

IL FEMMINILE DEL CORRIERE DELLA SERA

IO
DONNA

www.iodonna.it

ECCO CHI DECIDE DI CHE COLORE SARAI

Preparatevi a verdi petrolio,
cipria pallidi, bianchi
naturali e rossi indiani:
sono le tinte della prossima
stagione, scelte
da stilisti e aziende
che ogni anno dettano
le nuove tendenze

di Maria Luisa Agnese



Il colore è il primo dei persuasori occulti che può condizionare le menti e determinare una scelta. Colpisce l'animo in presa diretta, senza filtri. Ha addirittura qualcosa di umano, di vivo, di non solo scientifico

QUEST'ANNO VA IL BIANCO, il grigio, il verde acido o il giallo acceso? Insomma, dove nascono i colori che di stagione in stagione veniamo persuasi a indossare: libero arbitrio nostro o sapiente condizionamento del mercato?

Forse per capire meglio è utile ricordare la scena del *Diavolo veste Prada* in cui la leggendaria direttrice di moda Miranda/Meryl Streep strapazza la povera neosegretaria, una Anna Hathaway alle prime armi, colpevole di essersi sbadatamente coperta con un maglione ceruleo e convinta con ciò di essere sfuggita alle spire del mercato: mentre, come dimostra Miranda con la sua tirata, c'è dentro fino al collo. Ripassiamola: «Tu apri il tuo armadio e scegli, non lo so... quel maglione azzurro infeltrito per esempio, perché vuoi gridare al mondo che ti prendi troppo sul serio per curarti di cosa ti metti addosso. Ma quello che non sai è che quel maglione non è semplicemente azzurro, non è... turchese, non è lapis, è effettivamente "ceruleo"; e sei anche allegramente inconsapevole del fatto che, nel 2002, Oscar de la Renta ha realizzato una collezione di gonne cerulee e poi è stato Yves Saint Laurent, se non sbaglio, a proporre delle giacche militari color "ceruleo". E poi, via scendendo, il ceruleo è rapidamente comparso nelle collezioni di otto diversi stilisti». Dopo di che, è arrivato poco a poco nei grandi magazzini, e alla fine si è infiltrato «in qualche tragico angolo casual dove tu, evidentemente» conclude freddamente appassionata Miranda «l'hai pescato nel cesto delle occasioni...».

E non è dunque un caso che, per spiegare un meccanismo-principe della moda (e cioè lo sgocciolamento verso il basso - dagli stilisti alla strada - di un nuovo

abbigliamento), Miranda e gli abili e attenti sceneggiatori del *Diavolo veste Prada* abbiano scelto proprio la parabola di un colore.

Il colore, infatti, è il primo dei persuasori occulti che può far scegliere e condizionare le menti perché, come diceva Hugo von Hofmannsthal, «è la forma delle cose, il linguaggio della luce e delle tenebre»; colpisce l'animo in presa diretta, senza filtri; ha addirittura qualcosa di umano, di vivo, di non solo scientifico, che si alimenta nel rapporto dialettico con la persona, come predicava Johann Wolfgang von Goethe nella sua celebrata *Teoria dei colori*.

«PER IL VALORE SIMBOLICO che ogni colore ha si può trovare una corrispondenza esatta con lo stato d'animo psicologico-sociale» aggiunge Luciana Boccardi, grande conoscitrice della materia e autrice del libro *Colori. Simboli, storia, corrispondenze* (Marsilio). «Il rosso per esempio significa energia, lotta, dire basta; il giallo segnala allerta, sospetto, pericolo; il verde, calma; il blu, riflessione e intelligenza».

Così ogni anno l'industria della moda, volendo mettere d'accordo spiriti del tempo e spiriti del mercato, cerca di colpire l'immaginario con nuovi colori. E tanti sono gli appuntamenti in cui gli industriali tessili, i Comitati del colore (che si riuniscono poi in Intercolor, cui partecipano 13 Paesi e che quest'anno si è svolto a Biella),

gli stilisti, le sfilate, le collezioni, le tendenze, le mode, le mode più. E fatto che a

A destra, in alto il Water Cube del Centro acquatico nazionale a Pechino e, sotto, un iceberg in Antartide.

IL FEMMINILE DEL CORRIERE DELLA SERA

IO DONNA

www.iodonna.it