

recensioni

# Mi vesto, quindi sono

**V**estirsi o non vestirsi, questo è il problema. Messo in questi termini, il dubbio è più ridicolo che amletico, d'accordo. Complichiamolo allora con una strizzata d'occhio: per far carriera, conviene vestirsi o non vestirsi? E qui la faccenda diventa spinosa. Perché tocca qualcosa di più profondo e anche di più importante di una normale questione modaiola o di buon gusto. Anzi, il dilemma da amletico diventa esistenziale: val più ciò che una persona è davvero o ciò che appare di primo acchito?

I romantici non avranno esitazioni. I realisti ne avranno qualcuna in più, per poi convincersi a sposare le tesi di questi tre libri: sì, vestirsi vale la pena, perché l'abito non è un inganno, se serve a trasmettere in un colpo d'occhio ciò che siamo e ciò che valiamo più di mille righe di curriculum. E quindi perché non usare anche quest'arma? Dove sarebbe l'imbroglio? Toglieremmo dai nostri CV un'esperienza fondamentale per la nostra vita lavorativa, soltanto perché non desideriamo apparire immodesti?

E, soprattutto, davvero siamo convinti di riuscire a impressionare il nostro interlocutore soltanto con la forza della nostra personalità magnetica?

Se adesso vi siete incuriositi, è il momento di cominciare a leggere, prima ancora di correre in una boutique.

**TRE LIBRI CHE INSEGNANO  
COME MODA E AFFARI,  
SPESSO  
E VOLENTIERI, SIANO LEGATI  
A DOPPIO FILO. E CHE  
L'ABITO NON SOLTANTO FA  
IL MONACO, MA ANCHE  
L'UOMO DI SUCCESSO.**

di Mario Lenzi

## Psicologia dell'abbigliamento

Fine anni '20 del secolo scorso. Un tal John Carl Flügen, psicanalista inglese nato nel 1884 e morto nel 1955, tiene una serie di conferenze alla British Broadcasting Corporation. Titolo: "Psicologia del costume". Le lezioni sono serie e, anche se ogni tanto qualche aneddoto alle mode e modette dell'epoca ci scappa, i ragionamenti non sono certo da conversazione brillante. L'idea, infatti, è parecchio ambiziosa: applicare i metodi della psicanalisi all'abbigliamento umano. E tentare, se possibile, di rispondere al dubbio amletico/ridicolo posto in apertura a questa recensione: vestirsi o non vestirsi? E se sì, perché lo si fa? Quindi, prima di gettare il volume edito da Franco Angeli (nell'ottima traduzione di Giancarlo Tibaldi) tra le ortiche delle letture noiose, spendiamo un briciolo di curiosità e d'attenzione per scopri-

re di che parla. Ci si accorgerà che le lezioni di Flügen sono sì serie, ma anche parecchio interessanti. Scoprendo che tra le mani abbiamo il libro più originale e profondo sugli aspetti psicologici della moda. Così originale che, guarda guarda, per esser stato scritto nel 1928 lancia vaticini sul futuro del gusto meglio di quanto sia riuscito a fare Nostradamus o Frate Indovino. Si parte con un passo scontato: ci si veste per pudore, ci si veste per proteggerci, ci si veste per apparire più belli. Lasciamo perdere la questione della protezione e concentriamoci sulla questione del pudore e della "decorazione". Con l'abito si vuol apparire (farsi più belli), ma al tempo stesso nascondersi (pudore): ecco un bel conflitto nevrotico in giacca e cravatta. O in tailleur, se volete, perché la cosa vale per entrambi i sessi. E quando il desiderio di attrarre e il bisogno di coprirsi cozzano, ecco che il compromesso tra questi impulsi inconsci fa scintille. Un abito accresce l'attrazione sessuale e, al tempo stesso, la distoglie dal corpo: un vestito sposta la pulsione dalla pelle alla stoffa, diventando esso stesso un simbolo sessuale. E come simbolo di tale pesantissima realtà, se ne addossa anche i contenuti culturalmente equivalenti: potere, ricchezza, autorità. Ecco, le basi sono gettate: da questo momento in poi, studiare la moda non significherà più perdersi in frivolezze, ma evidenziare uno dei conflitti interiori umani più densi di significato per la vita personale e sociale dell'individuo. Di tutti i libri sugli usi e i costumi del coprirsi (o dello scoprirsi), questo è il capostipite. Per chi vuol fare le cose sul serio, è obbligatorio partire da queste pagine.

## Selfmarketing

Se il mondo è un gran mercato, tanto vale quotarsi in Borsa. Così sembrano pensarla Nicola Santoro (docente di Comunicazione all'Università di Cassino) e Luigi Di Salvo, uno dei più brillanti e

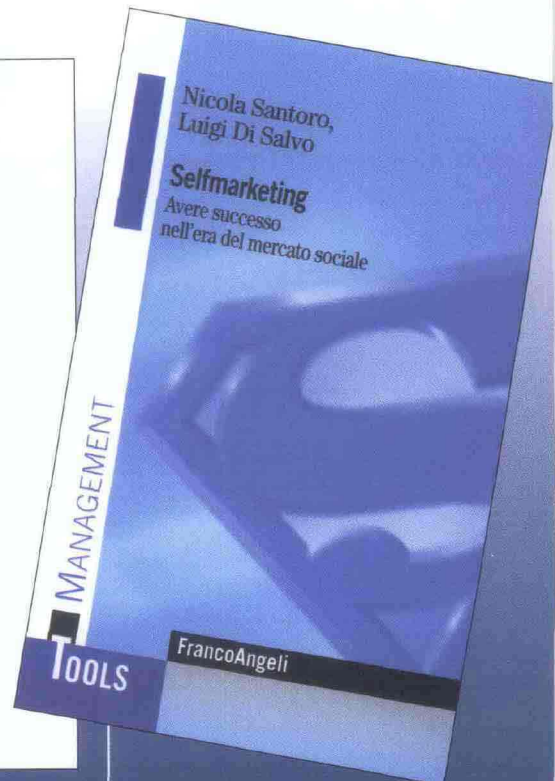




EDITORE FRANCO ANGELI  
PAGINE 280  
PREZZO 19,50 EURO



EDITORE SPERLING & KUPFER  
PAGINE 243  
PREZZO 16,50



EDITORE FRANCO ANGELI  
PAGINE 208  
PREZZO 20 EURO

apprezzati *coach trainer* italiani. E il titolo del loro libro parla da solo. *Selfmarketing*, appunto. Ossia, come imparare a vendersi al meglio, come applicare le strategie di marketing alla propria persona per raggiungere obiettivi di successo in ambito privato e professionale. Anche qui come per la moda, l'apparire la fa da padrone. Ma nessun inganno nascosto, per carità. Apparire al meglio non significa mascherarsi. Anzi, proprio il contrario. Il self-marketing è un momento d'autoriflessione davvero efficace, poiché è proposto come unica soluzione perseguibile per uscire dalla massa indifferenziata, "pensandosi" e presentandosi come un prodotto/servizio. Per farlo, fingere non serve. Occorre guardarsi dentro, operare un bilancio critico e a volte impietoso su ciò che davvero siamo e sappiamo fare, su quali competenze possiamo gettare sulla bilancia e far pendere piatti e impressioni dalla nostra parte. Categorico Santoro: «Il talento senza dubbio conta, ma non quanto il saperlo affinare». E anche il libro

è semplice e utile a tutti, poiché non asserisce ma insegna, insegnando a gestirsi in molte situazioni in cui i risultati stentano ad apparire. E non è una fredda.

#### L'abito fa il manager

Eccolo qui, il vademecum che tanti carrieristi sognavano di tenersi nella ventiquattre e non trovavano. Ha dovuto pensarci Cinzia Felicetti, ex direttrice di "Cosmopolitan", che sentenzia senza mezzi termini: «La prima, indelebile impressione che abbiamo di una persona si forma in sette secondi. In un battito di ciglia chi abbiamo davanti ci prende le misure e taglia letteralmente i panni di dosso». E se si pensa che al giamaicano Asawa Powell occorrono quasi 3 secondi in più per correre i 100 metri piani, c'è da rimanere turbati. E allora via, di corsa a divorare queste pagine piene zeppe di consigli su come affrontare - vestiti al meglio - il primo colloquio di lavoro, la richiesta di un aumento o di una promozione, magari riprendendo l'intramontabi-

le stile classico e lasciando perdere formalismi eccessivi e liberalità da Casual Friday. Un agile manualetto scorrevolissimo anche dai più pigri, indispensabile per imparare a esprimere autorevolezza, competenza, affidabilità e creatività. Senza lasciarci dominare dalla moda, sia ben chiaro. Perché c'è una bella differenza tra dimostrare buon gusto ed essere "soltanto alla moda", ammicca l'autrice. Farsi ingannare dagli usi e costumi correnti è fin troppo facile. E deleterio. Meglio andare sul sicuro, magari imparando che l'abito è un mezzo per esternare qualcosa d'interno nella sua luce migliore. Con regole essenziali: guardarsi allo specchio, avere cura del dettaglio e saperlo nascondere. C'è un po' di Oscar Wilde, in tutto ciò. Ma anche del buon caro, vecchio John Carl Flügel che ci ha parlato all'inizio di quest'articolo. Come dire che, anche dopo quasi 80 anni, il gioco non cambia. E neppure le pedine. Dipende soltanto capire se si vuol giocare sul serio. In fondo, come nella vita, la sfida vera è sempre questa. **J**