

Indossa il tuo successo

*Come ottenere un'immagine vincente*

Le immagini fanno parte della collezione privata dell'autrice.

**Loredana Cossu**

# **INDOSSA IL TUO SUCCESSO**

*Come ottenere un'immagine vincente*

*Manuale*

BOOK  
**SPRINT**  
E D I Z I O N I

[www.booksprintedizioni.it](http://www.booksprintedizioni.it)

Copyright © 2018  
**Loredana Cossu**  
Tutti i diritti riservati

*“Dedicato a Lorenzo e Matilde.”*



## Introduzione

Tutto inizia sempre con una camicia di jeans; qualche volta, come nel mio caso, si tratta veramente di una camicia di jeans, altre volte la camicia di jeans è un vestito che stringe sui fianchi, un pantalone troppo chiaro, un taglio di capelli sbagliato, un fondotinta che non copre abbastanza, una giacca con le maniche eccessivamente lunghe, qualcosa, insomma, che non ci dona, che ci rende goffi, che ha un colore inopportuno, che non è per noi.

Mi piace dire che tutto inizia sempre con una camicia di jeans perché la camicia di jeans è diventata un simbolo per me, nella mia storia personale: è il punto da dove è cominciato il viaggio di ricerca che mi ha fatto diventare la persona che sono, con i vestiti che indosso, il trucco e i capelli che scelgo, il lavoro che svolgo, la maniera in cui mi muovo per il mondo.

Riconoscere quel punto è la chiave per trovare il nostro stile: l'immagine che vogliamo dare di noi stessi deve essere efficace e vincente, deve impattare sulle persone che incontriamo come fa un dipinto, con la volontà di mostrare il nostro mondo alla prima occhiata che riceviamo. Insomma, dobbiamo imparare a “metterci nei nostri panni”, perché questo è davvero l'unico modo di riconoscerci, di stare bene con quello che siamo e di imparare a camminare con sicurezza sulle strade della nostra vita.

Chiaramente, come succede con tutte le cose importanti, questo obiettivo è tutt'altro che semplice, tutt'altro che superficiale: si deve entrare in contatto con la propria storia, con i condizionamenti che si sono avuti, con le influenze, con le imposizioni, con certe specifiche ferite, per trovare

quella camicia di jeans, strapparla e poi prendere quei pezzi per ricostruire il proprio look. Non tutti ci riescono da soli ed è proprio lì che arrivo io, è proprio da lì che arriva l'idea di scrivere questo libro.

Io sono una lookmaker coach e quello che faccio è esattamente guidare le persone verso una valorizzazione della propria immagine: grazie a un metodo che ho sviluppato nel tempo, e che tiene conto della fisicità, delle caratteristiche cromatiche, dei gusti, dello stile di vita, degli obiettivi e della personalità del cliente o della cliente che ho davanti, aiuto le persone a trovare un look proprio, per sentirsi sempre in armonia con loro stesse e con gli altri.

Mi capita spesso di vedere uomini e donne che hanno uno stile inadeguato: persone che rivestono ruoli importanti o cariche istituzionali e che non riescono a esprimere un'immagine coerente con il ruolo che rappresentano; persone che, nel tentativo di valorizzarsi, cadono nella trappola del *too much*, mescolando troppi stili, troppo trucco e troppi accessori (e dimenticando il grande insegnamento di Coco Chanel: "Less is more"); persone che invece di vestirsi si "coprono" e che, credendo di nascondere i propri difetti dietro un abbigliamento da "non mi importa dell'esteriorità", non fanno altro che urlare al mondo tutte le proprie insicurezze. Mi capita anche di vedere uomini e donne che non si danno abbastanza importanza: persone che si fanno totalmente assorbire dalla quotidianità, dal lavoro, dalla casa, dalla famiglia e dai figli e che non si prendono cura di sé stessi, perché si mettono sempre all'ultimo posto, dando priorità a tutto il resto.

Quando guardo tutte queste persone, quello che vedo è una possibilità non colta, quella di dare la giusta considerazione alla persona più importante della nostra vita, cioè noi stessi.

È chiaro che la bellezza e l'aspetto fisico non sono al primo posto nella scala dei valori che ci fondano e infatti non è di questo che si tratta: il lookmaking ha a che fare con il creare una corrispondenza tra l'esterno e l'interno, in



modo che la nostra immagine abbia un significato, un'estetica che riesca a contenerci anche filosoficamente.

Non dobbiamo seguire la moda o i trend stagionali, quello che dobbiamo fare, ogni giorno, è prepararci per la scuola, per il lavoro, per un appuntamento con le amiche, gli amici o con qualcuno che ci piace, pensando che la nostra essenza può essere vista e interpretata attraverso ciò che decidiamo di mostrare.

Per vincere, per avere successo, dobbiamo pensare di poterlo fare.

L'immagine comunica e lo fa in pochi secondi. Appena incontriamo una persona, senza che apra bocca, ci facciamo subito un'idea (la cosiddetta prima impressione) e, nella nostra mente, costruiamo immediatamente una storia intorno ad essa. Osserviamo in un attimo ciò che l'altro indossa e come si muove: non c'è corso di comunicazione in cui io non abbia sentito pronunciare la frase di Paul McKenna: «Non ci sarà una seconda opportunità per fare una prima buona impressione.» E questo è vero sia in quello che noi facciamo con gli altri che in quello che gli altri fanno con noi.

Una buona immagine, infatti, aiuta a realizzare meglio i propri progetti personali e professionali: il look (inteso come insieme di abbigliamento, capelli, make-up e accessori) ha un proprio linguaggio ed è importante imparare a interpretare i segni di questo linguaggio per comprenderlo e farlo proprio, per riuscire a capire come comunicare agli altri quello che realmente siamo e quello che vogliamo far passare di noi, della nostra professione, delle nostre caratteristiche personali e delle nostre competenze.

La comunicazione non verbale, nell'immediato, ha un valore che in percentuale è maggiore di quello della comunicazione verbale e della prossemica (ovvero tutto ciò che va oltre la prima impressione): quello che diciamo conta meno di *come* lo diciamo e il nostro modo di vestirci, di pettinarci, di truccarci fa parte proprio di questo "come".

Insomma, il look è un'interfaccia tra noi e gli altri, per i seguenti motivi:

1. Crea senso di appartenenza (per un impiego, uno stile di vita, una classe sociale, un gruppo, una squadra, ecc.);
2. Condiziona psicologicamente (i colori e la materia possono influenzarci molto e farci provare una sensazione di benessere o meno);
3. Crea la nostra identità, collocandoci in un certo punto della società.

Tutto questo è particolarmente evidente in questo momento storico, da quando internet e i social network hanno rivoluzionato il mercato dell'immagine e i modelli di riferimento.

Quando io ho iniziato, parliamo degli anni 2000, la figura del lookmaker in Italia praticamente non esisteva, ma visto che la mia passione in questo senso invece esisteva già, ho dovuto fare i salti mortali per trovare una maniera di formarmi, agendo su settori separati. Andavo ai corsi di formazione per il make up, poi imparavo a fare le acconciature, poi andavo a fare il corso di taglio, seguivo quello per il colore e per la piega, poi frequentavo un master sulla moda e, alla fine, tra studio, ricerche e letture, prendevo tutte quelle informazioni e le mettevo insieme – informazioni che, appunto, non erano affatto facili da recuperare. Le mie competenze, quindi, erano frutto di un percorso personale e totalmente speculativo.

La prima volta che ho sentito parlare della figura del lookmaker è stato quando sono andata a fare un'esperienza di lavoro a Londra, dove ho conosciuto una realtà completamente diversa dalla nostra e ho capito che i consulenti di immagine esistevano e anche da un bel po'. Questo lavoro, in effetti, nasce già dagli anni Settanta, quando negli Stati Uniti uscì un libro intitolato *Dress for success* di John T. Molloy e che divenne presto un best seller, decretando la nascita di un mestiere utile ad aiutare donne e uomini in carriera, che dovevano costruirsi un'immagine che li rappresentasse e li valorizzasse.

Con il passare degli anni e l'evolversi dello stile di vita occidentale è risultato sempre più evidente il fatto che l'immagine ha una valenza estetica, professionale e sociale, dalla quale non si può prescindere, quindi questo mestiere si è diffuso in seguito in moltissimi altri Paesi del mondo. I motivi per cui, da noi, il lookmaker ha fatto un po' fatica ad arrivare ha probabilmente a che fare con il fatto che l'Italia è la nazione per eccellenza della moda, siamo il luogo dove la moda è effettivamente nata, dove ci sono gli stilisti più bravi e questa cosa che il gusto italiano è sempre stato noto e ben visto ha creato una cultura del bello diffusa in tutti gli strati della società, quindi, rispetto agli Stati Uniti, dove sembra normale rivolgersi a un consulente di immagine e avere il bisogno di farsi consigliare, qui c'è sempre stata una specie di "presunzione" nel saper gestire il proprio look in maniera autonoma.

Insomma, sentire una donna dire: «Ah, vado dal consulente di immagine» è qualcosa di molto recente, talmente recente che io mi ricordo il momento in cui questa esigenza ha iniziato a nascere, per motivi che non c'entrano niente con il buongusto. Il buongusto delle donne italiane c'è e rimane, la classe e la capacità di fare abbinamenti, di andare a fare shopping da sole o con un'amica, consigliarsi e trovare delle mise perfette per un'occasione esiste tuttora, ma il consulente di immagine è una figura che non fa specificatamente questo: il consulente di immagine, grazie a una serie di consigli mirati che vanno a valutare l'insieme della persona e della sua personalità, crea uno stile, aiuta a tirar fuori un modo di essere.

L'arrivo del *world wide web*, dei primi siti informativi, della possibilità di accedere a un archivio infinito di foto e di notizie, ha iniziato subito a cambiare le cose, ma sono stati i social network e i blog a decretare veramente l'inizio della rivoluzione, con tutti i pro e i contro che questo comporta e ha comportato.

I social network (Instagram, Pinterest, ma anche Facebook) sono diventati il veicolo principale per vedere outfit perfetti e trucchi eccezionali, Youtube il contenitore di

tutorial di ogni tipo su make up e hairstyling, i blog personali luoghi in cui è sempre possibile seguire una persona, leggere i suoi consigli e comunicare con lei – anch'io infatti ho cavalcato quest'onda, fondando e seguendo il mio **Loveyourstyle.it**, frutto di anni di esperienza sul campo, di studio e di ricerca continui e nato dal forte desiderio di divulgare quelle strategie molto semplici e altrettanto efficaci, che hanno permesso a me e ai miei clienti di ottenere un'immagine incisiva.

Ovviamente le persone avevano già questo tipo di necessità, se l'embrione di questa esigenza non fosse stato presente, probabilmente non sarebbero nati così tanti canali di comunicazione volti a trasferire messaggi su come migliorare il proprio aspetto estetico attraverso il trucco, il contouring, l'abbigliamento e l'hairstyle ed è altrettanto probabile che non sarebbero nate nuove professioni come quella del consulente d'immagine o del personal shopper – figure professionali pronte a dare delle risposte precise alle esigenze di privati o di aziende che intendono ristrutturare o creare la propria immagine, personale e professionale. È anche vero però che, viceversa, se questi canali di comunicazione non fossero esistiti, il mercato non sarebbe lievitato così tanto fino ad arrivare alla realtà che viviamo oggi. Insomma, un po' la storia dell'uovo e della gallina.

Gli influencer, i blogger, gli instagrammer, gli youtuber non si sono limitati a soggettivare i mezzi, facendoli diventare ruoli e professioni, oggi queste persone sono diventate punti di riferimento per la società che le guarda, le segue, le imita e cerca di imparare. Anche per questo, il lookmaker è una figura che si è completamente sdoganata, perché la diffusione della cultura dell'immagine e l'ossessione che ne è seguita hanno portato le persone a riconoscere ad alcuni specifici individui, ad alcuni specifici professionisti, delle capacità, delle esperienze e dei mezzi che non sono patrimonio di tutti.

Il lookmaking è diventato addirittura materia di format televisivi – io stessa ho partecipato a un talent di Sky nel