

# Sesso e status tra i segreti del dress code

ANTONIO MANCINELLI

**N**el 2005, una signora di colore, dopo essere sbarcata da un volo intercontinentale dall'America a Parigi volle entrare nella boutique di Hermès, poco dopo l'orario di chiusura. Un commesso in quella donna nera malvestita vide solo una seccatrice a cui dire che era tutto «fermé», malgrado vi fossero ancora molti acquirenti all'interno, visibili dalla strada. Lei era Oprah Winfrey, una delle giornaliste e imprenditrici più potenti degli Stati Uniti. Lui non l'aveva riconosciuta. L'episodio fu una catastrofe per le relazioni pubbliche del marchio e scatenò varie speculazioni sulle motivazioni dell'addetto alle vendite: poteva essere maleducazione. Poteva essere razzismo. Poteva essere un mix complicato di tutte queste cose.

Il fatto è poi che esistono persone talmente ricche e/o famose che, potendosi permettere di comprare tutta la merce di un negozio di lusso, si concedono il lusso di entrarci sembrando degli scappati di casa, per dimostrare superiorità: non ci si veste per far colpo perché non si ha bisogno di far colpo. Ma è un codice che va decrittato, prescrittivo tanto quanto – se non di più – di quel galateo a cui soggiacevano le nostre nonne che, pur non abbienti, avevano il vestito adatto per quella determinata occasione.

Il simpatico aneddoto viene riportato da uno dei libri più interessanti in circolazione

ne negli ultimi tempi sui rapporti tra abiti, società, addirittura giurisprudenza: *Dress Code (il Saggiatore)* di Richard Thompson Ford, con la frizzante traduzione di Valeria Lucia Gili. L'autore, professore di Legge alla Stanford Law School, ha scritto testi di diritto su questioni sociali, culturali ed essendo afroamericano, anche razziali e collabora con teste prestigiose come il *New York Times* e la CNN. In esergo, una frase di Miuccia Prada: «La moda è un linguaggio immediato». Certamente: ma come ogni lingua avrà la sua grammatica e la sua sintassi, termini aulici e parolacce e soprattutto può servire a scolpire belle regole perenni come durevoli sonore bugie.

Il volume pone due fondamentali quesiti: sarà vero che è la storia a determinare la moda o non è piuttosto stato, esattamente il contrario? E poi: ma sarà altrettanto vero che in tempi di decantata libertà vestimentaria, di body positivity, di politiche identitarie da trasmettere attraverso le apparenze, non ci siamo più direttive, canoni da seguire per essere compresi e accettati? Rispondiamo subito alla prima domanda, così si fa prima: il sottotitolo del saggio è *Come la moda dà forma alla storia*, più chiaro di così. Meno semplice rispondere invece alla seconda, se non immergendosi in quasi 500 godibilissime pagine scritte da un narratore sicuro e geniale. Seguiamo il suo sguardo dai giovani uomini e donne ben vestiti che sedevano ai banchi del pranzo durante l'era dei diritti civili allo «stile quasi mili-

tare delle Black Panthers che combinava berretti, occhiali da sole da aviatore, maglioni a collo alto bohémien e lunghi, eleganti giacche di cuoio». Le referenze di Ford si estendono in profondità: nota che una delle ragioni per cui Giovanna d'Arco fu processata e bruciata per eresia era la sua propensione a indossare abiti maschili, in violazione del precetto biblico. Come avvocato, Ford è naturalmente attratto dalle controversie e ha avuto sicuramente molto di cui occuparsi, dalle leggi suntuarie del Due e Trecento fino alla constatazione piuttosto amara che «la moda contemporanea è disegnata per esprimere individualità anche quando i vestiti sono prodotti in massa e indossati da orde di persone quasi sempre nello stesso modo.

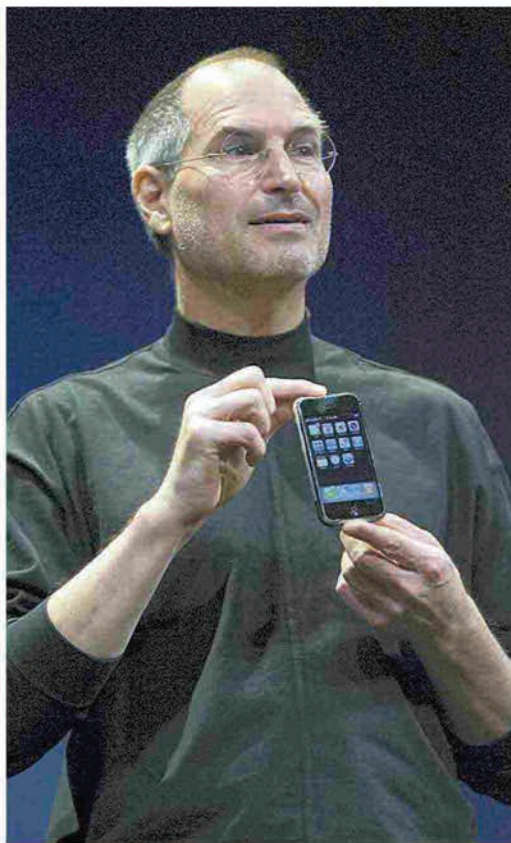
Alla faccia della diversity e del «vestiti come senti di essere e di dichiararti al mondo», *Dress Code* usa i codici del vestire come stele di Rosetta grazie a cui identificare quattro interessi alla base degli sviluppi della moda: status, sesso, potere e personalità. E dunque, sì: i codici esistono ancora, anche se più sofisticati da decifrare. La capacità degli abiti di trasformare visualmente il corpo dà all'abbigliamento l'autorità dell'illusione: i nostri abiti non sono un'affermazione da analizzare e valutare, sono una dimostrazione che persuade a livello subconscio, prima che ci si possa riflettere su.

Il sospetto che sia un inganno programmato per ottenere vantaggi adottando sottili simboli, pensiero travestito da abbigliamento funzionale o pratico, come il gilet di pile Patago-

nia dell'analista finanziario di Manhattan, come l'investitore californiano che sulle orme di Mark Zuckerberg in maglietta (però tutte di Brunello Cucinelli) o di Steve Jobs in dolcevita neri (tutti di Issey Miyake) consiglia di non investire mai in un «amministratore delegato in completo». La moda, però, è malleabile. E Ford sostiene con eleganza che, poiché è viva, ha la capacità di evolversi. Chi è disposto a trasgredire i regolamenti stabiliti induce le regole a cambiare. Costringe il potere a passare di mano. O almeno, nel tempo, a essere condiviso.—

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Nella foto grande la giornalista e conduttrice televisiva americana Oprah Winfrey che ha dato un senso al power dressing  
In alto a sinistra Steve Jobs che ha fatto dei jeans e della maglia a collo alto un look di potere.  
In basso a sinistra Sergio Marchionne che ha reso il maglione blu girocollo un "suit" formale da ufficio