Stilista napoletano nominato Direttore Creativo di Gucci dal 2023.

¹⁰³ Direttore creativo di Gucci tra il 2015 e la fine del 2022.

Intervista V.S.

4. A.

“Are you aware of the influence that fashion brands can have on the political scene when they decide to dress political figures?”

“I think it depends on the brand, not all are affected, it depends on the status. Yves Saint Laurent, for example, is more discreet with its brand identity.”

4. B.

“Have you had personal or professional experiences related to this theme?”

“No.”

4. C.

“What does it mean for this company to take these political positions? What do you think were the risks and benefits?”

“The risks are that the politics can miss the target the brand is trying to reach, and this would affect the brand image. It's positive if a brand can make the brand image and reputation stronger. For example, Armani brought back the working women image by working with Michelle Obama over the past years.”

5. A.

“Has there been, in your experience, the association of a brand with a political figure that influenced your opinion on the issue addressed by the involved personality?”

“Yes, the French president's wife had some problems with media because she wore a few weird dresses in a moment of crisis. The brand was trendy, and it became more timeless and upgraded its level.”

5. B.

“In your opinion, how do these actions influence your perception of the brand's reputation?”

“It changed the target, no more “teenagers on Pinterest” becoming a more exclusive brand for a certain category of people. The brand is now more valuable.”

5. C.

“Would it bother you if a brand were directly associated with a public figure?”

“If they did, I would be surely interest for the quality.”

6. A.

“Are there aspects of this interaction (between fashion and politics) that you notice to be subject to debate in the public you have been exposed to?”

“Not really, it's always debates on social media, so I haven't really seen anything shocking.”

6. B.

“Have you noticed contrasting or divergent opinions regarding the influence of fashion on politics in your work experiences?”

“Not at all.”

6. C.

“Are there aspects that you feel are underrated or overrated regarding this theme?”

“The brand who do that already know how to do it while they are already doing it, other brands can just use other celebrities with a focus on the public.”

7. A.

“How do you think your future decisions to dress/not dress political figures will influence your work?”

“Definitely, I would adapt to the demands, but I wouldn't go to the basic. I would focus on quality and details, instead.”

7. B.

“Do you see opportunities in managing this interaction in your role as a future manager in the fashion industry?”

“It depends on my job: if I'm a sales assistant I would give my opinion, but I would have to follow the decision of the customer.”

7. C.

“Would you ever oversee the image of a politician who has different ideas from yours?”

“I would do my job, I wouldn't interfere.”

7. D.

“Are there any changes or developments you would like to see regarding this theme?”

“Honestly not really.”

Fonti

Bibliografia

- Albertazzi, D., Giovannini, A., Seddone, A. (2018). 'No regionalism please, we are Leghisti!' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini. *Regional & Federal Studies*.
- Barbieri, A (2003). *The return of the siren*. New Statesman.
- Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Editori Laterza.
- Barnard, M. (2003). *Fashion as Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Bertozzi, M. (2023). *Immaginare l'altro: documentario e appropriazione culturale*. Casalini.
- Beverly, L., *Plasmare la domanda, creare la moda: l'Asia, l'Europa e il commercio dei cotone indiani (XIV-XIX secc.)*. Quaderni storici.
- Blumer, H. (1973). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. Routledge.
- Borg, E. (2009). *Local plagiarisms. Assessment & Evaluation in Higher Education*.
- Bourke, J. (1996). *The Great Male Renunciation: Men's Dress Reform in Inter-War Britain*. *Journal of Design History*.
- Braccio, L. (2023). *The Revival of the Far-Right in Italian Politics: A Visual Narrative Analysis of Images of Giorgia Meloni*. University of Ottawa.
- Braun, E., Kavatzis, M., Zenker, S. (2013). *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*.
- Breward, C. (1995). *The Culture of Fashion*. Manchester University Press.
- Calefato, P. (2007). *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*. Meltemi Editore.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., Resciniti, R. (2023). *Boycotting the activist brand: Unveiling the power of consumer-brand disalignment and political consumerism*. AIDEA.
- Casalini, B. (2011). *Rappresentazioni della femminilità, postfemminismo e sessismo*. Iride.
- Chen, T. M. (2001). *Dressing for the Party: Clothing, Citizenship, and Gender-formation in Mao's China*. *Fashion Theory*.
- Clinton, H. (2006). *It Takes a Village*. Simon & Schuster.
- Conway, D. (2016). *Margaret Thatcher, Dress and the Politics of Fashion*.
- Cozzolino, M. (2006). *La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione*. Edizioni Carlo Amore.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press.
- Delacey, Tedesco. (2021). *Curating Political Subjects: Fashion Curation as Affective Methodology*.
- Djurdja, Bartlett. (2019). *Fashion and Politics*.
- Elke, Gaugele., Monica, Titton. (2019). *Letter from the Editors: Fashion as Politics: Dressing Dissent*. *Fashion Theory*.
- Entwistle, J. (1997). *'Power Dressing' and the Construction of the Career Woman*. Routledge.
- Franklin, C. (2010). *The anti-stereotyping principle in constitutional sex discrimination law*. *New York University Law Review*.

- Foxall, A. (2012). *Photographing Vladimir Putin: Masculinity, Nationalism and Visuality in Russian Political Culture*. Taylor & Francis.
- Hanadhya, A., Wulandari, N. (2022). *Implementation of Marketing Strategy: A Case Study of an Online Upcycling Fashion Brand in Indonesia*. Binus Journal Publisher.
- Giordano, D., Antonucci M. C., (2023). *La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022*. Il Mulino.
- Godley, A. (2006). *Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International Marketing Strategies*. Cambridge University Press.
- Grabe, M., Zhou, S., Barnett, B. (2001). *Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.
- Hall, K., Goldstein, D., Ingram, M. (n.d.). *The hands of Donald Trump: Entertainment, gesture, spectacle*. University of Colorado Boulder.
- Harmon-Walker, T. (2021). *Fundamental Rights or Hand-Me-down Restrictions: The Specter of Sumptuary Law in Clothing Expression Doctrines of the U.K., the U.S., & Canada*. *J. Int'l & Comp.*
- Hargrave, L. (2023). *Due pesi e due misure? Pregiudizi di genere nelle percezioni degli elettori sugli argomenti politici*. *British Journal of Political Science*, 53(2), 327-345.
- Joffe, E. (1996). *Party-Army Relations in China: Retrospect and Prospect*. *The China Quarterly*. Cambridge University Press.
- Koch, C. (2020). *Brands as activists: The Oatly Case*. Competence Centre for Brand Management, St. Gallen, Switzerland.
- Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Kunz, J. L. (1996). *From Maoism to ELLE: The impact of political ideology on fashion trends in China*. *International Sociology*.
- Lampton, D. (2014). *Following the Leader: Ruling China, from Deng Xiaoping to Xi Jinping*. University of California Press.
- Larrabee, E. (1987). *Commander in Chief: Franklin Delano Roosevelt, His Lieutenants, and Their War*. Naval Institute Press.
- Lee, M., & Kang, Y. (2014). *A study on the power dressing of Margaret Thatcher: focus on fashion styling*. *Journal of fashion business*, 18(1), 132-148.
- Lovrić, P. (2017). *Analysis of representation of male and female politicians in British tabloids (Tesi di laurea)*. *Filozofski fakultet u zagrebu, Dipartimento di lingua e letteratura inglese*.
- Mandela, N. (1995). *Lungo il cammino verso la libertà: autobiografia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore.
- Marjanovic, S., Stańczak, K., & Augenstein, I. (2022). *Quantificare i pregiudizi di genere nei confronti dei politici su Reddit*. *PLoS ONE*, 17(10), E0274317.
- McNair, B. (2017). *An introduction to Political Communication*. Routledge.
- Modina, S. (2007). *Il business della moda*. Franco Angeli Editore.
- Murphy, P. (2018). *The Empire's New Clothes: The Myth of the Commonwealth*. Oxford University Press.
- Ockey, J. (2004). *Making Democracy: Leadership, Class, Gender, and Political Participation in Thailand*. University of Hawai'i Press.

- Pankhurst, S. (1931). *The Suffragette Movement: An Intimate Account of Persons and Ideals*. Wharton Press.
- Paris, I. (2010). *Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)*. Andrew Popp Editor.
- Pinchera, V. (2018). *Moda come pratica sociale, culturale e politica*. Società italiana per lo studio della storia contemporanea.
- Rega, R., & Parisi, L. (2010). La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali. In *Reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network* (pp. 1-25). Firenze, Italia: Firenze University Press.
- Rhode, D. L. (2012). *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. Oxford University Press.
- Riello, G. (2012). *La moda: Una storia dal Medioevo a oggi*. Editori Laterza.
- Rohrbach, T., Aaldering, L., & Van der Pas, D. J. (2023). Gender differences and similarities in news media effects on political candidate evaluations: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 73(2), 101–112.
- Rosita, L., Hariyati, F., Akabari, D., Agustini, V. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*.
- Ruth, Gómez, de, Travesedo, Rojas., Marta, Gil, Ramírez. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral/Dress politics: clothing as strategy in electoral communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*
- Saviolo, S., Di Dio Roccazzella, M. (2023). *Augmented Signature Experience: Umanità, dati e tecnologie per ingaggiare il cliente*. Egea Edizioni.
- Savoy, J., Wehren, M. (2021). *Trump's and Biden's styles during the 2020 US presidential election*. Oxford University Press.
- Scarcelli, M. (2022). *Media digitali, genere e sessualità*. Mondadori Università.
- Scattolin, F. (2017). *L'abbigliamento come strumento politico. Marco Antonio e gli usi contra mores fra propaganda e ideologia*. Università Ca' Foscari Venezia.
- Shepilov, D. (2007). *The Kremlin's Scholar: A Memoir of Soviet Politics Under Stalin and Krushchev*. Yale University.
- Simmel, G. (1998). *La moda*. Mondadori.
- Stella, R. (2004). *L'Immagine della Notizia*. Franco Angeli Editore.
- Stella, R. (2012). *Sociologia delle comunicazioni di massa*. UTET Università.
- Taylor, K. (2009). *Cultural Landscapes and Asia: Reconciling International and Southeast Asian Regional Values*. Taylor & Francis.
- Titton, M. (2019). *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*. Fashion Theory.
- Thomas, A. J., & Blackmon, S. M. (2015). The Influence of the Trayvon Martin Shooting on Racial Socialization Practices of African American Parents. *Journal of Black Psychology*.
- Thomassen, L. (2011). (Not) Just a Piece of Cloth: Begum, Recognition and the Politics of Representation.
- Thompson Ford, R. (2022). *Dress Code: How the Laws of Fashion Made History*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Trudgill, P. (1689). *The social differentiation of English in Norwich*. Red Globe Press London.

- Veltri, G. (n.d.). Scorciatoie mentali, bolle e post-verità: la sfera pubblica 3.0. Volta Paper.
- Volli, U. (2005). Semiotica della moda e dell'abbigliamento. Armando.
- Waymer, D. (2023). A conceptual update to image restoration theory (IRT) via an analysis of the vice-presidential campaign of Kamala Harris. Public Relations Review.
- Weaver, W. (1953). Recent contributions to the mathematical theory of communication. Institute of General Semantics.
- Weber, C. (2006). Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution. Picador.
- West, R., Hatch, T., Townsend, A., Madsen, S. (2021). An Analysis of Utah Media: Women & Politics. Utah Women & Leadership Project. <https://www.usu.edu/uwlp/files/briefs/34-utah-media-women-politics.pdf>
- Yuan, Zujie. (2007). Dressing for power: Rite, costume, and state authority in Ming Dynasty China. Frontiers of History in China.
- Zawadzka, S. Implementation of marketing strategies practiced by western and eastern european fashion brands: H&M and reserved case. The Swedish School of Textiles.
- Zujie, Y. (2007). Dressing for power: Rite, costume, and state authority in Ming Dynasty China. Frontiers of History in China. Brill.

Sitografia

- Associated Press. (2024). How Russia's grab of Crimea 10 years ago led to war with Ukraine and rising tensions with the West. AP News. <https://apnews.com/article/russia-putin-ukraine-crimea-seizure-8245aec572fb71236febfa8735c42879>
Accesso il 18/04/2024
- Autore sconosciuto. 2023. Dress code in Parlamento: cos'è e perché è al centro delle polemiche. La Stampa. https://www.lastampa.it/politica/2023/08/02/news/dress_code_parlamento-12979230/
Accesso il 27/03/2024
- Autore sconosciuto. (2022). China's democracy represents people while Western-style democracy serves the interests of monopoly capitalism. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202203/1254216.shtml>
Accesso il 18/04/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). Sun Yat-sen. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Sun_Yat-sen
Accesso il 18/04/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). Giacca maoista. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Giacca_maoista
Accesso il 18/04/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). Stalin tunic. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Stalin_tunic
Accesso il 18/04/2024

- Autore sconosciuto. (2023). How geographies influence fashion. LAL10.
<https://www.lal10.com/blogs/how-geographies-influence-fashion>
Accesso il 18/04/2024
- Autore sconosciuto. (2018). Melania Trump says ‘don’t care’ jacket was a message. B.B.C.
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45853364>
Accesso il 03/05/2024
- Autore sconosciuto. (2023). AOC under investigation for Met Gala dress reading “Tax The Rich”. B.B.C.
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-64837119>
Accesso il 03/05/2024
- Autore sconosciuto. (2024). Can fashion be a political act? The Vivienne Westwood case. Medium.
<https://medium.com/@bolddesignermind/can-fashion-be-a-political-act-38f0644e41f2>
Accesso il 27/03/2024
- Autore sconosciuto. (2018). D&G: China shopping sites pull products in ad backlash. B.B.C.
<https://www.bbc.com/news/business-46312844>
Accesso il 03/05/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). Responsabilità Sociale d’Impresa. Patagonia.
<https://www.patagonia.com/social-responsibility/>
Accesso il 03/05/2024
- Autore sconosciuto. (2019). Fashion politics. T.F.R. Strategy Consulting.
<https://fashionretail.blog/2019/01/07/fashion-politics/>
Accesso il 30/05/2024
- Autore sconosciuto. (2023). Influence of Fashion on Politics and Culture. Fashion & Law Journal.
<https://fashionlawjournal.com/influence-of-fashion-on-politics-and-culture/>
Accesso il 30/05/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). 8 Steps to a Successful ERP Implementation for Fashion and Retail Companies. C.G.S.
<https://www.cgsinc.com/blog/8-steps-successful-erp-implementation-fashion-retail-companies>
Accesso il 27/03/2024
- Autore sconosciuto. (n.d.). What Are the Three Faces of Political Power? Future Learn.
<https://www.futurelearn.com/info/courses/understanding-politics-and-international-relations-sc/0/steps/191067>
Accesso il 27/03/2024
- Autore sconosciuto. (2024). How Shrinking Populations Fuel Divisive Politics. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2024/02/02/world/europe/interpreter-shrinking-populations-fuel-divisive-politics.html>
Accesso il 30/05/2024
- Baer, D. (2014). Always Wear The Same Suit: Obama’s Presidential Productivity Secrets. Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/3026265/always-wear-the-same-suit-obamas-presidential-productivity-secrets>
Accesso il 27/03/2024

- Bain & Company. (2018). Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to €276-281b in 2018, driven by strong rebound in China.
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/>
Accesso il 03/05/2024
- Baldini, A. (2021). Ralph Lauren e gli altri big della moda Usa in pista per l'insediamento Biden/Harris. ANSA.
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/01/16/ralph-lauren-e-gli-altri-big-della-moda-usa-in-pista-per_f1e5a6c7-a883-4053-ab7f-372698102eee.html
Accesso il 03/05/2024
- Beddington, E. (2021). Loud and clear: the art of political dressing. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2021/sep/26/loud-and-clear-the-art-of-political-dressing-and-making-a-fashion-statement>
Accesso il 27/03/2024
- Bernstein, S. (2020). Trump, Biden clash over climate, oil industry in final debate. Reuters.
<https://www.reuters.com/article/us-usa-election-debate-climate-change/trump-biden-clash-over-climate-change-adds-to-cloud-over-oil-stocks-idUSKBN2780HW/>
Accesso il 03/05/2024
- Blackemore, E. (2021). Why suffragists wore white, and more feminist symbols decoded. The National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.com/history/article/decoding-symbols-womens-suffrage-movement>
Accesso il 27/03/2024
- Bloomberg. (2018). Dolce & Gabbana Faces Backlash in China After an Ad Prompted Accusations of Racism. Time.
<https://time.com/5461964/dolce-gabbana-ad-controversy-china/>
Accesso il 03/05/2024
- Bremner, J. (2020). Why Fashion is More Political Now Than Ever Before. Vogue.
<https://en.vogue.me/fashion/political-fashion-protest-dressing/>
Accesso il 30/05/2024
- Calabrese, A. (2022). The aesthetics of power in the outfits of political leaders. N.S.S. Magazine
<https://www.nssmag.com/en/fashion/31452/women-politics-outfits>
Accesso il 27/03/2024
- Carballo, C. (2021). Melania Trump Wears ‘I really don’t care. Do U?’ Zara Jacket to Visit Migrant Kids — And Everyone’s Talking About It. Footwear News.
<https://footwearnews.com/fashion/celebrity-style/melania-trump-zara-jacket-1202577929/>
Accesso il 03/05/2024
- Casadei, M. (2022). Effetto guerra sul lusso: a rischio il 2-3% del mercato mondiale. Il Sole 24 Ore.
<https://www.ilsole24ore.com/art/effetto-guerra-lusso-rischio-2-3percento-mercato-mondiale-AEUIYuHB>
Accesso il 03/05/2024
- Chochrek, E. (2020). How Former President Barack Obama’s Style Has Evolved Over the Years. Footwear News.
<https://footwearnews.com/fashion/celebrity-style/president-barack-obama-style-fashion-evolution->

1202923814/

Accesso il 18/04/2024

- Cunningham, C. (2021). Opinion: AOC's dress sparked outrage by undermining the progressive narrative. *Deseret News*.
<https://www.deseret.com/opinion/2021/9/15/22676380/aoc-dress-met-gala-sparked-outrage-by-undermining-the-progressive-narrative/>
Accesso il 27/03/2024
- Curti, B. (2022). Il quaderno in cui Maria Antonietta segnava i suoi look migliori. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a39723159/maria-antoniotta-stile-vestiti/>
Accesso il 27/03/2024
- Dara, V. (2020). La storia dietro le (vere) etichette di Patagonia che invitano a votare contro i negazionisti del cambiamento climatico diventate virali. *Inside Marketing*.
<https://www.insidemarketing.it/etichette-di-patagonia-contro-negazionisti-del-cambiamento-climatico/>
Accesso il 03/05/2024
- Delgado, H. (2018). Fashion's potential to influence politics and culture. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/fashions-potential-to-influence-politics-and-culture-90077>
Accesso il 30/05/2024
- De Marly, D. (n.d.). The history of Eastern dress. *Encyclopaedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/dress-clothing/Exotica>
Accesso il 18/04/2024
- De Witte, M. (2021). What dress codes reveal about politics, social change. *Stanford News*.
<https://news.stanford.edu/stories/2021/02/dress-codes-reveal-politics-social-change>
Accesso il 27/03/2024
- Fettelberg, R. (2023). Politicians and Fashion Designers Increasingly Team Up to Benefit Both Sides. *Women's Wear Daily*.
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/politicians-fashion-designers-team-trump-biden-harris-1235455968/>
Accesso il 30/05/2024
- Ferrier, M. (2016). How to dress like a politician (according to Hillary Clinton's power suit designer). *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/fashion/2016/jul/01/how-to-dress-like-a-politician-according-to-hillary-clintons-power-suit-designer>
Accesso il 27/03/2024
- Finnane, A. (2023). The 'Mao suit': how a military-style uniform changed the face of China – and clothed Australian prisoners during the Korean War. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/the-mao-suit-how-a-military-style-uniform-changed-the-face-of-china-and-clothed-australian-prisoners-during-the-korean-war-210367>
Accesso il 18/04/2024
- Gallucci, N. (2020). Sì, le etichette virali di Patagonia 'Vota e caccia quegli idioti' sono vere. Ma lo slogan non è nuovo. *Mashable*.

<https://it.mashable.com/cultura/4290/etichette-patagonia-vota-e-caccia-quegli-idioti-negazionisti>
Accesso il 03/05/2024

- George-Parkin, H. (2024). Female Politicians & Fashion. How Clothes Are Used To Send A Message. The Zoe Report.
<https://www.thezoereport.com/culture/how-female-politicians-use-fashion-to-send-a-message>
Accesso il 27/03/2024
- Gerard, B. (2020). 10 Sartorially Defining Moments in Political History. Style Caster.
<https://stylecaster.com/feature/political-fashion-moments-1162460/#slide-2>
Accesso il 27/03/2024
- Harding, N. (2018). Everything You Need To Know About The Dolce & Gabbana Racism Scandal. Pedestrian Group.
<https://www.pedestrian.tv/style/dolce-and-gabbana-racism-china/>
Accesso il 03/05/2024
- Hewitt, D.G. (2018). The Most Famous Male Style Icons. History Collection.
<https://historycollection.com/the-most-famous-male-style-icons/>
Accesso il 27/03/2024
- Hosken, O. (2021). President Joe Biden's Ralph Lauren Suit Conveyed a Powerful Message. Town & Country.
<https://www.townandcountrymag.com/society/politics/a35270755/joe-biden-inauguration-suit-ralph-lauren-meaning/>
Accesso il 18/04/2024
- Isaza, J. (2023). Do Consumers Still Value Brands Taking A Political Or Social Stand? Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/09/15/do-consumers-still-value-brands-taking-a-political-or-social-stand/>
Accesso il 30/05/2024
- Jackson, S. (2022). Putin ominously cut-off mid-speech by state broadcaster during latest rant. Metro Newspaper.
<https://metro.co.uk/2022/03/18/putin-cut-off-mid-speech-by-state-broadcaster-confusing-viewers-16301595/>
Accesso il 18/04/2024
- Koay, A. (2022). M'sian PM Ismail Sabri wears S\$2,190 shirt that costs 3.3 times median M'sian salary. Mothership.
<https://mothership.sg/2022/06/ismail-sabri-burberry-shirt/>
Accesso il 18/04/2024
- LaBat, K., Pitimaneeyakul, U. (n.d.). Southeastern Mainland Asia: History of Dress. Love to Know.
<https://www.lovetoknow.com/life/style/southeastern-mainland-asia-history-dress>
Accesso il 18/04/2024
- Lancy, L. (n.d.). A Fashion Revolution in Southeast Asia? The Kindcraft.
<https://thekindcraft.com/a-fashion-revolution-in-southeast-asia/>
Accesso il 18/04/2024
- Maclean, D. (2017). Why Donald Trump wears the same outfit and the one item of clothing he will not wear. The Independent.

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/donald-trump-clothing-wear-jeans-fashion-white-house-obama-a7690941.html>

Accesso il 27/03/2024

- Mauri, I. (2022). Il caso Balenciaga spiegato bene: le accuse di “propaganda pedofila”, le derive complottiste, il boicottaggio e le scuse di Demna Gvasalia. Il Fatto Quotidiano. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/12/03/il-caso-balenciaga-spiegato-bene-le-accuse-di-propaganda-pedofila-le-derive-complottiste-il-boicottaggio-e-le-scuse-di-demna-gvasalia/6892304/>
Accesso il 03/05/2024
- Michie, N. (2023). Demna Addresses the Balenciaga Scandal in an Interview with Vogue. FASHION Magazine. <https://fashionmagazine.com/style/balenciaga-scandal/>
Accesso il 03/05/2024
- N.S.S. Staff. (2022). How do Italian politicians dress? N.S.S. Magazine <https://www.nssmag.com/en/fashion/30861/how-politicians-dress-italy>
Accesso il 27/03/2024
- Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuter Institute and University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
Accesso il 03/05/2024
- Paikova, V. (2021). La moda e i leader sovietici: cosa non poteva mancare nel guardaroba, da Lenin a Gorbachev. Russia Beyond. <https://it.rbth.com/storia/85500-la-moda-e-i-leader>
Accesso il 18/04/2024
- Palmieri, J. (2021). Joe Biden Wears Ralph Lauren for Inauguration. W.W.D. <https://wwd.com/feature/joe-biden-wears-ralph-lauren-for-inauguration-1234703812/>
Accesso il 18/04/2024
- Palmieri, J., Feitelberg, R., Badia, A. (2021). Presidential Pick: Ralph Lauren Said To Be Dressing President-elect Joe Biden for Swearing-in. W.W.D. <https://wwd.com/menswear-news/mens-clothing-furnishings/presidential-pick-ralph-said-dressing-biden-for-swearing-in-1234694370/>
Accesso il 18/04/2024
- Polite, A, Montreuil, A. (2019). It’s 2019: What’s the proper way for politicians to dress? The Conversation <https://theconversation.com/its-2019-whats-the-proper-way-for-politicians-to-dress-126968>
Accesso il 30/05/2024
- Ridge, B. (2023). Understanding the Fashion Marketing Mix: A Comprehensive Guide to Strategy and Implementation. Medium. <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-fashion-marketing-mix/>
Accesso il 30/05/2024
- Robertson, K. (2022). Putin adds £10,500 jacket to designer wardrobe and £605 shoes. Metro Newspaper.

<https://metro.co.uk/2022/03/20/vladimir-putin-adds-10500-jacket-to-designer-wardrobe-and-605-shoes-16308175/>

Accesso il 18/04/2024

- Saviano, R. (2019). Quella divisa non è di Salvini ma dello Stato. La Repubblica. https://www.repubblica.it/politica/2019/01/11/news/quella_divisa_non_e_di_salvini_ma_dello_stat-o-216361597/
Accesso il 27/03/2024
- Schneier, B., Sanders, N. (2023). Six ways that AI could change politics. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2023/07/28/1076756/six-ways-that-ai-could-change-politics/>
Accesso il 30/05/2024
- Silva, A. (2022). Balenciaga is being accused of promoting child abuse in its latest campaign. Here's why the luxury brand is in hot water. A.B.C. News. <https://www.abc.net.au/news/2022-11-28/balenciaga-designer-brand-controversial-campaign-explained/101707536>
Accesso il 03/05/2024
- Spellings, S. (2020). Believe in Better. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/believe-in-better#gallery-collection>
Accesso il 30/05/2024
- Teague Beckwith, R. (2016). How Donald Trump's Clothes Reinforce His Campaign. Time. <https://time.com/4439204/donald-trump-fashion/>
Accesso il 18/04/2024
- Tenz, C., (2017). How politicians play with fashion. D.W. <https://www.dw.com/en/how-politicians-play-with-fashion/a-40486822>
Accesso il 27/03/2024
- Tkhayet, S. (2023). The Politics of Fashion: An Exploration of Clothing's Complex Role as the Fabric of our Socio-Political Existence. The Yale Globalist. <https://globalist.yale.edu/2022-2023-issues/the-politics-of-fashion-an-exploration-of-clothings-complex-role-as-the-fabric-of-our-socio-political-existence/>
Accesso il 30/05/2024
- Trepanier, D. (n.d.). Articles of style: a brief history of men's fashion. Articles of Style. <https://articlesofstyle.com/blogs/news/a-brief-history-of-mens-fashion>
Accesso il 27/03/2024
- Vaishali, D. (2021). The Politics of Fashion: From PM Narendra Modi to Rahul Gandhi: a window into philosophy & belief system of politicians. Financial Express. <https://www.financialexpress.com/lifestyle/the-politics-of-fashion-from-pm-narendra-modi-to-rahul-gandhi-a-window-into-philosophy-belief-system-of-politicians/2226128/>
Accesso il 18/04/2024
- Vetri, M. (2022). I Top Brand in fuga da Mosca: ecco quali brand hanno lasciato la Russia. Brand Forum. <https://www.brandforum.it/paper/i-top-brand-in-fuga-da-mosca/>
Accesso il 03/05/2024

- Villarreal, A. (2021). Medium is the message': AOC defends 'tax the rich' dress worn to Met Gala. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/us-news/2021/sep/14/aoc-defends-tax-the-rich-dress-met-gala>
 Accesso il 27/03/2024
- Walsh, B., Matthews, D., Ramirez, I., Torrella, K., Samuel, S., Bolotnikova, M. (2024). 24 things we think will happen in 2024. Vox.
<https://www.vox.com/future-perfect/2024/1/1/24011179/2024-predictions-trump-politics-ohtani-oppenheimer-elections>
 Accesso il 30/05/2024
- Whitfield, Z. (2019). What Does It Mean To Be Political With Fashion In 2019? Refinery29.
<https://www.refinery29.com/en-gb/politics-in-fashion>
 Accesso il 27/03/2024
- Wolfson, S. (2018). Melania Trump wears 'I don't care' jacket on way to child detention center. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/us-news/2018/jun/21/melania-trump-jacket-i-dont-care-child-detention-center-visit-clothes>
 Accesso il 03/05/2024