



IL CASO

L'abito fa il potere

Da Mussolini a Margaret Thatcher
un libro esplora i codici visivi
tra comunicazione e moda

MARIA CORBI

Nessuno si chiede da chi sia vestito un uomo quando sale al Quirinale per giurare come premier, ma tutti si sono chiesti di chi fosse il tailleur indossato da Giorgia Meloni in quel momento. Puntare sul rigore di Giorgio Armani, stilista considerato la bandiera del made in Italy, è stata una scelta comunicativa precisa, quella di parlare «a tutti», almeno quel giorno. Il guardaroba dice chi siamo, ma anche lo stato dei diritti nel paese in cui viviamo, misura dell'empowerment femminile, e della resistenza maschile. Nient'altro che un alfabeto estetico che parla di chi siamo, di chi vorremmo essere, di come vorremmo essere percepiti. D'altronde il semiologo e filosofo Roland Barthes pensava agli abiti come «frasi» visive. E mai è stato tanto vero come in quest'epoca social dove immagini e parole si mescolano, si connettono, interferiscono.

Un tailleur per lei, un abito doppio petto gessato per lui dicono molto di più della loro etichetta. Perché l'abito fa il monaco, come dice Giulia Aloisio Rafaiani, - professionista della comunicazione con un percorso internazionale tra istituzioni, aziende e consulenza strategica, nel suo libro *Vestire le parole* (Franco Angeli editore), un viaggio nei codici

visivi e culturali tra comunicazione e moda. «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». Per questo politica e potere sono così connessi con l'estetica. Lo stile, i vestiti, i look hanno sempre intercettato la società e le istanze necessarie a farla progredire. Ma è vero anche l'opposto, ossia l'uso di canoni e regole di stile da parte di chi detiene il potere per fermare quella marcia, per tenere le persone ancorate al passato, come dei «veli» che impediscano la giusta prospettiva. «Veicoli di ideologie, strumenti di resistenza o conformismo, mezzi di affermazione individuale e collettiva», spiega l'autrice. Basti tornare al fascismo e a Mussolini per rendersi conto della potenza del messaggio visivo. «L'abito era pensato come estensione del potere statale e, attraverso riviste, cinegiornali e mostre di regime, la moda divenne un veicolo per tradurre in immagini la retorica della nazione moderna e virile che Mussolini intendeva costruire», scrive Aloisio.

Parlare con le immagini è sempre stata una dote delle donne, per millenni costrette al silenzio. Ma l'estetica è sempre stata un'arma a doppio taglio, capace di tenerti sottomessa o invece di liberarti. Sarà anche per questo che nella carrellata di imma-

gini esplicative del suo ragionamento, la Aloisio Rafaiani parte da Margareth Thatcher i cui look - che lei definiva «never flashy, always appropriate» - sono stati uno scudo

in un mondo prevalentemente maschile. «Blu cobalto, colore simbolo del suo partito, abiti quadrati e borsette rigide erano il perfetto specchio del suo carattere autoritario e autorevole - spiega l'autrice -. 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».

Messaggi «discreti» per occhi attenti o invece urlati, come si usa fare negli Anni '20 del secondo millennio in cui vale il principio che i pensieri è meglio «stamparli» per non essere fraintesi. Come fece la deputata democratica US Alexandra Ocasio-Cortez nel 2021, sul tappeto rosso del Met Gala con la scritta «Tax the Rich», impresso in rosso su un abito candido. Un manifesto, come anche quelli di Chiara Ferragni sul palco del suo Sanremo, con Amadeus, che per quella sua stola Dior con le parole femministe:

«Sentiti libera» è diventata un meme virale sui social.

E nell'era dei meme un posto d'onore spetta a Donald Trump e Elon Musk con quella che è stata definita la «cap politics». «Make America Great Again» le parole vergate sul cappellino rosso durante la campagna presidenziale del 2015, un grido identita-

rio e una bozza di programma. Non male anche il cappellino «Occupy Mars», sfoggiato da Elon Musk e dalle sue manie di grandezze. Abile in questo gioco comunicativo anche Volodymyr Zelensky, con la sua mise militare, senza formalità per gridare al mondo che la guerra è una cosa seria e che non c'è nient'altro a cui pensare. Quando Donald Trump lo prese in giro per quel look così causal all'incontro alla Casa Bianca lo voleva umiliare nell'aspetto centrale della sua missione, difendere il proprio Paese dall'invasione di Putin.

Abiti e accessori che rimangono nell'immaginario collettivo, capaci di raccontare pezzi di storia e anche emozioni. Bravissima in questo è stata Lady Diana che aveva capito la forza dell'estetica e la usava con grande maestria. Per at-

taccare il marito fedifrago, oggi Re Carlo, soprattutto. È il 1994, quando la principessa si presenta a una cena di gala con quello che passerà alla storia come il «revenge dress», un audace tubino nero dall'ampia scollatura, mentre in tv il principe Carlo ammetteva la sua storia con Camilla.

Diana, ma anche Jackie Kennedy e Michelle Obama, capaci di imporsi con la sola presenza. «Trasformare la moda in strumento», spiegava l'ex first lady Michelle Obama nel suo libro *Becoming*. E sull'argomento è tornata nel libro *The Look*, dove a parlare sono gli outfit più rappresentativi del suo percorso. «Durante il periodo alla Casa Bianca, il mio aspetto veniva costantemente dissezionato, ...volevo riappropriarmi di quella sto-

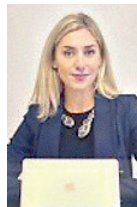
ria, per raccontarla dal mio punto di vista», ha spiegato la ex first lady. Immagini e parole si rincorrono e sovrappongono, indicatori di molte cose tra cui l'equità sociale e di genere. E a proposito di questo a pochi giorni al lancio de *Il Diavolo veste Prada 2* Meryl Streep si è concessa una riflessione: «Mi colpisce che le donne al potere debbano avere le braccia scoperte in tv, mentre gli uomini sono coperti con ca-

micie, cravatte o completi. Nell'essere donne sembra esserci una sorta di scusa implicita: devono mostrare la propria 'piccolezza'. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulia Aloisio Rafaiani
"L'aspetto estetico è fondamentale per l'immaginario collettivo"

Il libro e l'autrice



Vestire le parole
Giulia Aloisio Rafaiani

"Trasformare lo stile in strumento" spiegava l'ex first lady Michelle Obama



Abiti manifesto

Il "revenge dress" di Lady Diana indossato nel 1994, sopra a destra Elon Musk in campagna elettorale con la t-shirt "Occupy Mars", sotto Alexandra Ocasio-Cortez nel 2021, sul tappeto rosso del Met Gala con la scritta "Tax the Rich"



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



003600-IT00DC