www.ecostampa.it

In queste pagine, alcune immagini della campagna Iconic Lips di Byredo, con protagonista Isabelle Huppert. Il trucco è realizzato da Hugo Villard, makeup artist di fama interazionale.

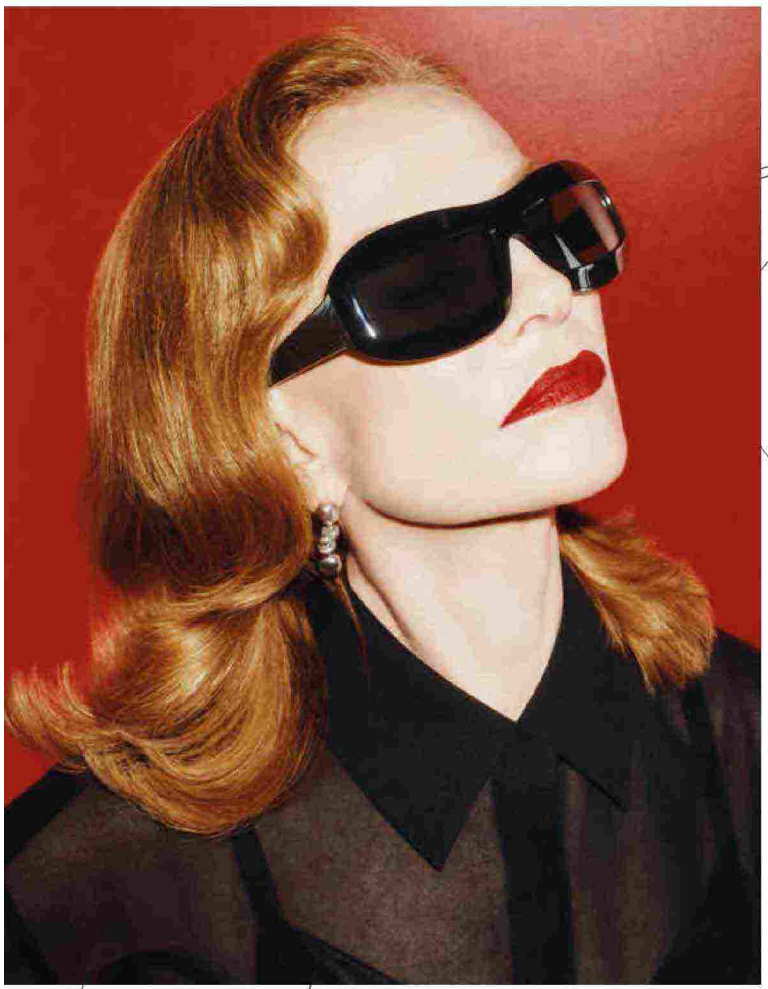


Foto courtesy Byredo

Rosso sempre

Isabelle Huppert è diventata testimonial di un lipstick a 73 anni dimostrando che femminilità e sensualità non hanno età. E che non occorre gonfiarsi le labbra, come piace tanto alle Zoomer...

di Laura Taccani foto di Ferry van der Nat

Premessa: Isabelle Huppert non è un *benchmark* con cui convenga confrontarsi. Ma il fatto che Byredo l'abbia scelta (a 73 anni) per il lancio dell'ultimo rossetto, mette in discussione l'idea che con l'ingresso negli "anta" il lipstick rosso e gli elementi più volitivi del trucco diventino un azzardo. Naturalmente nel caso specifico c'entra il fascino dell'attrice francese e il suo essere uno spirito libero. Infatti dice: «So che, in fondo, posso fare quello che voglio con il mio viso». Ma il punto non riguarda solo lei, quanto l'idea che una donna, con il passare degli anni, non debba più moderare l'espressione della propria femminilità. Anche perché dietro le indicazioni su ciò che è stilisticamente appropriato a una certa età, si nasconde spesso una pressione sociale travestita da consiglio estetico. È la lettura di Mauro Ferraresi, docente di sociologia dei consumi e direttore del master in Beauty and Wellness alla Iulm di Milano: «Nell'idea che il rosso non si addica alla maturità c'è il presupposto che con gli anni una donna debba essere più discreta. Vietare ciò che porta l'attenzione sulla bocca, luogo della parola e della sensualità, significa chiedere di occupare meno spazio e ritirarsi dalla scena sessuale. Ma molte over 50, 60 e anche 70 hanno ricoperto spesso ruoli di responsabilità e non riconoscono ad altri il diritto di stabilire quando uscire di scena. Ignorare quella regola diventa un gesto di autodeterminazione. Naturalmente il mercato è consapevole del maggiore potere di spesa di questo pubblico. Per decenni l'industria ha proposto loro solo prodotti per contrastare l'ageing. Presentare invece una signora matura come un'immagine desiderabile rovescia l'impostazione, spostando il modello aspirazionale».

Silvia Dell'Orto, makeup artist internazionale che ha lavorato a lungo con Chanel, analizza il meccanismo dall'interno: «Il trucco risente ancora di cliché, ma in forma più sofisticata. Dover sembrare fresche ma non truccate è un obbligo che si maschera da selfcare, e il makeup diventa un condizionamento quando è usato per cancellare l'età, le emozioni e non per aggiungere. Un rosso che non nasconde può essere sfida, protezione, affermazione di ruolo. Quando una donna dice: il rosso non mi sta, nel 90% dei casi quello che non le sta è l'idea di essere guardata».

A chiudere il cerchio arriva poi il fatto che anche gli ultimi lanci di un'azienda come Teoxane, leader nelle procedure mediche all'acido ialuronico, non riguardino l'aumento di volume (sensibilmente più richiesto dalle Zeta che dalle Boomer secondo il *Journal of Cosmetic Dermatology*) ma la qualità dei tessuti. Maria Gabriella Di Russo, chirurgo e docente della Scuola Italiana di Medicina estetica di Agorà, conferma: «Per anni le richieste erano associate soprattutto a obiettivi estetici: aumentare il volume o correggere asimmetrie. Oggi è in corso un'evoluzione, e a crescere è la ricerca di idratazione, elasticità e definizione. La sensibilità si sposta insomma sulla conservazione della propria identità naturale, di cui potersi prendere cura nel tempo». ■

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
121173-ITONFO
L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

la Repubblica

www.ecostampa.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

121173-IT0NFO

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE