

Giulia Aloisio Rafaiani

Vestire le parole

CODICI VISIVI E CULTURALI
TRA COMUNICAZIONE E MODA



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giulia Aloisio Rafaiani

Vestire le parole

CODICI VISIVI E CULTURALI
TRA COMUNICAZIONE E MODA

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Isbn: 9788835191490

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it*

Gli eventuali link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume
alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a
FrancoAngeli.

L'autore dichiara che, nella fase di stesura del presente volume, ha utilizzato strumenti di IA
generativa esclusivamente per la revisione linguistica e l'ottimizzazione stilistica. Il controllo
finale dei contenuti e la responsabilità scientifica dell'opera restano integralmente a carico
dell'autore.

Indice

Prefazione , di <i>Alessandro Cecchi Paone</i>	pag.	9
Introduzione	»	11

Parte I **Storie di evoluzioni parallele, dalla sfera culturale a quella tecnologica**

1. Il connubio tra moda e comunicazione in dieci immagini	»	17
1. Margaret Thatcher: quando lo stile è potere (politico)	»	19
2. Alexandria Ocasio-Cortez: quando la politica entra... dal red carpet!	»	20
3. Donald Trump e Elon Musk: la <i>Cap Politics</i> nell'era dei <i>memes</i>	»	21
4. Lady Diana: la regina dell'immagine pubblica come dichiarazione di indipendenza	»	21
5. Greta Thunberg: se il rifiuto della moda fa più tendenza della moda stessa	»	22
6. Patagonia: "Don't Buy This Jacket", la comunicazione del paradosso	»	23
7. Papa Francesco: il nuovo "passo" del papato... a partire dalle scarpe	»	24
8. Melania Trump: la giacca che parlava troppo	»	24

9.	Steve Jobs e Mark Zuckerberg: minimalismo di potere, la divisa dell'innovazione	pag.	26
10.	Volodymyr Zelensky: dal palco alla trincea, il look della resistenza	»	27
2.	Viaggio nella storia moderna attraverso moda e comunicazione	»	29
3.	Cronaca di una rivoluzione, dal modem all'algoritmo	»	37
1.	Il capitale dell'influenza: l'infrastruttura culturale dei social media	»	39
4.	Da <i>network</i> a <i>runway</i>, storie di innovazioni parallele	»	43
1.	Dalla personalizzazione alla governance dei dati: nodi etici e parallelismi critici tra moda e comunicazione	»	47

Parte II

I macrotrend corporate e istituzionali della comunicazione e della moda

5.	Sostenibilità negli ecosistemi simbolici. Vestire il futuro, raccontarne il cambiamento: da Stella McCartney al <i>The Guardian</i>	»	53
6.	Hermes vs. Zara: moda e media tra esclusività e accessibilità	»	59
1.	Zara, il rivoluzionario connubio tra <i>fast fashion</i> e <i>mass communication</i>	»	61
2.	Hermès, l'esclusività come linguaggio	»	63
7.	<i>Corporate catwalk</i>, la moda come metafora della comunicazione d'impresa	»	67
1.	Dall'industria alla tecnologia: le rivoluzioni della narrazione d'impresa	»	67
2.	La comunicazione aziendale di oggi, spiegata attraverso i trend della moda	»	70

3.	Mestieri a confronto: <i>Corporate Communicator vs. Fashion PR</i>	pag.	75
4.	Case Study: da <i>corporate</i> a <i>community-driven</i> , due diversi paradigmi di comunicazione d'impresa raccontati attraverso l' <i>athleisure</i>	»	77
8.	La comunicazione istituzionale letta attraverso la lente della moda	»	81
1.	Genealogia e paradigmi odierni della comunicazione istituzionale	»	82
2.	Giorgio Armani, il marchio "istituzionale" per eccellenza	»	83
3.	Quando la passerella è troppo affollata: i rischi della comunicazione istituzionale oggi	»	84
Parte III			
Nuove tendenze, attraverso geografie e generazioni			
9.	"Media (<i>non più solo</i>) umani": dalla brioche al pandoro, come influencer e <i>AI creator</i> hanno riscritto la comunicazione	»	89
10.	Il design del funzionale, quando l'oggetto diventa tendenza	»	95
11.	Oltre l'<i>hype</i>: moda e comunicazione tra iperconsumismo (digitale) e consumo riflessivo	»	103
1.	I motori strutturali dell'iperconsumo e del consumo consapevole	»	105
12.	Da fax e <i>tailleur</i>, a TikTok e <i>sneakers</i>: gli specchi generazionali	»	109
13.	Moda e comunicazione, geografie a confronto	»	115
14.	Dalle vetrine di Zola ai like di Emily: la moda come linguaggio della comunicazione nei romanzi e in TV	»	121

15. Edicole della moda, la rinascita di un'icona urbana	pag.	127
Conclusione	»	131
Bibliografia	»	133

Prefazione

di *Alessandro Cecchi Paone*

Nella nostra vita quotidiana attuale siamo più dipendenti dagli armadi o dalle edicole? Dagli abiti o dai giornali, cartacei oppure digitali che siano? Non ci sono dubbi, è addirittura intuitivo.

Sempre più rapidamente le edicole chiudono, spendiamo sempre meno per le news e sempre più per l'abbigliamento. È dunque vero che, come prova a fare la brillante autrice di questo stimolante libro alla ricerca di un giusto equilibrio, comunicazione e moda corrono in parallelo, intrecciandosi spesso, influenzandosi sempre? A fine lettura, arricchito da nuovi inaspettati elementi, arriverei a una conclusione più estremista. La comunicazione subisce ormai la moda che, anzi, è già diventata la vera comunicazione popolare. È successo gradualmente, ma è successo.

Dall'alta moda per pochi al prêt-à-porter per tutti, ai grandi magazzini "all you can wear" a pochi euro, allo shopping on line, siamo già in "formati", disegnati, orientati da poche piattaforme algoritmiche multinazionali.

Chi l'avrebbe mai detto e, a questo punto, insegnato ai nostri studenti di comunicazione, che la moda sarebbe diventata definitivamente il più importante e invasivo tra i mass media? Ultimo baluardo della materialità dell'identità, alternativa a quella virtuale e artificiale. Che però ci condiziona, comunque, nella finta scelta autonoma dei colori e dei tagli di stagione.

Questa è pur sempre una prefazione e non una conclusione e, quindi, lascio a chi legge la scoperta di fatti inattesi e impensabili. Come, ad esempio, che minigonne, jeans, sneakers griffate e ostentate abbiano solo fatto finta di essere semplicemente fenomeni di costume, per quanto rivoluzionari. O invece no.

Introduzione

Ci sono mondi che, culturalmente, si considerano lontani; binari paralleli che, pur approdando alla stessa stazione, non sembrano mai intersecarsi. Eppure, alcuni di questi universi non soltanto condividono lo stesso lessico e le medesime dinamiche, ma possono essere incredibilmente funzionali per comprendere l'un l'altro.

Moda e comunicazione sembrano muoversi in ecosistemi distinti – uno fatto di stoffe, l'altro di parole – ma in realtà dialogano da sempre nella costruzione dell'immaginario collettivo. Osservarli insieme permette di leggere con più lucidità la società che li genera e che, allo stesso tempo, essi modellano. Questa lettura incrociata non è un esercizio teorico. È un metodo per comprendere l'origine di nuovi significati, come si costruisca la reputazione e come si crei appartenenza, tre dimensioni che ricorrono in ogni capitolo di questo libro.

Considerati insieme, moda e comunicazione rivelano come la produzione di significato nasca sempre dall'intreccio tra ciò che viene mostrato e ciò che viene narrato. Questa interdipendenza consente di capire perché i codici estetici e i codici comunicativi avanzino spesso in sincronia, offrendo una chiave di lettura immediata dei cambiamenti sociali e, spesso, guidandone i costanti processi di trasformazione.

Entrambi i sistemi, infatti, giocano ruoli cruciali nel rivelare identità, valori e strutture sociali. Sono strumenti culturali che decodificano il presente e ne preparano già il passo successivo. Moda e media, insieme, rappresentano una forza sistemica, esercitando un potere discreto ma costante: normalizzano, amplificano, selezionano ciò che la società ritiene rilevante, desiderabile, accettabile. Attraverso ciò che viene mostrato e raccontato, cambiano

i comportamenti e le aspirazioni, e viene stabilito quali visioni del mondo siano legittimate e quali destinate a restare ai margini.

Questa dialettica, approfondita nella prima parte del libro, è alla base di come – nel corso dei secoli – sia stato interpretato il cambiamento sociale.

Storicamente, molti esempi dimostrano come moda e informazione siano stati usati come veicoli di ideologie, strumenti di resistenza o conformismo, mezzi di affermazione individuale e collettiva. Ogni epoca ha lasciato tracce visive e narrative che raccontano molto più di quanto appaia al primo sguardo. La storia dell'Occidente, per esempio, potrebbe essere parzialmente reinterpretata anche analizzando due archivi paralleli: quello dei giornali e quello degli armadi. Ogni volta che la società cambia, le sue forme e i suoi racconti si trasformano.

Basti guardare alla Rivoluzione Francese – quando uniformi, sciarpe repubblicane e tricorni, al pari di giornali clandestini e caricature satiriche, segnalavano una rottura con il passato, in virtù di una nuova uguaglianza, nel segno di una mobilitazione popolare.

Scriveva, nel 1793, il giornale rivoluzionario *Le Père Duchesne*: “Il costume del sans-culotte non è solo vestito: è il manifesto del popolo armato contro la nobiltà dei tessuti e dei modi”.

Da una prospettiva sociologica, dunque, moda e media sono stati strumenti complementari nel dar vita a una nuova identità collettiva, elementi essenziali di una partecipazione civica condivisa: mentre la moda si trasformava in un veicolo politico, la stampa rendeva abiti e accessori veri e propri simboli di appartenenza.

La forma contava quanto il contenuto e spesso lo rendeva comprensibile anche a chi non sapeva leggere. Questo intreccio tra simboli e narrazioni ritorna in molti momenti chiave della storia europea: dal suffragio femminile, con le camicie bianche e le fasce viola, alla controcultura degli anni Sessanta, dove fiori, jeans e manifesti tipografici veicolavano la medesima richiesta di cambiamento.

I meccanismi che emergono da questi momenti storici sono gli stessi che oggi ritroviamo nella comunicazione digitale e nella cultura *algorithm-driven* (analizzata in questo contesto, dal capitale dell'influenza alla governance dei dati) – seppur l'avvento di nuove tecnologie e i cambiamenti sociali nel corso del XX secolo abbiano decisamente reso i ruoli della moda e dell'informazione sempre più complessi e diversificati: mentre la moda si è evoluta da segno di status a strumento di espressione personale, l'informazione si è trasformata da metodo di diffusione a piattaforma partecipativa, a livello globale.

La comunicazione ha imparato a funzionare come un guardaroba: modulare, accessibile, immediatamente decifrabile. In un movimento di crescente convergenza tra linguaggio estetico e linguaggio mediale, gli stilisti sono diventati *storyteller*, i giornali hanno iniziato a costruire identità visive coerenti con la loro linea editoriale, le aziende hanno compreso che non esiste un messaggio efficace senza una chiara estetica di riferimento.

In altre parole, oggi tutti si “vestono” per comunicare. Lo fanno gli studenti, i manager, le società, le istituzioni: dalla scelta lessicale al *tone of voice*, dalle piattaforme utilizzate alla frequenza delle comunicazioni – ognuna di queste azioni è l’equivalente comunicativo di un outfit.

Un sobrio comunicato stampa finanziario è come un blazer blu: senza tempo, di basso profilo, impermeabile a interpretazioni; la scelta di un’azienda tradizionale di aprire un canale TikTok equivale all’acquisto del pezzo in voga del momento, che sia di Balenciaga o di Balmain; l’investimento in una campagna pubblica di DE&I è una maglietta “We Should all be Feminists”, di Maria Grazia Chiuri per Dior.

Le assonanze tra moda e comunicazione non fanno che rincorrersi, e così anche la democratizzazione della moda e l’ascesa dei social media (*fast fashion* e *fast content*) sono figli dello stesso pensiero: produzione continua, aggiornamento costante, adattamento immediato ai gusti del pubblico. Il risultato è un ecosistema culturale che presenta nuove opportunità, ma potenziali rischi, come premiare la velocità più della profondità, la visibilità più dell’autorevolezza. Nella seconda parte di questo libro, è analizzato come questa logica si distribuisca tra generazioni, geografie e prodotti culturali, mostrando come la comunicazione, proprio come la moda, sia in realtà una geografia sociale che rivela cosa una società vuole essere e cosa preferisce nascondere.

Raccontare le dinamiche attuali della comunicazione e le sue trasformazioni attraverso una lente interpretativa fuori dal coro, quella della moda, non ha lo scopo di cercare analogie forzate, ma di mostrare come due sistemi distanti soltanto in apparenza possano spiegarsi a vicenda. Ogni sezione di questo saggio funziona come una passerella tematica: alcuni capitoli esplorano la genealogia, altri decifrano i codici, altri ancora mostrano come nuove forme di potere simbolico si costruiscano oggi attraverso un dialogo continuo tra estetica e informazione. Perché entrambi i sistemi culturali si fondano su alcuni pilastri comuni (*riconoscibilità, comunità, velocità, capacità di trovare una coerenza tra stile e contenuto, pur reinventandosi costantemente*) e sono al contempo anche terreni di conflitto: tra autenticità e performance, esclusività e accessibilità, creatività e algoritmi – due specchi che continuano a modellare la percezione del reale.

In un'epoca in cui la distinzione tra realtà e rappresentazione è sempre più sottile, comprendere questo legame significa riconoscere che ogni società si autoracconta prima attraverso i simboli e, soltanto dopo, attraverso le parole. La moda offre il vocabolario visivo, la comunicazione costruisce la sintassi, i media definiscono la diffusione e il ritmo. Insieme, formano un sistema che orienta il gusto, struttura il consenso e modella il cambiamento sociale.

In definitiva, comprendere moda e comunicazione oggi è un esercizio di lucidità culturale; significa comprendere le coordinate attraverso le quali vengono costruite e interpretate le identità singole e collettive.

Questo libro si pone l'obiettivo di farlo con spirito curioso e critico, cercando di restituire al lettore la possibilità di leggere la società non soltanto attraverso ciò che dice, ma attraverso ciò che indossa, decifrandone le implicazioni politiche, economiche e sociali.

Parte I
Storie di evoluzioni parallele,
dalla sfera culturale a quella tecnologica

1. Il connubio tra moda e comunicazione in dieci immagini

Tutte le epoche e tutte le culture producono le proprie immagini-simbolo, istantanee capaci di immortalare tensioni politiche, movimenti sociali, ideali collettivi e nuovi immaginari culturali. Alcune di queste immagini nascono da strategie deliberate, altre emergono per caso – ma tutte mostrano una verità semplice e potente: la comunicazione non vive solamente nelle parole. Nelle società contemporanee, ciò che si mostra è spesso più influente di ciò che si dice. I codici visivi diventano strumenti di potere. La moda, lungi dall'essere un fenomeno frivolo, si impone come uno dei linguaggi più efficaci attraverso cui pubblico e potere negoziano identità, autorità, consenso e legittimità.

Questo fenomeno, tuttavia, non è limitato ai nostri tempi; se si pensa a come uniformi militari, vesti religiose, colori di partito e abiti cerimoniali abbiano costruito per secoli gerarchie e appartenenze, è evidente che l'immagine abbia sempre accompagnato il potere istituzionale. La modernità ha semplicemente ampliato la portata di questo linguaggio. Con la fotografia, la televisione e poi i social network, l'immagine ha assunto un valore cognitivo e sociale che supera quello delle società analogiche. L'immagine è immediata, condivisibile, replicabile – funziona secondo la logica del frammento che crea un racconto. Per questo anche l'estetica, oggi, è politica, e la moda entra in questa dinamica non come ornamento, bensì come infrastruttura simbolica.

Specialmente dalla seconda metà del XX secolo, l'analisi della moda come sistema culturale complesso, in grado di strutturare significati e identità collettive, è stato oggetto di un vasto corpus di studi, che attraversa semiotica, sociologia, filosofia e giornalismo. Ciò che un tempo veniva relegato all'ambito dell'estetica o del consumo è oggi riconosciuto come un

linguaggio sociale, capace di esprimere e ridefinire poteri, appartenenze e narrative.

L'opera *Système de la mode*¹ del semiologo e critico culturale francese Roland Barthes, scritta negli anni Sessanta, può essere considerata come un punto di partenza per leggere la moda come codice comunicativo, e quindi per costruire il ponte tra comunicazione e identità. Barthes definisce la moda un sistema di segni, un linguaggio dotato di grammatica e sintassi proprie, in cui ogni elemento – dal colore al taglio, al tessuto o all'accessorio – contribuisce a costruire una “frase” visiva. L'abito non descrive semplicemente chi siamo, ma racconta ciò che vogliamo significare. Attraverso questa lente, la moda diventa uno dei più sofisticati strumenti di comunicazione culturale, un sistema capace di organizzare il desiderio e tradurlo in segno.

Il professore e teorico di comunicazione britannico Malcolm Barnard², negli anni Novanta, sviluppò ulteriormente questa prospettiva, nel volume *Fashion as Communication*, sottolineando come la moda funzioni come un linguaggio sociale autonomo, che non rispecchia meramente la società, ma è in grado di “produrla” – veicolando messaggi efficaci tanto quanto la parola o l'immagine. Ciò che indossiamo è una forma di discorso sociale, che rende visibile il nostro posizionamento culturale; una dimensione semiotica che, oggi, si amplifica ulteriormente attraverso i social media.

Dalle passerelle alla timeline dei social media, il vestirsi diventa una forma di narrazione personale e collettiva, un atto di significazione attraverso cui la società scrive se stessa. Ecco perché, utilizzando la lente della moda come specchio, codice e metafora, è possibile leggere molte dinamiche della comunicazione contemporanea.

In questo quadro teorico, il capitolo che segue esplora dieci immagini emblematiche, non tanto perché celebri, quanto perché rivelatrici del funzionamento profondo della comunicazione contemporanea. Dieci momenti in cui estetica e messaggio coincidono, producendo un significato che poche dichiarazioni avrebbero potuto ottenere con altrettanta forza. Politica, attivismo, religione, *corporate culture*, sostenibilità, spettacolo e diplomazia diventano scenari in cui l'abito non è mai solamente un abito, ma il punto di incontro tra identità individuale e narrazioni collettive.

L'obiettivo non è stilare una galleria di outfit, ma mostrare come la relazione tra moda e comunicazione operi attraverso tre principi sociologici ricorrenti. Il primo principio è che l'abbigliamento funziona come un codice culturale; ogni scelta estetica posiziona chi la compie dentro una mappa

¹ Barthes R. (1967), *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil.

² Barnard M. (1996), *Fashion as Communication*, London, Routledge.

sociale e simbolica. Bourdieu³ lo descriverebbe come un modo di rendere visibile il proprio *habitus*, di dichiarare affinità o distanze senza ricorrere alle parole.

Il secondo principio riguarda il potere dell'interpretazione: l'abito comunica sempre al di là dell'intenzione di chi lo indossa, e il suo significato nasce dall'incontro tra gesto e contesto. Nei casi analizzati, una giacca, un colore, un accessorio generano narrazioni che si espandono rapidamente attraverso media e piattaforme digitali, producendo letture che non sempre coincidono con quelle desiderate. La saggista americana Susan Sontag⁴ avrebbe detto che ogni immagine traduce il reale in racconto collettivo, spesso in modo imprevedibile.

Il terzo principio è che le immagini non sono mai neutre. L'immagine è un campo di forze: un gesto estetico può diventare manifesto politico, innescare una crisi comunicativa, rafforzare un posizionamento valoriale o costruire una *community* globale. Nelle società ipervisive, dove il medium è il messaggio, l'abbigliamento è spesso il primo strato narrativo con cui individui e istituzioni definiscono se stessi.

In queste logiche, le dieci immagini del capitolo mostrano che la moda non è il commento a margine della storia, ma uno dei modi con cui la storia stessa può essere scritta – *dalla comunicazione e dai media*. Ogni caso analizzato è un frammento di un ecosistema culturale più ampio. Si passa da leader politici che usano l'estetica per costruire autorità a figure pubbliche che la usano per ribaltare narrazioni ostili. Da attivisti che rifiutano il linguaggio della moda per ragioni etiche, finendo per crearne uno nuovo, a brand che sfruttano il paradosso come strategia comunicativa. Da icone della cultura pop che trasformano un dettaglio in un simbolo globale, a figure istituzionali che riscrivono con un gesto il ruolo dell'autorità.

Il capitolo invita quindi a leggere queste immagini come nodi di un sistema in cui estetica e comunicazione si co-producono.

1. Margaret Thatcher: quando lo stile è potere (politico)

Prima donna a ricoprire la carica di Primo Ministro britannico, dal 1979 al 1990, la Lady di Ferro comunicava politica, potere e la sua ideologia di

³ Bourdieu P. (1979), *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.

⁴ Sontag S. (1977), *On Photography*, New York, Farrar, Straus and Giroux.

appartenenza anche attraverso il look, che lei stessa amava definire “never flashy, always appropriate”.

Blu cobalto, colore simbolo del suo partito, abiti squadrati e borsette rigide erano il perfetto specchio del suo carattere autoritario e autorevole in un mondo prevalentemente maschile.

Con coerente consapevolezza, soltanto in poche, memorabili occasioni indossava colori accesi. Prima di recarsi a Buckingham Palace per rassegnare le dimissioni a Sua Maestà, nel suo memorabile ultimo discorso davanti al numero 10 di Downing Street, scelse un abito rosso, manifesto di una cesura netta, di passione.

2. Alexandria Ocasio-Cortez: quando la politica entra... dal red carpet!

Era il 2021, quando la deputata democratica US Alexandria Ocasio-Cortez portò sul tappeto rosso del Met Gala, parterre del lusso e dell'esclusività, il messaggio “Tax the Rich”, impresso in rosso sul retro del suo abito bianco in satin.

Disegnato dalla stilista Aurora James, fondatrice di Brother Vellies, attivista per il supporto alle imprese black-owned, il vestito divenne virale in pochi istanti. Attraverso la scelta di esibire un messaggio provocatorio in un contesto elitario, alla presenza dei personaggi più influenti del mondo della cultura, della moda e della politica, AOC parlava direttamente a coloro che, negli Stati Uniti, detengono il potere e si oppongono spesso a politiche di tassazione progressiva, in un momento cruciale della politica di Biden, che al tempo si apprestava a presentare un piano per aumentare le tasse sulle imprese da 21% a 26,5%, parte del più ampio riassetto fiscale con il quale POTUS mirava a stravolgere gli equilibri dell'amministrazione Trump, con una stretta sui grandi patrimoni e i redditi più alti.

“Ora è il momento di prendersi cura dei più piccoli, dell'assistenza sanitaria e di agire tutti assieme per il clima,” scriveva AOC sui propri social media.

L'attenzione mediatica internazionale, in questo caso, portò anche altri tipi di conseguenze: dopo due anni di indagine, nel 2025 la Commissione Etica bipartisan della Camera dei Rappresentanti stabilì che AOC avrebbe violato le regole di Capitol Hill, accettando l'abito con un trattamento economico di favore dalla stilista, e impose dunque il pagamento di circa tremila dollari ai fornitori per il valore aggiuntivo dei vestiti e degli accessori ricevuti.

3. Donald Trump e Elon Musk: la *Cap Politics* nell'era dei *meme*

Anche il più banale accessorio di moda, come il cappellino da baseball, se messo nelle mani giuste (o sbagliate, a seconda dei punti di vista), può rivelarsi una potente arma di comunicazione. Ne sono la dimostrazione i più noti *frenemies* della politica americana contemporanea, il Presidente Donald Trump ed Elon Musk, che con declinazioni opposte ma speculari hanno utilizzato il *baseball cap* in vettore di significato.

Semioticamente, il cappellino rosso “Make America Great Again” lanciato da Trump durante la campagna presidenziale del 2015 è emblema di visibilità e dichiarazione identitaria, ordinario anche nella grafica per suggerire accessibilità e vicinanza al popolo, e rosso per richiamare il colore del Partito Repubblicano. Meno immediato è il cappellino sfoggiato da Musk, “Occupy Mars”, che richiede una conoscenza del personaggio e delle sue imprese, e la cui grafica rimanda a un'estetica più futurista e tecnologica. Al contrario di Trump, dunque, Musk non utilizza l'accessorio per indicare accessibilità, ma per creare un gruppo di appartenenza – una community che condivide una visione, che non “sostiene”, ma “partecipa” a una narrativa.

Mentre il fine politico del cappellino di Trump è quello di creare un simbolo che mobilita e polarizza, con chiarezza e semplicità (costruendo anche un messaggio divisivo), Musk non vuole una bandiera, ma sussurrare il manifesto di un futuro aspirazionale e pionieristico. Nel primo caso, il potere del simbolo si lega a un leader e a un ciclo politico; nel secondo, alla volontà di un personaggio pubblico di ispirare un orizzonte tecnologico e culturale più ampio.

Entrambi dimostrano che, nella comunicazione contemporanea, la moda non è mai soltanto estetica, ma un vero e proprio codice, in cui la persona che indossa l'accessorio diventa medium, e il medium diventa messaggio. Il tutto, amplificato dal potere dei social media, che crea la viralità di un'immagine.

4. Lady Diana: la regia dell'immagine pubblica come dichiarazione di indipendenza

È il 29 giugno 1994. La BBC trasmette un'intervista in cui il Principe Carlo ammette pubblicamente di aver tradito Diana con Camilla Parker Bowles. Quella stessa sera, la principessa si presenta a una cena di gala alla Serpentine Gallery di Londra indossando un abito in netta contrapposizione

con i canoni imposti dal protocollo: nero, sopra il ginocchio, aderente e con le spalle scoperte, disegnato da Christina Stambolian. Quel vestito entrerà negli annali come il *revenge dress*, e sancirà il momento in cui la compianta Principessa del Galles diventerà un'icona – non soltanto di moda ed eleganza, ma di indipendenza, ribellione ed emancipazione.

La strategia comunicativa di Lady Diana, da quel giorno, avrà bisogno di poche parole e sarà incentrata largamente sulla scelta degli outfit. Semioticamente, il *revenge dress* funziona come quello che il filosofo linguistico John L. Austin definirebbe un atto linguistico performativo: il gesto di indossarlo è il messaggio. Non dice nulla, ma mostra – lasciando che siano il pubblico e la stampa a tradurre il segnale in narrazione.

Con il famigerato abito, furono strategicamente sfruttati il contesto e il tempismo (con la coincidenza tra evento privato e spazio pubblico), e Diana dimostrò l'importanza di controllare la propria immagine e costruire un'autonomia narrativa: quella sera, in cui l'attenzione era tutta su Carlo e sul suo annuncio, Diana riuscì a cambiare il baricentro del racconto, occupando il ciclo mediatico e diventando più virale dell'intervista a Carlo stesso.

Il caso del *revenge dress* dimostra la forza comunicativa della moda, ad altissima densità simbolica. Ma, soprattutto, svela che il significato di un abito non è intrinseco, ma si fonda sulla inscindibile combinazione tra chi lo indossa, quando, dove e perché.

5. Greta Thunberg: se il rifiuto della moda fa più tendenza della moda stessa

La giovane attivista Greta Thunberg, sin dalla tenera età di 14 anni considerata una paladina mondiale dello sviluppo sostenibile, rappresenta il perfetto esempio sociologico di come non seguire alcun codice visivo possa crearne di ben più forti, comunicando messaggi sociali anche attraverso il rifiuto dei canoni estetici.

Il look di Greta, infatti, non ha nulla di diverso da quello di ogni altro giovane della Gen Z: scarpe da trekking o da ginnastica, felpe con cappuccio, giacche impermeabili (la sua, gialla, riuscirà a fare tendenza). Unico vizzo, le treccine, che per anni diventeranno il suo *signature look*.

Attraverso queste scelte, tutto fuorché casuali, Greta ha puntato a mandare messaggi di comunicazione impliciti, ma estremamente chiari: rifiuto del *fast fashion* e coerenza etica, autenticità e volontà di distinguersi dal trend che vede le attiviste diventare influencer e icone glamour, universalità e accessibilità.