

**DRESS CODE:**  
e poi dicono che *l'abito*  
**NON FA IL MONACO**

di mario alberto catarozzo



abito non fa il monaco”, ve lo ricordate? Già, ma non vi ricordate certo chi lo ha detto la prima volta. Ecco, chiunque fosse, ha sbagliato alla grande.

L'abito se non fa il monaco intero, ne fa almeno i tre quarti! Già, perché il modo in cui andiamo vestiti e più in generale tutti

gli ornamenti che sono estensione del nostro corpo, parlano di noi. In altre parole, comunicano.

Raccontano chi siamo o come vogliamo essere percepiti.

C'è l'avvocato super modaiolo griffato, l'avvocata che non esce di casa se non ha il tacco 12, il professionista che indossa giusto qualcosa per coprirsi senza aver ancora capito come vanno abbinati i colori o l'avvocata che va ancora con i maglioni con le maniche di venti centimetri più lunghe per “ricoverare” le mani come in un'autorimessa. Insomma, così come parla il corpo (espressioni del viso, la gestualità delle mani, lo sguardo, la postura) altrettanto parlano gli arredi che il corpo porta con sé: cravatte, gemelli, gonne più o meno lunghe, camicie con le iniziali, rossetti, montature di occhiali, trucco per le donne e in alcuni casi anche per gli uomini, scarpe, pochette, orecchini, bracciali e perfino le penne, la ventiquattrore e l'ombrello. Tutto, proprio tutto, comunica qualcosa di noi, che lo vogliamo o meno.

Si chiama dress code ed è quel codice di comportamento relativo all'abbigliamento più opportuno da adottare a seconda delle circostanze.

Ci sono studi legali dove le receptionist sono in divisa e studi dove ciascuno sfoggia la prima cosa trovata al mattino (talvolta parrebbe al buio) nell'armadio.

Uffici dove vige il *casual friday*, la regola per cui il venerdì anche nei posti più ingessati si ha la libertà di andare vestiti più o meno in modo informale. Guai a farlo negli altri giorni! Si manifesterebbe una sfida alle regole e di conseguenza un desiderio di rottura del codice di comportamento interno allo

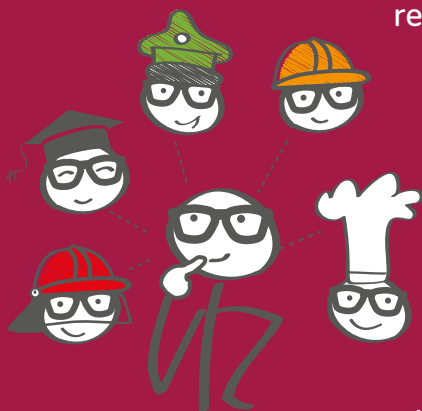
studio. Il dress code serve a comunicare l'appartenenza a un ambiente sociale o professionale.

Non andreste in udienza in zoccoli e bermuda, giusto? Così come non andreste in studio in minigonna inguinale e tacco 12 (qualcuna sì, a pensarci bene). Perché? Perché istintivamente sappiamo che non è opportuno, che daremmo messaggi sbagliati ai nostri interlocutori. Pensate anche a un colloquio di lavoro: forse il jeans strappato al ginocchio o la camicia aperta al terzo bottone con petto villosa in evidenza sarebbe meglio evitarli accuratamente.

La cosiddetta "vestemica" indica il valore comunicazionale dell'abbigliamento e degli ornamenti che nel loro insieme creano l'immagine di sé che ciascuno trasmette.

Teniamo presente che circa il 70-80% delle informazioni che riceviamo dall'altro passano dalla vista, un 10% dall'udito e il

resto da altri canali cinestesici. In altre parole, la vista ha il predominio nella comunicazione, quantomeno in una fase iniziale.



Noi esseri umani siamo "animali" non lo dimentichiamo, quindi ci guardiamo, ci annusiamo, ci gustiamo, ci tocchiamo. La parte che passa dall'aspetto cognitivo, quindi il ragionamento, è davvero minima. Se ci atteniamo agli studi di Albert Mehrabian degli anni '60, circa il 93% delle

informazioni passano dal canale paraverbale (come parliamo) e da quello extraverbale (il linguaggio del corpo).

Pensate che ci sono studi che hanno dimostrato che i presidenti americani quando hanno intenzioni bellicose indossano la cravatta con colore tendente al rosso, invece del classico blu ufficiale più rassicurante.

Ghandi vestiva come il suo popolo, filandosi lui stesso i vestiti. "Io sono uno di voi", questo era il messaggio. Secondo voi il dress code di mister Apple, Steve Jobs (dolcevita nero, jeans e scarpe da ginnastica) era casuale? Oppure la felpa con il cappuccio

spesso sfoggiata dal papà di Facebook, Mark Zuckerberg? Direi proprio di no.

E Renzi, nella sua fase da rottamatore, lo ricordate? Maniche di camicia tirate su, niente giacca, niente simboli o colori di partito. E la volta che è andato ospite da Maria De Filippi ad Amici vestendo il "chiodo", il giubbotto di pelle tipico dei ventenni degli anni che furono?

Nessun caso, niente di improvvisato. Tutto studiato (bene o male, ne possiamo discutere), ma intenzionale e mirato alla trasmissione di un messaggio preciso al pubblico.

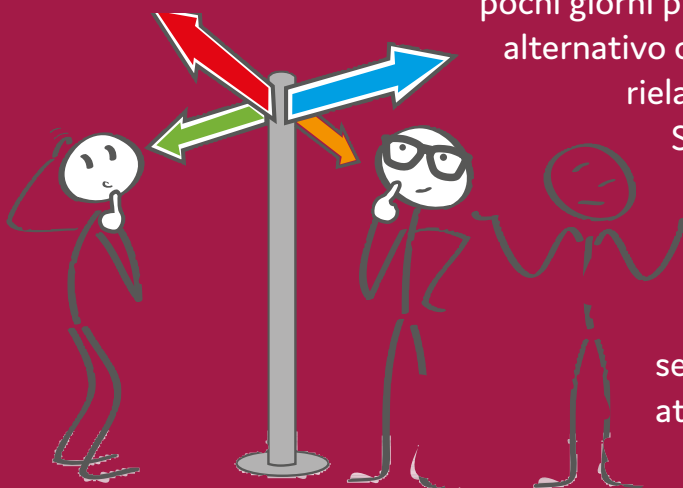
Il vestito parla di noi, quindi comunica lo status symbol, l'appartenenza, lo stile di vita che conduciamo (o che vogliamo far credere di condurre), spesso anche i valori in cui crediamo.

Non dico che comunica il vero, ma che comunica. Poi dietro l'immagine costruita possiamo trovare altro, grazie a una conoscenza più approfondita e allora, a seconda dei casi, arriva il momento della delusione o, al contrario, della meraviglia.

Torniamo alla politica e a un caso di poco più di un anno fa, dove l'ex ministro delle Finanze greco Yanis Varoufakis ha occupato le cronache sia per il pugno di ferro tenuto con l'Europa, ma anche per il suo stile che è arrivato a vederlo presiedere la conferenza stampa post "vittoria" del referendum in t-shirt. Cosa mai vista per un ministro.

E scartabellando nelle foto di archivio si trovano (anche di pochi giorni prima) altrettante immagini del suo look alternativo creandone uno stile che poi il web ha rielaborato sul modello del miglior Sylvester Stallone dei nostri giorni, muscoloso, determinato e dannatamente carismatico.

I titoli sui quotidiani si sono alternati tra "il ministro in t-shirt", a "il ministro senza cravatta", "il ministro col futuro da attore" e potremmo continuare. Siete ancora convinti che l'abito non faccia il monaco?



## AVVOCATO, LEI DI CHE COLORE È?



**GIALLO.** Tipico delle forti personalità, di chi sta bene con se stesso, è felice, vuole crescere continuamente è aperto al cambiamento. Aperto al dialogo, chi indossa il giallo è disponibile al confronto perché sicuro di sé.



**ARANCIONE.** Accoglienza, rassicurazione, calore. Tipico di chi è in armonia, di chi ha equilibrio e saggezza. Vuole essere scoperto un po' alla volta e non attrarre subito l'attenzione. Chi indossa l'arancione è ottimista, positivo e solitamente di buon umore.



**ROSSO.** Richiamo al sangue, quindi allarme, eccitazione, forza. Tipico del competitivo, del passionale, dell'irascibile. Chi usa il rosso vuole attirare l'attenzione.



**VERDE.** Molta energia, tenacia, forza interiore. Tradizionalista e abitudinario, chi predilige il verde vuole affermare ciò che gli piace, piuttosto che cercare un cambiamento.



**BLU.** Tipico colore del diritto. Manifesta certezza, tranquillità, solidità, calma, affidabilità.



**NERO.** È il colore delle persone di potere. Carismatiche, ma anche fragili. Spesso rigide, intolleranti, con forti aspettative che intimoriscono gli interlocutori con la severità dei propri atteggiamenti.



**BIANCO.** Eleganza, trasparenza, pulizia. È un colore che va saputo portare, non è per tutti. Il colore dello stile per eccellenza, portatore di gioia e di leggerezza.



**GRIGIO.** È il colore neutro. Prediletto da chi vuole andare sul sicuro, non si vuole esporre o prendere posizione, in ogni caso non vuole attirare l'attenzione. Elegante come colore, ma privo di personalità. Per molti è una barriera, per altri una divisa.

\*Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale  
[@MarAlbCat](#)