

Antonio Fiaschetti

MANAGER BLU NAVY

Il peso dell'apparenza e l'autenticità del sé al lavoro



TANGRAM
EDIZIONI SCIENTIFICHE
TRENTO

Antonio Fiaschetti, *Manager blu navy*
Copyright © 2024 Tangram Edizioni Scientifiche
Gruppo Editoriale Tangram Srl
via dei Casai, 6 – 38122 Trento
www.edizioni-tangram.it
info@edizioni-tangram.it

Prima edizione: ottobre 2024, *Printed in Italy*
ISBN 978-88-6458-268-9

In copertina: Robert Redford in *I tre giorni del Condor*, Alamy Foto Stock



L'etichetta FSC® garantisce che il materiale utilizzato per questo volume proviene da fonti gestite in maniera responsabile e da altre fonti controllate

Moda, stile ed eleganza	9
Il potere dell'apparenza: eleganza, autenticità e leadership	16
L'abbigliamento come chiave del benessere	23
Essere uomini è un duro lavoro	28
L'abito fa il monaco	31
È anche una questione di tatto	36
Lo schermo empatico	38
I capi iconici	52
“Noi siamo Oceano”, lo stile di JFK	56
Il lusso accessibile	59
Passages e Outlet	64
I danni del fast fashion	66
Nostalgia di banchi e botteghe artigianali	70
Sulle tracce dell'eleganza	77
Il dandy e il gentleman	86
Modi e maniere del gentleman	93
Il manager-gentleman	102
Ancora a proposito di buone maniere	104
Parlare in pubblico	121
E il comportamento online?	137
Evitare sempre la polemica?	141
Le letture del manager	144
Teamwork e lezioni di coaching dai film	153
“La vita è troppo importante per essere presa sul serio”	175
Un guardaroba essenziale	178
Il mio viandante di tessuto	181
Il principe di Galles	183
Il gessato	184
Il velluto	185
La lana	187
Il tweed	188
Il lino	189

Un guardaroba di base è una bussola per vestirsi con senso	191
La camicia	199
Il Blazer	205
Blazer e giacca	208
I pantaloni	214
Più di un semplice indumento	216
Le calzature	221
Il trench: un capo di stile con una storia impermeabile	230
Il cappotto	235
La cravatta	239
Il Mix and Match	245
Armocromia e armocromisti	251
Un uomo per tutte le stagioni: il manager gentleman e i colori	255
Capsule	258
Un approccio psicologico per guidare la scelta dell'outfit	260
Lo styling 4.0: moda digitale e creazioni dell'AI generativa	262
Meno è meglio	266

MANAGER BLU NAVY

Il peso dell'apparenza e l'autenticità del sé al lavoro

MODA, STILE ED ELEGANZA

Nella vita di tutti i giorni, l'abbigliamento può sembrare una scelta banale. Ogni mattina decidiamo cosa mettere in un'atmosfera di taciturna routine, senza pensarci più di tanto. Eppure, è il preludio alla nostra giornata, il primo passo in una narrazione non detta. Ciò che indossiamo può influenzare profondamente il nostro stato d'animo, la nostra sicurezza e persino il nostro successo. I vestiti che scegliamo di portare non sono semplicemente una serie di tessuti che coprono il nostro corpo, ma una forma di espressione di noi stessi che può incidere a fondo sul nostro umore.

Non si tratta solo di vestirsi, dunque, ma dell'ineludibile ricerca di senso anche nel più scontato dei rituali mattutini. Il benessere deriva anche dalla ricerca della propria migliore immagine. E come potrebbe essere diversamente? "L'abito rivela spesso l'uomo", Shakespeare fa dire a Polonio nell'atto I di Amleto.

L'outfit che scegliamo è una dichiarazione silenziosa di chi siamo e di chi vogliamo essere in un mondo in cui domina l'omologazione e si pensa che sia sufficiente un vestito firmato per fare bella figura. Non basta seguire le tendenze della moda o indossare costosi abiti griffati. "La moda può essere comprata. Lo stile bisogna averlo" diceva Edna Woolman Chase, caporedattrice di Vogue dal 1914 al 1952. Moda e stile non sono la stessa cosa.

La parola moda deriva dal latino *modus*, termine che copre un vasto territorio semantico: da comportamento a misura, da norma a criterio. Concettualmente, la moda è associata al gusto del mo-

mento, riguardante vestiti, corpi e abitudini e si avvicina all'idea di "conformità": ciò che è alla moda e ciò che è fuori moda. Alcuni ritengono che essa riguardi principalmente gli abiti, mentre altri la considerano come un meccanismo generale, una logica o un'ideologia che assume rilevanza in molti campi, oltre quello abbigliamento. Un fenomeno sociale complesso, che nell'accezione più ampia diventa spazio economico, creativo, tecnologico, professionale, sociale e politico, e, in quella più immediata, l'area dove mettere in scena apparenze, generi e modi di stare al mondo. Non parliamo solo di vestiti o di mise eccentriche ma di un gioco sottile di identità e distinzione sociale che si svolge su un palcoscenico invisibile ma onnipresente.

Il filosofo George Simmel aveva analizzato il fenomeno come parte integrante della complessità sociale già nel 1895. Secondo lui, la moda non è solo una questione di tendenze estetiche, ma rappresenta una dinamica più profonda di interazione tra individui e gruppi sociali. Da un lato, essa offre ai membri della società la possibilità di esprimere la propria identità e di distinguersi dagli altri attraverso prodotti, comportamenti e modi di vestire che segnalano l'appartenenza a un determinato gruppo sociale o a una classe privilegiata. Dall'altro lato, genera un desiderio di emulazione nelle classi inferiori, che cercano di imitare i modelli delle classi superiori per accedere allo stesso status sociale e culturale. Questa dinamica crea una tensione tra l'individualità e la conformità sociale, cioè il desiderio di distinguersi si scontra con il bisogno di appartenenza. Simmel osserva poi che la moda è intrinsecamente legata al concetto di cambiamento, poiché una volta che una determinata tendenza diventa diffusa e accettata, perde il suo potere distintivo e viene sostituita da nuove mode. Lo sviluppo storico della moda evidenzia questo tratto della modernità: una continua rottura rispetto alla tradizione e un costante desiderio di novità. La connessione etimologica tra "moda" e "moderno" è davvero af-

fascinante. Entrambi i termini derivano dal latino *modus*. Questo legame suggerisce che la moda è intrinsecamente legata a come percepiamo e viviamo il presente ed è un riflesso del contesto storico, culturale e sociale in cui si sviluppa. E non riguarda tanto l'introduzione delle "novità", ma piuttosto come queste novità si affermano e si trasformano, attingendo a esperienze passate e reinterpretandole. Questi continui esperimenti portano a nuove espressioni artistiche e sociali, rendendo la moda un campo sempre dinamico e in cambiamento. Walter Benjamin la descrive come "eterno ritorno del nuovo", una continua proposta di nuove tendenze in un ciclo senza fine.

In breve, è molto più della semplice esibizione estetica di tessuti indossati in rapida successione. Nella vita sociale, tutto si riduce a una questione di apparenza e percezione: essere significa essere percepito e percepire. Mondanità, estetismo, stile, lusso e moda possono apparire come soggetti minori, secondari o persino futili, eppure irrompono nel nostro quotidiano perché segretamente condizionano l'attenzione mentre sembra che l'economia sia la sfera più importante della realtà.

Si è "alla moda" non solo nell'aspetto esteriore, ma anche nelle abitudini e nei modi di vivere. Intesa così, indica come il gusto sia vincolato da un sistema di regole sociali che definisce ciò che è "alla moda" e ciò che non lo è. Più sottilmente, la moda è connessa con l'abbigliamento, dettato da precetti normativi da rispettare: ciò che conta non è tanto chi si è, ma come ci si presenta. L'accettazione di sé e degli altri passa attraverso l'estetica dell'immagine. Il valore dell'essere si manifesta evidenziando le preferenze individuali e la sensibilità estetica unica di ciascun individuo, compreso il modo di argomentare e di esprimere opinioni, il modo di vivere, contribuendo così a definire come "stile" il suo personale essere alla moda.

Lo stile è una questione individuale, una "presenza scenica" che dai libri non si può apprendere ma solo arricchire. Non è un insie-

me di regole fisse, ma qualcosa che nasce dal proprio sé. È la firma unica di una persona, il suo gusto nell'interpretare o riscrivere le regole. Mentre la moda può essere definita, studiata, replicata, lo stile è fluido, soggettivo. Appartiene all'individuo, non al mondo. È ciò che una persona fa con ciò che la moda offre, il modo in cui lo indossa, lo vive. Può essere tanto originale quanto rigoroso, tradizionale come trasgressivo, lo stile non riguarda il vestirsi ma il modo di vestirsi.

La tendenza all'uniformità vestimentaria ha reso la scelta di un abito un semplice atto meccanico, una scelta priva di riflessione e individualità. Mentre la società adotta in massa una moda standardizzata, l'abito in sé e per sé è una forma di distintivo sociale, rivelando la sua nobile funzione tramite l'uso sapiente dei tessuti e dei colori, i loro accostamenti e la comprensione della vestibilità in base al dove e al quando. Il fondamento dell'essere eleganti.

Honoré de Balzac aveva saggiamente illuminato il concetto di eleganza nel suo *Trattato*: la vera bellezza risiede in ognuno di noi; l'ansia di conformarsi spesso dà vita a esibizioni vuote e superficiali; l'eleganza autentica non risiede nell'ostentazione e nell'abbigliamento appariscente, ma piuttosto nella discrezione e nell'eleganza sobria.

La sobrietà, come gesto gentile da offrire e accogliere, diventa un simbolo di autenticità e raffinatezza nel tumulto dell'abbigliamento uniformato e della ricerca di approvazione sociale. È una questione di connessione tra il nostro io interiore e ciò che indossiamo, e la scelta di una mise appropriata esprime competenza gusto, creatività, curiosità nel cercare modelli di riferimento.

L'uomo ha sempre cercato il bello, è un ideale che lo accompagna permeando ogni gesto e pensiero. Fin dall'antichità, la bellezza è celebrata come un legame profondo tra l'apparenza e l'anima. Essere belli è l'aspirazione a un'immagine di sé che narra qualcosa di

più profondo. Questo desiderio di armonia è inscritto nel nostro essere. La bellezza possiede un potere magnetico, capace di attrarre e incantare come un'opera d'arte in una galleria. Genera fascino e attira gli sguardi, ma ciò che è approssimativo, frettoloso e impreciso non può mai garantire soddisfazione e durata. La bellezza, se priva di sostanza, diventa semplice illusione, un abito raffinato senza contenuto. La vera gioia e l'appagamento dei sensi si manifestano solo quando la bellezza è espressione del vero sé.

Platone parlava di una bellezza trascendente, una luce che illumina la nostra esistenza. Friedrich Nietzsche trovava nella Grecia antica due tipi di bellezza, quella apollinea, logica e razionale, e quella dionisiaca, che abbraccia il caos e l'istinto, mostrando che la ricerca del bello non è sempre lineare e semplice. È un conflitto, un gioco di luci e ombre. Durante il Rinascimento, diventa un ideale quasi divino, mentre, nel XIX secolo, i dandy come Baudelaire trasformano la moda in un manifesto di individualità. Per loro, la bellezza non è un fine, ma un modo di vivere e di distinguersi in un mondo in continua trasformazione.

Oggi, in un'epoca caratterizzata dalla rapidità e dalla riproducibilità tecnica, la ricerca della bella immagine di sé diventa più complessa. Non c'è più un unico canone a cui adattarsi. La bellezza si fa imperfetta e autentica, celebrando la diversità. I grandi marchi sfidano le convenzioni, cercando volti e corpi che raccontano storie uniche, cercando di interpretare i bisogni di autoespressione. Gli individui cercano una forma originale per realizzare la propria identità unica, esprimere le proprie qualità singolari e creare outfit coerenti al proprio standard interiore. Ancora sulla base di una stretta alleanza normativa tra etica ed estetica. La bellezza nel presente è un riflesso di come desideriamo essere percepiti; non tanto per ciò che mostriamo, ma per come ci sentiamo e per la qualità delle relazioni che costruiamo. Non è solo un abito indossato, ma una forma di espressione che racchiude la nostra essenza, il nostro desiderio di connessione e autenticità.

Scegliere un outfit per sentirsi a proprio agio è una questione di sensibilità sociale. Per coloro che ignorano questo habitus comportamentale, la vita può facilmente trasformarsi in un labirinto di disagi e frustrazioni. Chi non riesce a cogliere le sfumature delle reazioni altrui rischia di apparire odioso, irritante o persino ridicolo agli occhi di chi lo circonda, come un pesce fuor d'acqua nel mare delle interazioni umane. Come si può rimediare a questa condizione? Scriveva Gillo Dorfles, grande studioso dell'Estetica: "Purtroppo credo che nessuno imparerà mai a sapersi vedere con gli occhi degli altri, e credo pure che delle mie osservazioni neppure una sola persona terrà conto. Eppure la convivenza tra gli umani sarebbe molto meno stressante e i conflitti meno accesi se i nostri atteggiamenti – magari solo simulati e insinceri – ci facessero apparire, non già per quello che siamo, ma per quello che vorremmo sembrare". (Dorfles, Gillo. Estetica dovunque, Bompiani.)

In tali frangenti, l'arte del presentarsi potrebbe trasformarsi in un'abilità preziosa, una forma di empatia silenziosa, un tentativo di navigare nelle acque talvolta tumultuose delle relazioni personali, consentendo a ciascuno di noi di sentirsi accolto, e, almeno per un attimo, a proprio agio nel grande teatro della vita.

Quando ci sentiamo a nostro agio nei nostri vestiti, diventiamo più sicuri di noi stessi, più aperti alla comunicazione e più propensi a superare le sfide che la vita ci presenta. L'eleganza semplice e raffinata è come un'aura sottile che circonda coloro che la possiedono. È un'aria percettibile di armonia e distinzione, in cui il gioco dei colori e delle forme rivela un'essenza unica e autentica. L'uomo, consapevole del potere del suo abbigliamento, indossa la propria personalità con discrezione e originalità, senza cadere nella vanità. La sua eleganza sta nella ricerca di armonia attraverso la propria cultura e il proprio modo di vivere, tra lo spirito e la forma, una dimostrazione di grandezza che non necessita di artifici o sfarzo per essere apprezzata e compresa. Anche nella delicatezza di un dettaglio curato o nella scelta ponderata di un accessorio, l'in-

dividuo può trovare un modo per trasmettere un senso di equilibrio al mondo circostante e trasmettere un sano rapporto tra l'essere e l'apparire. L'eleganza che può dare solo uno stile autentico, non omologabile, è un modo per abbracciare la propria identità e per comunicare un senso di profonda soddisfazione personale. Quando si stabilisce la coerenza tra ciò che mostriamo esternamente e ciò che siamo intimamente, si innescano reazioni che possono influenzare positivamente la nostra comunicazione e la relazione con gli altri. Non è solo una questione di parlare bene o di senso dell'umorismo, ma di linguaggio non verbale: non solo il nostro corpo parla, ma non sta mai zitto. L'abbigliamento diventa così un alleato prezioso nella ricerca del benessere, un ponte sottile che connette l'essenza dell'individuo con il suo ambiente. Prendersi cura della propria immagine non è solo un atto di autostima ma una forma di rispetto per gli altri. Non si tratta di impressionare chi ci sta intorno, ma di sentirsi bene con sé stessi e con il prossimo.

IL POTERE DELL'APPARENZA: ELEGANZA, AUTENTICITÀ E LEADERSHIP

Come chiunque, un manager non si veste solo per apparire, ma per comunicare. Ogni scelta, dal taglio dell'abito alle scarpe che indossa, è un messaggio. Non solo a chi lo guarda, ma a sé stesso. È una maschera? Sì, ma in quella maschera deve trovare la sua verità. Nel mondo antico, la maschera non celava, svelava. Nascondeva il volto per rivelare identità e ruolo. Anche il manager, attraverso il suo vestire, assume un ruolo. Diventa "persona" nel senso originale del termine, un personaggio che gioca un ruolo nel teatro sociale. La vita è teatro. Essere e sembrare si intrecciano. La realtà sfuma nell'apparenza. Quello che mostriamo definisce il nostro valore quanto le nostre azioni. La visibilità conta. Mostrare le proprie qualità è tanto importante quanto averle. Per vivere bene bisogna apparire bene. Non è inganno, ma il riconoscimento che le virtù visibili costruiscono legami e valore. Essere visti è esistere. Fare e apparire sono un tutt'uno. Nell'ombra, anche le qualità si perdono. Vivere pienamente significa essere riconosciuti. È una narrazione silenziosa. Il manager sa che prima ancora di aprire la bocca, il suo abito ha già parlato. Ha detto di lui più di quanto potrebbe fare un report. Ha comunicato fiducia, serietà, apertura, forse anche audacia. Nella scelta dell'outfit, c'è l'intento chiaro di essere compreso, di stabilire una connessione. L'immagine di sincerità di un manager non sta tanto nell'essere impeccabile, ma nel saper scegliere come presentarsi in pubblico. Ogni giorno, con il

suo stile, fa una dichiarazione: “Ecco chi sono e come aspiro a essere visto”. Non è solo un atto estetico, è l’atto di un capo che, prima di parlare, ha già detto chi è.

La mia generazione si è formata sui libri di Peter Drucker, Michael Porter, Philip Kotler, Tom Peters e Henry Mintzberg, che presentavano il lavoro manageriale come gestione, un ruolo pratico basato sulla capacità di prendere decisioni efficaci, pianificare e organizzare funzioni e processi per raggiungere al meglio gli obiettivi aziendali. “L’efficienza della direzione” di Drucker era uno dei libri più citati. Questa idea di management, concentrata sull’efficienza e l’efficacia operativa ha dominato per alcuni decenni. Col tempo, si è compreso che gestire efficacemente un’organizzazione richiede più che competenze tecniche e organizzative e buone capacità decisionali. Già Mintzberg richiamava l’attenzione sulle abilità interpersonali necessarie al manager e si conosceva l’importanza della capacità empatica e comunicativa necessaria a una capo per fare teaming, ma poi è entrata in gioco la leadership, facendoci scoprire altri aspetti della relazione sociale con il potere, come l’ispirazione, l’intelligenza emotiva, la motivazione personale e la visionarietà. Mentre il management si focalizzava sull’organizzazione e il controllo dei processi e delle risorse, la leadership riguardava l’ispirazione e la guida delle persone verso una visione comune. Si trattava di saper essere e non solo di saper fare o saper far fare. Nel contesto attuale il leader è un facilitatore e un ispiratore, capace di adattarsi e rispondere ai bisogni del suo team. I dirigenti oggi sono visti non solo come gestori di processi e relazioni con le persone, ma come creativi che possono motivare le loro squadre a raggiungere obiettivi sempre più sfidanti. L’attenzione alla leadership, anche nei livelli intermedi del management, riflette la necessità delle organizzazioni di essere sempre più agili, innovative e adattabili, capaci di rispondere rapidamente ai cambiamenti dell’ambiente di mercato e alle esigenze dei dipendenti. In realtà

sono due facce della stessa medaglia. Se n'è parlato anche troppo, ma non c'è leadership senza gestione e non c'è gestione senza leadership. Un buon leader deve possedere anche competenze manageriali e, viceversa, un manager deve avere leadership. L'evoluzione ha creato una cultura aziendale più dinamica, responsiva e orientata al futuro. Manager e leader non sono più figure così distinte, una focalizzata sull'organizzazione e il controllo delle risorse e dei processi, l'altra dedita a ispirare e guidare le persone verso una visione comune. Entrambe hanno ampliato competenze e sensibilità e sono al passo con i tempi.

Il mondo del lavoro è in continua trasformazione. Spinto velocemente dalla pandemia verso un cambio radicale nelle forme della comunicazione, richiede oggi di sviluppare nuove competenze in tutti i capi. La capacità di formare rapidamente team efficaci è affidata molto alle nuove modalità di interazione online e le organizzazioni devono preoccuparsi di rendere gli schermi digitali più empatici e funzionali al contatto umano. Le persone sono sulla stessa griglia di Teams, Zoom o Google Meet, e ci mettono la faccia, evidenziando l'assunzione di responsabilità di fronte agli altri. Un po' mezzi busti e un po' anchorman. È un cambio culturale che combina leadership tradizionale, gestione del lavoro a distanza e, soprattutto, creatività, storytelling, autenticità, ascolto attivo e feedback costruttivi, sostituendo lo stile direttivo con l'apprendimento continuo. Una delle idee più interessanti emerse negli ultimi anni, dopo le innumerevoli teorie sugli stili di leadership, è quella della "leadership distribuita", ovvero reti dinamiche e multidimensionali di persone che attingono alla conoscenza e alla creatività di tutti per dare vita a una leadership condivisa.

I cambiamenti si riflettono anche nell'abbigliamento del manager-gentleman. Trovandosi molto spesso in video, per mantenere un'immagine curata e professionale, dovrà tener conto dei colori dei propri indumenti sullo sfondo e di una presenza delimita-

ta dall'inquadratura. Si muove su un set molto ristretto e deve trasmettere energia stando in una posizione apparentemente statica. Situazioni che fanno venire in mente i primissimi piani di Sergio Leone nella scena del triello di *Il buono, il Brutto e il Cattivo*, tutti attenti e tesi al massimo. Meglio non avere il nodo della cravatta allentato o il colletto della camicia floscio.

Sentirsi bene dentro i propri abiti è un requisito essenziale per ogni comunicatore.

In passato, il look del manager era strettamente legato all'idea di formalità e professionalità, simboleggiando l'ordine e l'autorità. Un completo scuro, una cravatta ben annodata e scarpe lucide erano i segni distintivi del manager tradizionale. L'abito era un modo per affermare la propria autorità e il proprio status sociale. Il tipico uomo d'affari newyorkese degli anni '60 è il prototipo dello "suit", un termine che negli anni successivi verrà utilizzato per indicare i corporate types, uomini in giacca e cravatta, spesso percepiti come privi di individualità e sostanza.

Oggi, con la crescente enfasi sulla leadership e sul lato umano del capo, l'abbigliamento può anche essere visto come un'estensione della personalità e del brand individuale del leader. Un leader può scegliere di vestire in modo più personale e meno formale per riflettere la sua unicità, la sua visione innovativa o il suo approccio meno gerarchico. Questo può includere un abbigliamento più casual ma elegante, accessori distintivi, o persino uno stile completamente personalizzato che rompe i canoni tradizionali. Negli ambienti di lavoro, la classica trinità di camicia, giacca e pantaloni può cedere il passo a un look più aperto e informale, pur rimanendo all'interno di un canone di eleganza e professionalità. Il classico maschile ruota da secoli intorno all'abito. Questa sintassi minimale della mise professionale è intaccata da jeans e t-shirt sotto il blazer, e ci può stare, mentre portare le sneakers sotto un completo un po' meno. Non ci convincono. Forse siamo ancorati al passato, con i piedi ancora piantati nel secolo scorso, antimoderni e con-

servatori, ma mettere scarpe sportive da maratoneta urbano al posto di derby, oxford, polacchine o mocassini ci sembra fuori luogo.

Questa evoluzione nel modo di vestire riflette un cambiamento più ampio nella cultura aziendale e nella società in generale. Siamo passati dalla priorità attribuita alla conformità e al ruolo gerarchico a una maggiore valorizzazione dell'individualità, dell'autenticità e della capacità di connettersi a livello personale ed emotivo con i colleghi.

Mentre l'abbigliamento del manager-gentleman di un tempo rifletteva i principi di autorità, quello del manager moderno tende a comunicare visione, personalità e apertura al nuovo. I colori dei vestiti erano generalmente neutri, come grigio, nero, blu scuro e marrone. L'abbigliamento formale era spesso monocromatico.

La moda maschile era caratterizzata da un'eleganza sobria e una raffinatezza classica. Gli uomini prestavano molta attenzione ai dettagli e alla cura del loro aspetto, anche durante i periodi di difficoltà economica. Questo stile sofisticato e raffinato è ancora considerato un modello di eleganza tradizionale nel mondo della moda maschile.

Ai tempi di Drucker, il manager era un capitano di nave, con la giacca e i pantaloni ben stirati e il cappello in testa. Gestiva la rotta, con occhio vigile e mano ferma. Poi, il mare del business si è fatto più ampio, più profondo.

Il manager si è trasformato. Non più solo capitano, ma esploratore. La sua giacca si è ammorbidita, il cappello è sparito. Ha imparato a navigare non solo con la bussola dell'efficienza, ma con l'astrolabio della visione. Il leader emerge, vestito non solo di potere, ma di possibilità.

Una trasformazione negli abiti che è ben rappresentata nei personaggi della serie televisiva americana "Mad Men", ambientata negli anni '60, che all'inizio indossano abiti scuri e conservativi, con cravatte sottili, cappelli sulle chiome imbrillantinate e l'im-

mancabile sigaretta tra le dita, e via via passano a giacche dalle linee più morbide e tessuti più colorati. Mad Men rianima il Roger Thornhill di Cary Grant in “Intrigo internazionale” nel protagonista Don Draper. Come il Thornhill interpretato da Grant, il Draper di John Hamm è un dirigente pubblicitario di Madison Avenue, vestito in modo impeccabile e senza un capello fuori posto. In un mondo dove l'apparenza è tutto, Draper, come Thornhill prima di lui, è l'epitome dell'eleganza maschile degli anni '60. Entrambi incarnano l'ideale del manager, dove l'abbigliamento non è solo una questione di estetica, ma un'armatura che riflette potere e status. I loro completi, con le linee pulite e i tessuti pregiati, non sono semplicemente abiti, ma simboli di una identità ben costruita. Come le geometrie squadrate dei palazzi di Madison Avenue, ogni piega, ogni bottone, ogni cravatta perfettamente annodata racconta una storia di controllo e perfezione. E così, tanto negli uffici scintillanti che nei bar fumosi di Manhattan, li vediamo emergere in una danza di identità e apparenza, dove l'abito fa il manager e il manager fa l'uomo.

In questa trasformazione, dal grigiore all'esplosione cromatica, l'abbigliamento è diventato più di un'uniforme. È diventato una dichiarazione, un linguaggio. Il leader di oggi si veste per raccontare una storia, la sua storia. Non solo per imporre rispetto, ma per ispirare fiducia. L'eleganza degli abiti riflette l'atteggiamento del suo spirito.

La giacca si adatta ora alle curve del viaggio, non solo del corpo. La cravatta, meno un vincolo, più un accento. Le scarpe, meno classiche e pronte e adatte a calpestare sentieri sconosciuti. Ogni pezzo, una tessera del puzzle di chi è e di chi vuole essere.

Nell'armadio del manager di un tempo, ordine e disciplina. Nell'armadio del leader di oggi, un arcobaleno di possibilità. Ogni giorno, una scelta non solo di abbigliamento, ma di identità. Non più solo un capo, ma un artista, un narratore, un sognatore.

E così, in questa evoluzione di manager e leader, l'abbigliamento parla. Parla di cambiamento, di crescita, di umanità, di approccio narrativo al lavoro. Il tessuto si fonde con il carattere, il colore con la cultura. E in questo dialogo silenzioso, il leader di oggi trova la sua voce, il suo cammino, la sua autenticità. Parlare di stile è parlare di eleganza. Gli abiti riflettono la raffinatezza delle maniere e della mentalità. Sono il segno della cultura della società a cui si appartiene.

L'autenticità nello stile non è solo un abbellimento, ma la verità nuda. È il cuore che batte sotto il tessuto del nostro vestire. Lo stile parla, non con le parole, ma con l'ombra che lanciamo nel mondo. Come già detto, non si tratta solo di come ci vedono gli altri, ma di come ci vediamo noi stessi. Nel gioco delle apparenze, siamo tutti attori in qualche modo. Ma c'è una differenza tra indossare una maschera e diventare quella maschera. La vera questione non è se ci nascondiamo o ci mostriamo, ma se quello che mostriamo è un riflesso fedele di ciò che è dentro.

Non è neppure una questione di giudizio estetico, ma di onestà. Un uomo può ingannare con un abito come con le parole, ma alla fine, è il suo spirito che parla più forte. Lo stile, quindi, diventa un ponte tra l'io interiore e il mondo esterno. Non importa quanto abilmente possiamo nasconderci, la verità del nostro essere filtra attraverso ogni scelta che facciamo, in ogni piega del nostro abbigliamento.

Perciò, nella fiera delle apparenze, muoviamo i nostri passi con cura. Perché, alla fine, il nostro stile è il racconto che scegliamo di narrare al mondo, una storia scritta non con la penna ma con la vita stessa.

L'ABBIGLIAMENTO COME CHIAVE DEL BENESSERE

Nella danza perpetua della moda, dove il nuovo rincorre incessantemente il vecchio in un ciclo senza fine, emerge lo stesso tema eterno: l'autenticità del sé. Lo stile personale diventa una dichiarazione silenziosa, ma potente, del proprio essere. La vera eleganza trova le sue radici in una pace interna, un'eudaimonia che armonizza l'essere interiore con l'aspetto esterno. Attraverso il linguaggio sottile dell'abbigliamento, celebriamo la diversità e l'unicità di ogni individuo.

In questo spazio di espressione non esistono verità assolute, solo il principio fondamentale del comfort personale, dell'essere pienamente sé stessi.

Il termine "eudaimonia", un richiamo alla filosofia greca antica, sottolinea l'importanza del benessere interiore e della realizzazione personale. È una ricerca che si manifesta in tutti gli aspetti della vita, incluso il modo in cui scegliamo di presentarci al mondo. L'eudemonismo è una dottrina che abbraccia la visione della felicità come fine naturale dell'essere umano. In questa prospettiva, la vita è investita del nobile compito di perseguirla. Secondo Epicuro la felicità inizia stando bene con sé stessi. La felicità è strettamente legata all'imperturbabilità, che consente un'autentica libertà. Ma, la domanda cruciale sorge spontanea: cosa significa, in realtà, essere felici? Per Socrate, la felicità coincide con la virtù, e vive bene chi opera bene; per Aristotele, la felicità è la massima aspirazione di tutti gli esseri umani, raggiungibile attraverso la virtù e il sostegno di condizioni esterne favorevoli.

Guardandolo così, il modo in cui ci vestiamo diventa più di una scelta estetica; è un atto di autoaffermazione, una dichiarazione di chi siamo e di ciò che aspiriamo a essere. L'abbigliamento, più che l'apparenza, cattura la verità della nostra vita: fugace, a volte, e seria e a volte leggera, altre euforica. Ognuno è innamorato dei propri schemi di vestiario: in ogni capo che indossiamo c'è la storia di chi siamo, un riflesso del nostro essere in quel preciso istante. La filosofia dell'abbigliamento va oltre la metafisica platonica che separa l'essere dall'apparire. Qui, l'apparenza non inganna, ma rivela. Un uomo che si veste con consapevolezza, che sceglie il tessuto non solo per il suo pregio ma per la sua capacità di parlare senza parole, è un uomo che percorre il sentiero della virtù. Ogni piega del suo abito è come una pagina del suo ethos, ogni scelta di colore forma un capitolo della sua etica personale. Un uomo eudaimonico sa che il benessere non si trova nel superficiale o nel transitorio, ma nell'armonia tra il suo essere e il suo apparire. La sua eleganza è quindi un rituale, un modo di onorare non solo sé stesso ma anche gli altri, un omaggio alla bellezza della vita e delle relazioni umane.

In fondo, l'eudaimonia non si misura in applausi, ma nel tranquillo apprezzamento di un'esistenza vissuta con intenzione. E così l'uomo elegante cammina, consapevole che ogni passo è un'affermazione della sua scelta di vivere bene, con virtù, verso la felicità. È questo il vero segno dell'eleganza – un'esistenza che risplende non per vanità, ma per il puro piacere di essere al meglio di sé, in ogni istante, con ogni fibra –.

L'abbigliamento diventa un dialogo con il tempo, un modo di affermare sé stessi. Non è superficialità, ma una profonda affermazione dell'umano. Come ha scritto Oscar Wilde: "Solo le persone superficiali non giudicano dalle apparenze. Il vero mistero del mondo è il visibile, non l'invisibile". In sostanza, vestirsi è un atto di vita, un momento in cui l'effimero si lega all'eterno, dove la semplice scelta di un abito diventa un'affermazione dell'esistenza nel fluire del tempo.

La vera storia sta nel visibile, non nell'invisibile. Nel mondo, ciò che appare, il modo in cui agiamo e ci vestiamo, non è meno reale o vero di ciò che è nascosto. La felicità, l'eudaimonia, non viene solo dal nostro interno. È anche nel nostro esterno, nel nostro apparire.

L'uomo felice è colui che non si perde nella nostalgia del passato né si lascia sopraffare dall'ansia per il futuro. Egli sceglie di vivere pienamente il presente, in modo libero e fiero. Abbraccia le imperfezioni della sua vita e si impegna a osare il meglio di sé in ogni azione, trovando gioia nella semplicità di ogni momento.

La felicità è un equilibrio. Non solo ciò che pensiamo o sentiamo, ma anche come viviamo, come ci mostriamo. Una vita ben vissuta, una vita felice, si vede. Si vede nel nostro aspetto, nel nostro stile. La nostra vera natura si esprime non solo nelle parole o nei pensieri, ma anche in come camminiamo, parliamo, ci vestiamo.

In breve, la felicità, è quando ciò che mostriamo è tanto autentico quanto ciò che teniamo dentro. Il visibile, l'apparenza, è tanto parte della nostra storia quanto l'invisibile. Un uomo che sta bene nei suoi abiti si riconosce non tanto dal taglio del suo vestito, quanto dal modo in cui il vestito sembra cedere alla sua presenza. È come se ogni cucitura, ogni fibra, adorasse il privilegio di avvolgere la sua figura. Non cammina, ma piuttosto fluttua attraverso la stanza, con la disinvoltura di chi è completamente inconsapevole della propria eleganza, o magistralmente indifferente a essa. I suoi abiti non lo definiscono, ma piuttosto sembrano ringraziare il cielo per essere stati scelti da lui. In ultimo, un uomo è veramente a suo agio nei suoi abiti quando sembra che siano stati loro a scegliere lui, e non il contrario.

Ogni scelta di abbigliamento può essere vista come una tessitura nella tela della nostra eudaimonia, un passo verso il raggiungimento di quella felicità profonda e autentica che gli antichi filosofi consideravano l'obiettivo primario dell'esistenza. Il modo in cui

scegliamo di presentarci al mondo non è solo un riflesso esterno, ma un dialogo intimo con la nostra ricerca di ben-essere, il percorso per diventare la versione più vera e compiuta di noi stessi. Così, nel quotidiano atto di scegliere i nostri abiti, ci avviciniamo alla comprensione di ciò che significa essere veramente felici – un' esplorazione di stile, di sé e di senso –. Non è solo l'atto di adornare il corpo, ma una pratica di adornare lo spirito, di tessere le virtù aristoteliche di equilibrio e misura nella nostra esistenza quotidiana. Il modo in cui ci vestiamo diventa un atto di filosofia personale, un esercizio quotidiano di eudemonismo. Nel mondo moderno, l'idea di felicità viene spesso associata alla crescita personale e alla realizzazione di sé. Le persone cercano di realizzare il loro “vero sé”, sforzandosi di coltivare passioni, sviluppare talenti e superare sfide. L'eudaimonia, le poche volte che si sente nominare oggi, è quando viene vista come un benessere olistico che va oltre il piacere immediato. Ciò include la salute fisica, mentale, sociale ed emotiva. Tanto per promuovere programmi di psicologia positiva e coaching, per un approccio equilibrato alla vita in una società che enfatizza la competizione estrema e l'individualismo sfrenato.

La nostra aspirazione all'eudaimonia è quella di raggiungere la serenità, la calma e una gioia continua attraverso l'arte di vivere bene, anche esplorando la relazione tra ciò che indossiamo e l'azione pubblica che svolgiamo. Adottando una prospettiva “filosofica”, di “estetica sociale”, comprendiamo come ogni scelta stilistica, ogni gesto di cortesia o buona maniera, sia il tassello di un più ampio mosaico di comunicazione sociale. Sia che si tratti di aderire ai principi educativi con cui siamo cresciuti sia di cercare una guida per l'autopresentazione, la pratica del gusto è essenziale per dare significato all'abbigliamento e alla sua relazione con l'identità personale e professionale. L'abito è un veicolo di espressione autentica dell'appartenenza sociale, un mezzo per trasmettere i valori e le aspirazioni individuali in modo significativo, al di là delle influenze effimere della cultura di massa.

Mentre esploriamo le profondità della moda maschile, ricordiamo che l'abbigliamento è un'arte e una scienza, una sinfonia di tessuti, colori e stili che ci permette di esprimere la migliore versione di noi stessi. È un viaggio che inizia ogni mattina quando apriamo l'armadio e scegliamo cosa indossare. E proprio come uno scrittore che crea storie avvincenti, l'outfit prescelto è il nostro strumento per narrare la storia di chi siamo e chi vogliamo essere. Addentrarsi nell'universo dell'abbigliamento è come scrivere il prologo di un romanzo sociale avvincente, una sinfonia di stili e sfumature che danza tra l'individuale e il collettivo.

Nella costante ricerca di quell'eloquenza personale senza parole, abbracciamo la diversità come una dichiarazione audace degli anni '60, come il mantra di Timothy Leary "Turn On, Tune It, Drop Out" che invitava le persone ad abbandonare la cultura consumistica tradizionale e a sintonizzarsi con sé stesse, celebrando l'unicità e la libertà individuale che ciascuno di noi porta sulla scena. Il termine "eudaimonia" suona come una chitarra elettrica in pieno swing, evocando il benessere interiore e la realizzazione personale come il ritmo incessante di una festa in stile Woodstock. Questo concetto, come l'onda di un movimento controculturale, è il cuore battente del nostro lavoro editoriale, poiché crediamo profondamente che l'abbigliamento sia un veicolo di espressione personale, in grado di scuotere le fondamenta della nostra identità e illuminare il nostro cammino verso la felicità.

Consideriamo l'eudemonismo una filosofia intrisa anche dello spirito ribelle degli anni '60, abbracciando l'audace visione della felicità come una destinazione naturale. Ma ciò ci conduce a una domanda che risuona come il ruggito di una motocicletta in una strada deserta: cosa significa essere felici oggi? È forse l'arte di indossare i nostri sogni, tessuti in ogni filo di stoffa e cuciti sui nostri cuori, che ci avvicina a quella risposta? Forse no, ma intraprendere questo viaggio alla scoperta del benessere con lo sguardo sulla strada, vestiti come vogliamo, è un buon inizio.

ESSERE UOMINI È UN DURO LAVORO

Veniamo da una tradizionale nozione di virilità, che disprezza le preoccupazioni per l'apparenza. Fin dalla Grecia antica, la mascolinità era concepita come un insieme di qualità fisiche, culturali e mentali, indispensabili per adempiere ai doveri sociali e alle responsabilità familiari. Essere uomini è sempre stato un duro lavoro. Il vero uomo faceva una scelta istintiva e inconscia di abbigliamento, vestirsi per lui era una manifestazione di virilità, non una ricerca di significati più profondi, l'importante era avere un aspetto pulito ed efficiente. Nel corso del tempo, questa concezione si è trasformata. Ora, l'atto di vestirsi è diventato un processo di auto-definizione, un modo per comunicare al mondo chi siamo e cosa rappresentiamo. Non più un atto meccanico, ma un esercizio di filosofia personale, un viaggio fatto di scelte e di espressione di sé, una ricerca di identità in continua evoluzione.

L'idealizzazione del corpo maschile di oggi, modellato con dedizione attraverso lo sport ed esaltato da cosmetici su misura, ha trasformato l'abito da semplice indumento a complice nella narrazione visiva di un'identità curata.

Nella moderna epica della moda, in cui il marketing grida i valori della forma fisica impeccabile, la funzionalità di un abbigliamento maschile tradizionale non solo ha resistito, ma resta un punto di riferimento irrinunciabile. Dietro la cortina del clamore pubblicitario, l'abito giacca e pantaloni è rimasto un pilastro irrinunciabile della moda maschile, in grado di trasformarsi sen-

za perdere il suo fascino. Mentre il narcisismo moderno si riflette nello specchio dei social, l'abito resta il compagno di viaggio ideale, plasmando e amplificando la storia personale di chi lo indossa.

Il desiderio di vestire bene, spogliato da ogni gerarchia obbligatoria, è un rifugio per tutti, una conquista della libertà individuale. Lo aveva scritto Adolf Loos, architetto e acuto osservatore della moda maschile: l'eleganza non può essere divorata interamente dalla modernità. La vera ricchezza sta nell'intelligenza e un guardaroba curato. Gli abiti da uomo sono custodi di una tradizione senza tempo, la loro composizione ancorata nella giusta misura tra raffinatezza e sobrietà può apparire fastidiosamente elegante a coloro che la guardano con occhi abituati alle sfumature caotiche del contemporaneo. Ma questi ensemble sono inesorabilmente moderni nel senso più classico del termine, resistono all'assalto del tempo e alle correnti effimere delle mode. Mentre l'orologio della moda continua a girare, completi giacca e cravatta, blazer e pantaloni restano icone durature di creatività, capolavori tessuti nella trama mutevole dell'identità maschile contemporanea. In quest'era di echi di eleganza, l'abito si erge come una testimonianza indelebile della nostra incessante ricerca di bellezza e significato, un riflesso che attraversa lo specchio del tempo con grazia e intramontabile raffinatezza.

Nell'attuale contesto di connettività permanente, dove siamo bombardati da messaggi incessanti, prendersi il tempo di scegliere come presentarsi al mondo diventa un atto di ribellione silenziosa, una forma di resistenza contro la pressione di conformarsi. L'eudemonismo, lontano dall'essere solo un concetto filosofico antico, si manifesta come una pratica quotidiana, un invito a cercare la felicità non solo nei grandi traguardi della vita, ma anche nei piccoli gesti quotidiani. È nelle scelte che facciamo ogni giorno, nell'attenzione che diamo a noi stessi e agli altri, che troviamo la vera essenza dell'esistenza. Così, l'atto di vestirsi, una volta consi-

derato banale, si rivela una parte cruciale del nostro percorso verso la comprensione di noi stessi e del nostro posto nel mondo. È un dialogo silenzioso con il nostro io più profondo, un'affermazione di autenticità in un'epoca che troppo spesso cerca di spogliarci della nostra individualità. Anche la ricerca del proprio outfit, del personal touch, ci incoraggia a esplorare chi possiamo diventare, a vestirci non secondo il lavoro che abbiamo ma secondo il lavoro che desideriamo.

L'ABITO FA IL MONACO

Lo dice la scienza: ciò che indossi può influenzare le tue prestazioni.

L'abbigliamento influenza il modo in cui le altre persone ci percepiscono e il modo in cui pensiamo a noi stessi.

Una ricerca del 2012 della Kellogg School of Management della Northwestern University suggerisce che l'abbigliamento può avere un effetto sul nostro comportamento se ha un significato simbolico e se abbiamo l'esperienza fisica di indossarlo. I ricercatori hanno definito *encllothed cognition*/cognizione indossata "l'influenza sistematica che i vestiti hanno sui processi psicologici di chi li indossa".

Adam D. Galinsky, uno dei professori che ha condotto lo studio, ha dichiarato al *New York Times* che è comunemente noto che "l'abbigliamento influenza il modo in cui le altre persone ci percepiscono e il modo in cui pensiamo a noi stessi".

La cognizione indossata, *encllothed cognition*, può essere considerata un fenomeno correlato agli studi più ampi sulla cognizione incarnata. Entrambi questi concetti si basano sull'idea che il corpo e l'ambiente fisico influenzino e modellino il modo in cui pensiamo, percepiamo e ci comportiamo.

La cognizione incarnata si riferisce al fatto che la mente e il corpo sono strettamente interconnessi e interattivi, e che le esperienze fisiche e sensoriali giocano un ruolo importante nella formazione del pensiero e delle emozioni. La cognizione indossata riguarda

il modo in cui l'abbigliamento e gli oggetti che indossiamo possono influenzare il nostro stato emotivo, le nostre prestazioni cognitive e il nostro comportamento. Indossare abiti che ci fanno sentire sicuri o professionali può supportare positivamente il nostro atteggiamento e la nostra fiducia.

Questi due concetti sono collegati poiché entrambi esplorano il ruolo dell'esperienza corporea e dell'ambiente fisico nella formazione della mente e delle emozioni. L'idea della cognizione incarnata sfida la convinzione che il cervello sia l'unico motore delle nostre capacità cognitive. Questa prospettiva scientifica suggerisce che il nostro corpo e i movimenti compiuti nell'ambiente intorno a noi svolgono un ruolo cruciale nella conoscenza e nella risoluzione dei problemi, sostituendo la necessità di complesse rappresentazioni mentali interne. In poche parole, il corpo non è solo un esecutore passivo delle istruzioni cerebrali, ma contribuisce attivamente all'elaborazione delle informazioni e al raggiungimento degli obiettivi. La cognizione indossata può essere vista come una specifica applicazione della cognizione incarnata nel contesto dell'abbigliamento e dell'oggettistica che portiamo con noi. Entrambi gli approcci contribuiscono a una comprensione più completa di come il corpo e l'ambiente influenzino il nostro comportamento in pubblico.

Gli scienziati che hanno fatto luce sull'affascinante fenomeno degli effetti dell'abbigliamento sui nostri processi cognitivi, sono il già citato Adam D. Galinsky e il collega Hajo Adam, della Kellogg School of Management della Northwestern University. I risultati dei loro studi, pubblicati sul sito web di *The Journal of Experimental Social Psychology*, rappresentano una svolta nello studio della cognizione incarnata. Starebbero a dimostrare ulteriormente che pensiamo non solo con il nostro cervello, ma anche attraverso esperienze fisiche che evocano concetti astratti associati. E vestirsi rientra tra queste esperienze.