

LA PRIMA IMPRESSIONE

Quanto conta l'immagine? Molto, moltissimo. Perché raggiunge "senza filtri" il cervello, molto prima che abbia tempo di elaborare la parola. E quindi un po' di vanità non guasta



di Marina Marinetti

Inutile negarlo: la prima impressione è quella che conta. E lo è per una questione fisiologica: l'immagine giunge al cervello dell'interlocutore molto prima delle parole. Che oltretutto vanno anche decodificate per trasformare il linguaggio in concetto. «È brutto dirlo, ma esiste un vero e proprio beauty bias, un pregiudizio legato alla bellezza», spiega a Economy Valeria Viero, consulente d'immagine e direttrice dell'Ecole Supérieur de Relooking

in Italia, l'unico organismo di formazione italiano a proporre un corso diplomante nell'ambito della consulenza d'immagine, che dalla fondazione (nel 2008 a Parigi) ha formato più di 12mila consulenti in tutto il mondo con un titolo di uscita che corrisponde a una laurea triennale. «Ma il nostro è un titolo professionale, non acca-

demico», specifica Valeria Viero.

Il successo dipende anche dall'attraenza percepita (e viceversa): lo dimostrano diversi studi. Il più celebre è forse "Beauty, productivity and discrimination: lawyers' looks and lucre" di Biddle e Hamermesh. Risale al 1985 e dimostrava che gli avvocati più seducenti hanno un giro d'affari

migliore e si mettono in proprio, mentre i meno attraenti sono condannati a fare da comparse negli studi

altrui, con stipendi inferiori. Poi c'è il celebre "When beauty help and when it hurts", realizzato tra il 2013 e il 2015 che afferma che, mentre le donne sono regolarmente vittime del pregiudizio che associa la bellezza alla stupidità, l'uomo affascinante, al contrario, viene considerato più competente. «Occorre sempre porsi in maniera coerente rispetto a ciò che vogliamo comu-

DIVERSI STUDI DIMOSTRANO CHE L'ASPETTO FISICO E LA CURA DELLA PROPRIA FIGURA INFLUENZANO IL SUCCESSO PROFESSIONALE

Può sembrare indice di frivolezza, curare la propria immagine e puntare sul personal branding. E invece è una questione di posizionamento: sia nei confronti del mercato, ovvero clienti e competitor, sia nei confronti dei propri partner in azienda.

Eco



133

MYPLACE
UNA POLTRONA
PER DUE COACH



134

SOCIAL
ADDIO FACEBOOK, CI SI BECCA
SULLA BLOCKCHAIN



136

STAND OUT
DAL PERSONAL BRANDING
ALLA COMMUNITY



VALERIA VIERO

nicare», continua Valeria Viero: «il messaggio non verbal dev'essere allineato a quello verbale. Eppure, spesso ci si concentra sulle parole per puntare sull'autorevolezza e poi si indossano abiti della taglia sbagliata, non stirati, che vestono male e restituiscono un'immagine sciatta, trasandata. Se non si conosce chi si ha di fronte, inconsapevolmente si tende a "dare retta" più al messaggio non verbale che a quello verbale». Così, la scuola propone un percorso formativo che si tratta temi di consulenza di immagine come make up, abbigliamento, visagistica, acconciature, ma associa anche strumenti di coaching, di psicologia e di comunicazione.

In epoca di smartwoking e casual week bisogna stare attenti a non esagerare: «il colletto sbottonato con la cravatta, il rever della giacca molto più ampio della larghezza della cravatta, la cucitura oltre l'apice della spalla sono tutti errori che veicolano un'immagine approssimativa e trascurata. Un altro aspetto importante spesso sottovalutato è l'impatto comunicativo della taglia degli abiti che si indossano», continua Valeria Viero: «alcune persone tendono a portare capi leggermente più grandi della propria taglia per sentirsi "comodi" o perché alcune zone della figura hanno volumi più importanti, altre invece tendono a pre-

Nelle fotografie in basso, da sinistra: Caroline Georganidis, Marisa D'Angelo e Matteo Perin

diligere capi più piccoli della propria taglia ideale, pensando che un look "attilato" sia più giovanile. Non si tratta però di errori anodini: un capo troppo grande fa apparire la persona senza risorse, come sommersa o nascosta dentro a ciò che indossa. Un abito troppo stretto o troppo piccolo invece veicola un senso di costrizione e inadeguatezza».

«In poche osano i colori accesi e la maggior parte veste abitualmente di nero, grigio o blu», sottolinea Marisa D'Angelo, una dei consulenti d'immagine formati alla Esr. «È difficile veder indossare un abito o una gonna perché il pantalone ha sempre garantito maggior praticità e anche "ano-

MOLTE DONNE PENSANO CHE ESPRIMERE FEMMINILITÀ SUL LUOGO DI LAVORO SIA SINONIMO DI VULNERABILITÀ

nimato". La maggior parte delle donne con cui ho lavorato negli ultimi 18 mesi, avevano tutte la comune percezione che non ci fosse spazio per la femminilità sul posto di lavoro, perché questa era sinonimo di "vulnerabilità". Spesso si pensa che indossare abiti o colori accesi sul luogo di

lavoro, mette la donna nella condizione di essere giudicata per il proprio aspetto, prima che per le proprie capacità». Vale anche per gli uomini: «Nel mio lavoro il rapporto personale è fondamentale ed in questo la prima impressione ha un peso importante», conferma Matteo Perin, Ecosilent Division Manager presso Ecostil Group. «Ad esempio, suscitare fiducia piuttosto che intimorire molto spesso fa la differenza tra una trattativa di successo o una perdita di tempo. Grazie ad una consulenza con Valeria Viero ho imparato a veicolare meglio i miei messaggi attraverso l'immagine. Mi sento molto più sicuro, e questo si nota, ma riesco anche a scegliere come presentarmi agli altri in base ai miei obiettivi e, più in generale, a rendere coerente ed efficace il mio modo di comunicare». «Ogni percorso di immagine professionale», conclude Caroline Georganidis, consulente formata da Esr e oggi titolare della Gc Imagine, «porta benefici tangibili e concreti e sono spesso le aziende a chiedere questo servizio per i loro manager oltre ai liberi professionisti, che decidono sempre di più di affidarsi ad un consulente certificato, per aumentare la propria credibilità lavorativa».

