www.ec-aiss.it
Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)
© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Appunti per un'analisi semiotica della leadership[1]

Annulli Tiziano e Picciuolo Andrea

1. Introduzione

In quest'articolo sono riportate, in estrema sintesi, le prime riflessioni che hanno fatto seguito a un'indagine sul campo da noi condotta durante la campagna elettorale in vista delle elezioni comunali Bologna 2009.
Come si evince dal titolo, si tratta di appunti frammentari che hanno come scopo quello di contribuire al dibattito sviluppatosi intorno a quel fenomeno conosciuto come personalizzazione della politica.
L'obiettivo è partecipare allo sviluppo di un approccio semiologico che consideri la leadership come una costruzione significante di natura comunicazionale, come un *effetto di senso* insomma.

2. Il carisma e la personalizzazione della politica

In qualsiasi modo ci si avvicini al problema della personalizzazione della politica, che si tratti di un approccio giornalistico o che ci si preoccupi di reintrodurre il dibattito all'interno delle varie cornici scientifiche che legittimamente pretendono di poter esser dirimenti in merito, si entra in contatto con il concetto di *carisma*, con il rischio, sempre presente, di renderlo uno di quei termini ombrello al cui riparo si pretende di spiegare molto, finendo, al contrario, col coprire ciò che non si è riusciti a render scientificamente intellegibile in altro modo.[2]
Il tentativo è quello di emanciparsi da un'analisi di tipo impressionista che si riduca alle sole categorie *carismatico* vs *non carismatico* e per la quale, inoltre, il primo termine sarebbe sinonimo di candidato

[1] Comunicazione presentata al XXXVII congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, "Politica 2.0. Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica", Bologna 23-25 ottobre 2009.
[2] In estrema sintesi, è questa una delle critiche che vengono rivolte all'uso disinvolto del concetto di *carisma*. A titolo di esempio, Spinrad (1991, p. 310) conclude il suo lavoro affermando che:

> "Perhaps the total elimination of the charisma concept in serious discussion would be salutary. In any case, its disappearance in analyses of large scale political phenomena would seem to be beneficial. At worst, its utilization has tended to obscure the complexity of social political trends. Even in appraisals about the singular symbolic role of a particular political leader, it leads to erroneous implications with commons focus on personality characteristics rather than impact upon public perceptions. Public persona of specific historical examples have been magnetic or dull, affable or austere. None of this has any lasting relation to popular appeal. One must ask: Does the charisma concept add appreciably to an understanding of historical political developments, or does its use actually divert attention from more crucial variables?"

vincitore e il secondo di candidato perdente. A tale scopo, cercheremo nelle poche righe che seguono di indicare alcuni luoghi sensibili della teoria e della prassi semiotica atti, a nostro parere, ad articolare il tema della leadership in maniera più euristica delle categorie citate in precedenza, per far ciò sarà altresì necessario proporre una bozza di riformulazione *sub specie semiotica* del concetto weberiano di *carisma*.

3. Il carisma come stile

Un approccio semiotico, dicevamo in precedenza, dovrebbe considerare il leader come un effetto di senso, ovvero come la forma risultante da tutti i testi-oggetto prodotti dal candidato che sia possibile raccogliere durante una campagna elettorale: interviste audio, interviste tv, interviste stampa, lettere rivolte all'elettorato, locandine, volantini, osservazione di incontri pubblici. Stabilito ciò, bisognerebbe dunque procedere ad analizzare il modo di darsi del leader, ovvero le sue procedure di testualizzazione.

In una campagna elettorale, il candidato-leader cerca di instaurare una relazione modalizzata con la cittadinanza, la sua strategia consiste nel far credere all'elettorato di essere l'unico a possedere la capacità di gestione necessaria alla comunità. La sua tattica e le sue mosse saranno di conseguenza dirette a modificare la competenza dell'elettore, agendo sia sulla sua sfera cognitiva sia su quella patemica.

La sua impresa non potrà non fondarsi dunque che su di una scommessa interpretativa, egli dovrà formulare una previsione per il futuro, suffragarla con una determinata lettura del passato, tutto ciò al fine di richiedere un atto pragmatico nel tempo presente, ovvero la preferenza dell'elettore. Il candidato forma se stesso nel mentre informa il corpo elettorale, bisogna dunque assumere come data la costruzione parallela dell'identità del candidato-leader e dell'identità dell'elettorato.

Il tema dell'identità e della sua comunicazione è, a nostro parere, interrelato alla nozione di *stile*; alcuni semiologi hanno tentato di interdefinire il concetto di *stile* all'interno della teoria semiotica, alcuni altri hanno già tentato di utilizzare tale concetto nell'analisi della leadership, si tratta ora di far emergere i punti salienti di tali proposte.

Francesco Marsciani (1995) afferma che la percezione dell'identità del leader da parte del corpo elettorale non può prescindere dalla costruzione da parte del primo di un'identità di corte, la sanzione dell'elettore verterebbe su una tale identità di corte e non su quella del singolo candidato in carne ed ossa; secondo tale impostazione, ad esempio, i "berlusconiani", i "centristi" o i "grillini" si distinguerebbero gli uni dagli altri più a causa di specifiche qualità sensibili che le loro strategie retorico-persuasive contribuiscono a veicolare nell'elettorato che per i programmi enunciati nelle varie arene politiche. Le strategie persuasive definiscono dunque un'immagine sensibilizzata del candidato-leader, ci torneremo.

Marsciani (2008) torna a riflettere sul concetto di stile in un intervento dedicato all'opera di Jean-Marie Floch; secondo Floch (1995), lo *stile* avrebbe a che fare con la sintagmaticità dell'opera, esso sarebbe responsabile di una chiusura capace di dotare l'effetto di senso di una sua corporeità; Marsciani, riformulando la proposta del semiologo francese, definisce lo stile come "l'immagine sensibilizzata dell'effetto di senso".

Lo *stile*, definito come un sistema di attrazioni e repulsioni, è anche al centro di alcune riflessioni di Roland Barthes. In un saggio contenuto in *Miti d'oggi* (1957), dal titolo "Fotogenia elettorale", Barthes avanza una proposta in linea con quanto esposto in precedenza. Secondo il semiologo francese, infatti, è lo *stile* a fare da "interfaccia" nella relazione che si instaura tra candidato ed elettore, in tale *stile*, prosegue Barthes, non si rintraccerebbero tanto i progetti del candidato, quanto piuttosto un insieme di qualità sensibili, ed è a partire da queste che si misurerebbero gusti e disgusti dell'elettorato.

La più recente definizione del concetto di stile in ambito semiotico si deve a Paolo Fabbri (2009). A parere di Fabbri, la problematica dello *stile* è strettamente legata all'organizzazione di simulacri esistenziali modalizzata secondo la potenzializzazione; a tal proposito, egli rimanda alla definizione di simulacro fornita da Landowski nel secondo tomo di *Semiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage* (1986): "De ce fait, la construction de tels simulacres intervient, sur la dimension cognitive, comme un préalable nécessaire à tout programme de manipulation intersubjective".

A nostro parere, i suggerimenti appena citati sono di grande utilità al fine di elaborare una proposta di analisi semiotica della leadership; secondo la vulgata, il *carisma* del leader sarebbe determinato da alcune caratteristiche riferibili al corpo-proprio del candidato, come ad esempio le sue caratteristiche somatiche o l'eloquenza. Seguendo Marsciani e considerando il candidato come un effetto di senso, potremmo invece dire che questi sono solo alcuni, e non necessariamente i più importanti, degli elementi che contribuiscono a definire lo *stile del leader*, uno *stile* inteso, lo ripetiamo, come immagine sensibilizzata, come effetto di senso dotato di una corporeità propria distinta dal corpo-proprio del candidato di turno. A titolo d'esempio, sono note le strategie persuasive volte a definire un candidato come "giovane" o "vecchio", a volte sono definiti "giovani" candidati che non hanno tali requisiti dal punto di vista biologico, ma che semplicemente, nei nostri termini, costruiscono un simulacro dotato di quelle specifiche qualità sensibili.
Il contratto tra candidato-leader ed elettore è modalizzato secondo un far-credere, lo abbiamo visto, tale programma di manipolazione necessita della costruzione intersoggettiva di simulacri esistenziali; ogni simulacro avrà un suo stile proprio, inteso, lo ripetiamo, come forma sensibilizzata dell'effetto di senso. Si può dunque prevedere un inventario finito di *stili del leader*, ognuno marcato da dimensioni discorsive e narrative peculiari. In quest'ottica, il *carisma* potrebbe essere considerato solo uno degli stili possibili di un candidato, una delle possibili strategie persuasive da adottare, e non solo un'etichetta da affibbiare puntualmente a posteriori al candidato vincente.

4. La nozione di carisma nel dibattito sociologico

Al fine di sviluppare una tale ipotesi, abbiamo tentato di riformulare il concetto weberiano di *carisma*. Tale concetto irrompe nelle scienze sociali per opera, appunto, di Max Weber, il quale assegna al termine un significato perfettamente in linea con l'etimologia[3] della parola e con l'uso affermatosi nella dottrina religiosa della prima cristianità. Sulla scorta di questa tradizione, il *carisma* è un "dono di grazia" (*gift of grace*) che permette l'esercizio di un potere.
Il termine *carisma*, scrive Weber nella definizione che più di altre verrà commentata e criticata (1968, pp. 48-9 trad. ing.):

> "[...] will be applied to a certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart form ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers or qualities. These are such as are not accessible to the ordinary person, but are regarded as of divine origin or as exemplary, and on the basis of them individual concerned is treated as a leader. [...] What is alone important is how the individual is actually regarded by those subject to charismatic authority, by his "followers" or "disciples". [...] It is the recognition on the part of those subject to authority which is decisive for the validity of charisma. This is freely given and guaranteed by what is held to be "sign" or "proof", originally always a miracle, and consists in devotion to the corresponding revelation, hero worship, or absolute trust in the leader. But where charisma is genuine, it is not this which is the basis of the claim to legitimacy. This basis lies rather in the conception that is the *duty* of those have been called to a charismatic mission to recognize its quality and to act accordingly. Psychologically this "recognition" is a matter of complete personal devotion to the possessor of the quality, arising out of enthusiasm, or of despair and hope. No prophet has ever regarded his quality as dependent on the attitudes of the masses toward him."

Fin da subito, nel dibattito che segue l'introduzione del concetto, emerge la natura contraddittoria di tale nozione: accanto ad un primo aspetto che richiede un riconoscimento sociale delle caratteristiche straordinarie, convive un secondo aspetto, che individua un *carisma genuino*, che non necessita di validazione intersoggettiva alcuna per ciò che concerne il possesso di qualità eccezionali.
Potremmo dire che l'origine di questo *dono di grazia* risieda nelle possibilità di un *destinante* di tipo trascendente; l'esercizio del potere, invece, richiede il consenso delle genti, al punto che, è lo stesso Weber (1968, pp. 49-50) a dirlo, nel momento in cui le prove che attestano la qualifica falliscono, "*the*

[3] Dal greco *chàris*, che indica tutto ciò che ci rende piacevoli agli altri, avvenenza, benevolenza, favore, dono.

leader endowed with charisma tends to think his god or his magic or heroic powers have deserted him. If he is for long unsuccesful, above all if his leadership fails to benefit his followers, it is likely that charismatc will disappear. This is the genuine charismatic meaning of the 'gift of grace'". Di che tipo di prove si tratti, però, Weber non lo dice.

Ora, la trattazione che Weber propone del problema del *carisma* non è solo strettamente legata alla questione del *potere*, come già appare da queste prime battute, ma prende corpo e diventa cruciale all'interno della classificazione dei tre "tipi puri" [4] della *Herrschaft*, *legitimate authority*[5], o, se si preferisce, tipi di *dominio*.[6] Come sottolinea con estrema chiarezza Bendix (1960, pp. 211-2 trad. it), Weber, rifiutando una concezione del *potere* onnipresente e immanente a qualsiasi agire umano, visione talmente pervasiva da risultare inservibile in sede analitica, propone una prima distinzione fra:

> "[un] potere derivante da una costellazione di interessi che si sviluppa in un mercato fortemente libero e il potere derivante dall'autorità stabilita che assegna il diritto di comandare e il diritto di obbedire [...] Weber propose di utilizzare il termine «dominio» (Herrschaft) solo in senso ristretto, escludendo dalla sua applicazione tutte quelle situazioni nelle quali il potere deriva da costellazione di interessi. [...] Il dominio implica un rapporto reciproco tra coloro che comandano e coloro che sono comandati, nel quale la reale frequenza dell'obbedienza è solo un aspetto del fatto che il potere di comando esiste. [...] Il dominio richiede un apparato amministrativo per far eseguire gli ordini, e, conversamente, ogni amministrazione richiede un dominio poiché il potere di comando sull'apparato deve essere attribuito ad un individuo o gruppo di individui."

All'interno di questa classe di autorità troviamo quindi un primo dominio di tipo *legale*, dove cioè vige "*un sistema di regole applicate sia giudiziariamente che amministrativamente secondo princìpi accertabili*"[7] tali per cui lo stesso apparato di norme è ritenuto valido per tutti i membri della società, e dove l'obbedienza è rivolta meno alle persone che esercitano il potere che alle leggi che ne decretano la validità. Un secondo dominio è quello di tipo *tradizionale*, dove "*coloro che esercitano il potere di comando sono signori che godono di un'autorità personale in virtù del loro status ereditario*".[8] Completa la classificazione di Weber il dominio *carismatico*, quello in cui "*l'autorità personale può avere la sua fonte anche nell'opposto della tradizione", dove "le persone che obbediscono a tale capo [...] credono nelle sue qualità straordinarie piuttosto che in regole stipulate o nella dignità di una posizione santificata dalla tradizione*"[9]. Prima di procedere, anticipando una direzione di sviluppo del lavoro, vale la pena sottolineare come la nozione di dominio individui, più che la conquista, l'esercizio di un potere che in un certa misura è già instaurato.

Un'ulteriore distinzione che investe in pieno il problema del *carisma* è quella fra *autorità* e *leadership*, distinzione che rimane implicita nell'opera di Weber ma viene esplicitata dalla critica sociologica. Come sottolinea Bierstedt[10]:

> "Un leader può solo richiedere, un'autorità può esigere [...]. La leadership dipende dalle qualità personali del leader nella situazione in cui egli guida. Invece, nel caso dell'autorità, il rapporto cessa di essere personale e, se la legittimità dell'autorità è riconosciuta, il subordinato deve obbedire al comando anche quando non conosce l'individuo che lo emette. In un rapporto di

[4] Una parte molto interessante della riflessione di Weber è proprio quella dedicata ai rapporti fra i tre tipi puri di autorità. Molta sociologia si è esercitata sul problema della transizione da autorità tradizionale ad autorità legale, andando ad indagare sul campo le trasformazioni delle società africane nel periodo successivo alla seconda guerra mondiale, alla ricerca della forma genuina del *carisma*.

[5] Nella traduzione di Henderson, A. R. e Parsons, T. 1947, ora in Weber 1968 (S. N. Eisenstadt, ed.)

[6] Il termnine *dominio* proviene dalla traduzione italiana di Pierpaolo Giglioli dell'opera di Reinhard Bendix, *Max Weber. An Intellectual Portrait*.

[7] Bendix, R. 1960, p. 213 trad. it.

[8] Idem.

[9] Bendix, R. 1960, p. 213-4 trad. it.

[10] Bierstedt, R., cit. in Bendix, R. 1960, p. 237 trad. it.

> leadership la persona è fondamentale; in un rapporto di autorità la persona è meramente un simbolo."

Secondo tale impostazione, il potere della *leadership* è dunque personale, non solo aderente alle qualità straordinarie che di fatto lo rendono possibile, ma saldamente incollato alla persona che le possiede, sebbene la fonte dell'autorità provenga da un ordine sovrannaturale[11]. Il rapporto tra queste due forme di potere è talmente cruciale da dispiegare per intero il problema dell'istituzionalizzazione del *carisma*, quel rapporto per il quale il potere smette di essere *concentrato* e aderente ad una sola persona per diventare *diffuso*, a disposizione, per quel tanto che riesce ad incarnarsi in un'istituzione della quale non rappresenta né un'eredità tradizionale né una legge burocratica.
Se abbiamo nominato la distinzione fra *carisma diffuso* e *carisma concentrato* non è per caso. Tale terminologia è utilizzata da un altro eccellente commentatore di Max Weber, Edward Shils, che, inserendosi perfettamente all'interno della riflessione sulla routinizzazione del *carisma*, pone l'accento sulla relazione fra la personalità *carismatica* – il *carismante* – e i suoi seguaci – i *carismati*[12]. In linea con la tradizione weberiana, *carismatico* è tutto ciò che direttamente connesso con un potere trascendente che eserciti autorevolezza e – che sia uomo, oggetto o simbolo poco importa – incuta timore e riverenza. *Carismante* è quindi colui che mediando questo rapporto nei confronti di chi – il *carismato* – non può fare esperienza diretta di questa connessione privilegiata, di fatto esercita un'indiscussa autorità.
Shils precisa anche che nelle società in cui il cui rispetto per un insieme di norme ripetitive non risiede in un ordine *carismatico*, l'azione di chi aspira a un'ampia trasformazione sociale la cui legittimità risieda oltre i confini stabiliti dallo *status quo* è necessariamente rivoluzionaria.

5. Lo sguardo semiotico

La tradizione sociologica non ci dice purtroppo né quale sia la fonte dell'*autorità carismatica* in un mondo secolarizzato, in cui la politica non è soggetta al potere divino, né quali siano i parametri rispetto ai quali si tenta una dimostrazione analitica della leadership *carismatica*[13]. È chiaro che, in quanto semiologi, non possiamo partire né da considerazioni politologiche né potremmo pensare ad un riscontro nei termini di analisi delle condizioni materiali del corpo elettorale, né tantomeno da ipotesi che non tengano in considerazione il sistema valoriale nelle cui maglie si muovono gli attori sociali.
Ciò detto, nel tentativo di apportare un contributo semiotico alla questione, potremmo avanzare l'ipotesi operativa di sussumere il dominio della *leadership carismatica* all'interno della nozione di stile così come è stata delineata nei primi paragrafi; ne risulterebbe una tipologia degli stili del leader al cui interno è possibile riconoscere, per ora, lo *stile carismatico* e lo *stile rivoluzionario*. Tali stili corrisponderebbero a due scommesse interpretative differenti: nel primo caso, il candidato-leader si ritiene già possessore del dominio simbolico, sarebbe il gestore di quello che Shils chiama *carisma diffuso*; nel secondo caso, il candidato-leader non si riconosce come titolare del dominio simbolico e corrisponderebbe al detentore di quello che sempre Shils chiama *carisma concentrato*.
Accogliendo un suggerimento di Paolo Fabbri (2008), possiamo aggiungere che il *rivoluzionario* è colui che si propone di venire in possesso del *sacro*, e che per far ciò tenta di rompere il *santo* da cui il *sacro* è circondato, mentre il *carismatico* è colui che deve conservare quel *santo* che gli permette di essere in contatto con il *sacro*. *Sacro* e *santo* vanno qui intesi in termini di modalità, rispettivamente:

> "ciò che è pieno di potenza" verte sulla modalità del *potere* di Dio, mentre "ciò che è interdetto al contatto degli uomini" verte sulla modalità *non poter fare* dal punto di vista degli uomini. Una è la prospettiva di Dio, piena di potere; l'altra è quella degli uomini,

[11] Questa trattazione del *carisma* valse alla teoria Weberiana critiche di ingenuità che tendevano a sminuire la portata dei concetti, ritenendoli inadeguati ad un mondo ormai secolarizzato e disincantato.
[12] Cfr. Fabbri P. 2008.
[13] In merito a questa obiezione si veda la critica di Spinrad, W. Cfr. *infra supra*.

> che non necessariamente devono adire al primo potere. Quindi, agire sul sacro significa agire sul santo; ovvero: gli uomini possono agire sul limite di quello che non devono fare, trasformando il loro dover fare in un poter fare, naturalmente a rischio di affrontare il potere divino[14]."

L'ordine in cui si inscrivono le nozioni di *sacro* e *santo* è un ordine di *forme simboliche*, questi concetti sono dunque sovrapponibili a quello che abbiamo poc'anzi definito dominio simbolico.

pubblicato in rete il 29 marzo 2010

[14] Fabbri, P. 2008, p. 340.

Bibliografia

Bendix, R., 1960, *Max Weber. An Intellectual Portrait*, Garden City, Doubleday & Co. Inc.; trad. it. di Pierpaolo Giglioli, *Max Weber. Un ritratto intellettuale*, Bologna, Zanichelli, 1984.

Fabbri, P., 2008, "Profanazioni", in Dusi, N., Marrone, G., a cura di, 2008, *Destini del sacro. Discorso religioso e semiotica della cultura*, Roma, Meltemi.

Fabbri, P., 2009, "Simulacres en sémiotique: programmes, tactiques, stratégies", in *Nouveaux Actes Sémiotiques (en ligne). NAS*, 2009, n. 112. Disponible sur: http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2855> (consulté le 18/01/2010).

Floch, J. M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. di G. Ceriani, *Identità visive*, Roma, Franco Angeli, 1997.

Geertz, C., 1983, *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*, New York, Basic Books.

Greimas, A. J., Courtés, J., 1986, *Semiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage. Vol. 2. Complements, débats, propositions*, Paris, Hachette.

Marsciani, F., 1995, "Stile del leader e stile di corte", in Centro di ricerche semiotiche di Torino, a cura di, 1998, *Leggere la comunicazione : politica, pubblicità, internet*, Roma, Meltemi.

Marsciani, F., 2008, "Floch e il suo Lévi-Strauss", in *E/C Rivista online dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*.

Shils, E., 1972, *The constitution of society*, Chicago – London, The University of Chicago Press.

Spinrad, W., 1991, "Charisma: A Blighted Concept and an Alternative Formula", in *Political Science Quarterly*, n.2, vol. 106, pp. 295-311.

Weber, M., 1968, *On Charisma and Institution Building*, Chicago – London, The University of Chicago Press.