



**FrancoAngeli**

MONICA MELOTTI  
VALENTINA DE GIORGI

# *Moda, Beauty & TV*

**COME LE SERIE TELEVISIVE  
CI PLASMANO**

CON INTERVISTE A MAKE UP ARTIST E COSTUME DESIGNER  
SULLE PIÙ IMPORTANTI SERIE TELEVISIVE AMERICANE

## LA SOCIETÀ

Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

MONICA MELOTTI  
VALENTINA DE GIORGI

*Moda,  
Beauty  
& TV*

**COME LE SERIE TELEVISIVE  
CI PLASMANO**

**FrancoAngeli**

Grafica della copertina: Roberto Mattiucci / Margherita Barrera

Isbn: 9788835168249

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Federico Capeci</i>	pag.	9
<b>Introduzione. L'influenza delle serie tv su moda e beauty</b>	»	13
1. Il ruolo dei social media	»	15
2. Le ragioni	»	16
3. Le serie tv	»	17

## Un po' di storia...

<b>I. Storia dell'influenza del cinema su moda e beauty durante la Golden Age</b>	»	23
1. La grandiosità di Hollywood	»	23
2. Le icone degli anni '20	»	24
3. Le icone degli anni '30	»	26
4. Le icone degli anni '40	»	29
5. Le icone degli anni '50	»	31
6. Le icone degli anni '60	»	35
<b>2. Storia dell'influenza delle serie televisive su moda e beauty</b>	»	39
1. Origine dei nuovi trend. Nascita ed evoluzione delle serie tv	»	39
2. Le icone degli anni '70	»	48

3. Le icone degli anni '80	»	50
4. Le icone degli anni '90	»	52
5. Le icone del terzo millennio	»	54
<b>3. Interviste</b>	»	59
1. Intervista ad Alessandro Bertolazzi	»	59
2. Intervista a Paola Pizza	»	65
3. Intervista a Mona May	»	71
4. Intervista a Stefano Anselmo	»	74
5. Intervista a Carlo Poggioli	»	78
6. Intervista a Laurent Gregoire	»	83

### **Costume designer & make up artist: i professionisti delle serie tv**

<b>I. Il costume designer: chi è e cosa fa</b>	»	89
1. Chi è e come nasce il costume designer	»	89
2. Cosa fa il costume designer	»	91
3. Costume designer vs fashion designer/stylist	»	92
<b>2. Il make up artist: chi è e cosa fa</b>	»	95
1. Chi è e come nasce il make up artist	»	95
2. Cosa fa il make up artist	»	98
3. Il ruolo dei make up artist nel mondo contemporaneo	»	100

### **Dritti al cuore delle più importanti serie tv americane**

<b>I. <i>Emily in Paris</i></b>	»	105
1. La serie	»	106
2. Un'americana a Parigi: i costumi della serie e l'influenza nello shopping	»	107
3. Séduisante à Paris: i segreti di make up di Emily	»	111
4. Eleganza e innovazione: il dualismo di Milano e Parigi come pilastri della moda globale	»	113
5. Le interviste	»	117
Alessia Cappello	»	117

Marylin Fitoussi	»	122
Luca Mannucci	»	126
<b>2. <i>Euphoria</i></b>	»	131
1. L'“effetto <i>Euphoria</i> ”	»	132
2. Il pericolo del <i>binge watching</i>	»	134
3. I teen drama orientali e il caso di <i>Squid Game</i>	»	137
4. Le interviste	»	139
Alfio Maggiolini	»	139
Alice Gentilucci	»	143
Angela “Angie” Valentino	»	145
<b>3. <i>Bridgerton</i></b>	»	149
1. Il mondo di <i>Bridgerton</i>	»	150
2. Cos'è il costume drama	»	152
3. Danza tra le classi: mobilità sociale e stratificazione nella società di <i>Bridgerton</i>	»	155
4. Le interviste	»	157
Maria Rosaria Pelizzari	»	157
Ellen Mirojnick	»	161
Francesca Silvestri	»	166
<b>4. <i>Daisy Jones &amp; the Six</i></b>	»	171
1. I costumi di <i>Daisy Jones &amp; the Six</i>	»	171
2. La “me decade”, gli anni '70	»	174
3. I capelli come segno distintivo	»	176
4. Lo stile degli anni '70: moda e rivoluzione	»	179
5. Le interviste	»	181
Philippe Leon	»	181
Denise Wingate	»	187
Fabio Franchina	»	192
<b>5. <i>Grace and Frankie</i></b>	»	197
1. La serie e i costumi	»	198
2. Una nuova prospettiva	»	201
3. Sessualità oltre i 60 anni, mantenere viva la passione	»	204
4. Combattere l'ageismo, promuovere il dialogo tra generazioni	»	206

5. Le interviste	»	208
Riccardo Castoldi	»	208
Julien Farel	»	213
<b>Conclusioni</b>	»	217
<b>Bibliografia</b>	»	221

# Prefazione

di Federico Capeci

È con piacere che vi introduco a questo libro che esplora un tema affascinante e profondamente attuale: l'influenza delle serie tv sulla cultura e sui valori della nostra società. Come autore del libro *Generazioni* (2020), mi occupo da anni di studiare le dinamiche tra le diverse generazioni e i cambiamenti che le caratterizzano. Questo libro sulle serie tv si inserisce perfettamente in questo contesto, mostrando come le narrazioni televisive siano uno specchio e un motore dei mutamenti culturali.

Le serie tv non sono solo un passatempo o un semplice intrattenimento. Sono una finestra sulla realtà, un mezzo attraverso il quale possiamo osservare e comprendere meglio il mondo che ci circonda. È evidente, inoltre, che più di ogni altra forma di narrazione, le serie tv hanno oggi la capacità di attrarre e parlare a generazioni diverse, di creare connessioni e collanti culturali, di influenzare profondamente valori e comportamenti delle diverse generazioni che si troveranno tra le audience.

Pensiamo alla Generazione Z e alla Generazione Alpha, i più giovani tra noi: per loro, le serie tv rappresentano molto di più di un momento di svago, sono una fonte di ispirazione, un mezzo per esplorare e comprendere il mondo, e un modo per costruire una propria identità in un momento così particolare e ricco di riflessioni (intime o esplicite) com'è l'adolescenza. Serie come *Euphoria* offrono un ritratto crudo e realistico delle sfide e delle difficoltà che affrontano gli adolescenti di oggi: le serie sono uno specchio e un motivo di riflessione. Attraverso i personaggi e le storie, i giovani trovano esempi di come affrontare i propri problemi, ma anche spunti per definire il proprio stile e il proprio modo di e-

sprimersi, confrontandosi con modelli positivi o negativi che si alternano tra i personaggi e le storie.

Le serie tv, in particolare, riescono ad offrire alle generazioni più informazione, un linguaggio comune, un insieme di riferimenti culturali che li aiutano a costruire la propria identità socializzata, spesso in relazione e in contrasto con le generazioni precedenti. Ma non si tratta solo di un processo di emulazione verso le storie: attraverso le serie tv, i giovani riescono a trovare le parole e le immagini per esprimere il proprio desiderio atavico di cambiamento, la propria volontà di emancipazione verso i genitori, la voglia di cercare un proprio ruolo negli ambienti. Questo processo è fondamentale per la formazione di una coscienza critica e per l'affermazione dei nuovi valori emergenti.

Al contempo, le generazioni più adulte trovano nelle serie tv conferme e rassicurazioni. I Baby Boomers e la Generazione X, per esempio, vedono nelle serie tv un mezzo per rivivere il passato, per riscoprire i propri valori fino a trovare un rifugio sicuro: si riaffermano i propri valori, sentendo la potenza senza età dei parametri con cui siamo nati e cresciuti: non è semplice nostalgia, ma un consolidamento dell'identità sociale. Serie come *Stranger Things*, che omaggia gli anni '80, offrono a queste generazioni un'occasione per rivivere i propri anni giovanili, per ritrovare quei riferimenti culturali che hanno caratterizzato la loro crescita. È quasi paradossale, ma la stessa serie, poi, riesce a parlare anche alle generazioni più giovani, e a quelle ben più anziane, mostrando da una prospettiva differente i propri valori del DNA generazionale. Le serie ci stimolano ma ci confermano anche i valori che abbiamo dentro. Le serie più trasversali, quindi, quelle che toccano una gamma vasta di temi e di stili, finiscono per dare stimoli diversi a diverse generazioni. Per i giovani, questi stimoli possono essere motori di cambiamento e di ribellione contro lo status quo. Per gli adulti, possono essere fonti di riflessione e di conferma dei propri percorsi di vita. Questo doppio ruolo rende le serie tv un fenomeno unico nel panorama culturale, capace di parlare a tutti, ma in modo diverso a seconda dell'età e dell'esperienza di vita.

Le serie tv sono anche un potente strumento per rappresentare e discutere i temi di alta valenza culturale e sociale. Pensiamo a serie come *The Crown*, che esplora la storia e la politica con una profondità e una raffinatezza straordinarie. Oppure *Black Mirror*, che ci pone di fronte a riflessioni importanti sul futuro della tecnologia e della società. Queste serie non solo intrattengono, ma stimolano la riflessione, il dibattito, e ci

aiutano a comprendere meglio i tempi in cui viviamo, formano la cultura di una audience.



**Figura I.** *Stranger Things* (immagine elaborata dalla IA)

Le serie tv, quindi, non sono solo un riflesso della cultura di chi le vive, ma anche un potente strumento di formazione della stessa secondo una prospettiva generazionale. Non solo rispecchiano i valori emergenti, ma aiutano a consolidarli, a diffonderli, a renderli patrimonio comune.

Inoltre, le serie tv rappresentano anche un'opportunità di dialogo intergenerazionale: questo sarebbe l'obiettivo più alto da porsi. Pensiamo a come le famiglie si riuniscono per guardare insieme una serie, discutendo poi delle vicende dei personaggi e dei temi trattati. Questo momento di condivisione crea un terreno comune su cui le generazioni possono incontrarsi e dialogare. In un mondo in cui le differenze tra le generazioni sono spesso fonte di conflitto, le serie tv offrono un'occasione preziosa per costruire ponti e trovare punti di contatto: la lettura valoriale di una stessa serie consente lo scambio di prospettive e la sinergia.

Le serie tv sono quindi un collante generazionale che conferma i nuovi valori emergenti, ma rappresentano anche un'occasione di conferma e consolidamento valoriale per le generazioni più adulte. Quando riescono a parlare a tutti, pur con linguaggi diversi, diventano uno strumento unico e prezioso per comprendere e interpretare la nostra società.

Quando leggerete questo stesso libro, ogni riferimento vi risuonerà in modo differente a seconda della generazione a cui appartenete.

Infine, l'aspetto estetico e creativo delle serie tv fornisce alla società più di un elemento per la diffusione delle icone di stile, influenzando la moda e il costume del momento, rendendo ancor più chiaro come le serie possano avere un impatto reale sulla nostra vita quotidiana.

Leggendo il libro, quindi, scoprirete quindi come queste narrazioni moderne possano diventare un terreno comune su cui le generazioni si incontrano, dialogano e, a volte, si scontrano.

## Introduzione.

### L'influenza delle serie tv su moda e beauty

Moda e beauty, un binomio vincente, un valido strumento per la comprensione di una società in continuo movimento e del rapporto sempre più stretto tra questi due mondi. Esiste una cultura della moda che supera le passerelle, le riviste patinate, le campagne pubblicitarie. La moda, come risaputo, è in grado di imporsi come strumento di socializzazione, comunicazione e aspetto culturale. Il trucco, o per meglio dire il look, ha una lunga storia, da sempre segno distintivo, e da diverse decadi è un potente mezzo per affermare la propria personalità. Possiamo individuare un *fil rouge* partendo da una moda elitaria del passato, imperniata sul concetto di classe e di lusso in quanto pratica di distinzione, che arriva ad un'espressione di consumo culturale di massa, caratterizzato da una presenza eclettica di stili. Allo stesso modo è cresciuta una nuova idea di bellezza, ci si trucca non solo per apparire belle, ma per comunicare qualcosa, per lanciare un messaggio. La donna vuole sedurre la società, non per trovare un ipotetico fidanzato, ma per conquistare l'ambiente che la circonda, per affermare ancora di più la propria personalità. E se in passato erano i film con le grandi dive a creare le tendenze, da qualche anno sono le serie televisive che influenzano i nostri outfit e il nostro look. Le serie tv sono diventate le più potenti fonti di ispirazione nella moda e nel beauty. Qualche esempio?

Nel novembre 2021 su internet è comparsa una foto del cast del reboot di *Gossip Girl* (HBO Max) seduto sui gradini del Metropolitan Museum of Art di New York. Al centro della scena, l'attrice canadese Jordan Alexander indossa un paio di stivaletti in pelle stampa coccodrillo e kitten heel. Internet impazzisce, tutti cercano e tutti vogliono quegli stivaletti. Si scopre che

sono di Schutz. L'ufficio PR del brand brasiliano manda subito un comunicato stampa alle maggiori riviste di moda che, prontamente, informano le lettrici dove trovare gli stivaletti. Risultato: dalla pubblicazione di quella foto, Schutz ha dovuto riprodurre quel modello di stivaletti più e più volte, acquistando fama a livello mondiale.

Il reboot di *Gossip Girl* non ha lanciato solo gli stivaletti: dopo la sua messa in onda, ha lanciato la tendenza “dark academia”, con un aumento delle ricerche di giacche varsity (+53%), di gilet a quadri (+47%) e di camicie con colletto alto (+34%). Il “dark academia style” lo ritroviamo in *Yellowjacket* e, portato a livelli horror, in *Mercoledì*, altre serie tv ad altissimo tasso di influenza sia nella moda che nel beauty.

Altro esempio degno di nota è quello legato ai cappotti indossati da Nicole Kidman in *The Undoing*: secondo la piattaforma di shopping Lyst, subito dopo la messa in onda della serie, le ricerche di cappotti verdi sono aumentate del 35%, mentre quelle per i modelli in velluto e floreali sono salite del 46%.

E, ancora, il taglio scalato di Rachel in *Friends*, i corsetti di *Bridgerton*, l'eyeliner neon e gli strass sul viso di Zendaya & co in *Euphoria*, la frangetta de *La regina degli scacchi* sono esempi di quanto le serie tv influenzino il nostro fashion e beauty shopping. Il fenomeno ha cominciato a raggiungere livelli sempre più alti a partire da *Sex and the City*. La moda è uno dei fili conduttori della storia che scandisce le vite delle quattro ragazze newyorkesi: Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha. Qui appaiono le prime scarpe firmate Manolo Blahnik, le borse vintage di Gucci e di Dior, le maxi-spille a fiori, il tutto curato dall'esperta costume designer Patricia Field. Siamo nel 1998 e ogni abito indossato dalle protagoniste, in particolare da Carrie alias Sarah Jessica Parker, è diventato iconico. Così come le labbra rosso scarlatto di Samantha, i capelli ricci biondo cenere di Carrie, la mise bon ton di Charlotte. Il reboot, a distanza di molti anni, di *And Just Like That...* – con i costumi scelti dagli ex allievi della Field, Danny Santiago e Molly Rogers – propone una moda più sofisticata, più costosa e più matura che si adatta all'età delle interpreti, ormai over 50.

Il fenomeno a cui stiamo assistendo negli ultimi anni, però, va oltre qualsiasi cosa avessimo visto prima: serie tv come *Squid Game* o *La casa di carta*, lontane dalla moda e dal beauty, sono diventate delle vere e proprie trendsetter. Questo fenomeno ha trasformato semplici personaggi di fantasia in grandi influencer della moda, al punto che anche i fashion designer si ispirano sempre di più alla moda e ai costumi dei personaggi delle serie tv.

## I. Il ruolo dei social media

Ad amplificare l'impatto che le serie tv hanno sulla moda e sul beauty ci pensano i social media, sui quali c'è stata un'esplosione di tendenze mirate a riprodurre i vari stili visti negli show più popolari.

Su Instagram, già da tempo, hanno fatto la loro comparsa account dedicati alle serie tv, gestiti, per la maggior parte dei casi, dai fan delle serie in questione. Account come @everyoutfitonsatc, gestito dalle attrici e fan di *Sex and the City* Chelsea Fairless e Lauren Garroni, @whatfranfore, dedicato a Fran Drescher, l'attrice che dà volto e corpo a Francesca Cacace, la protagonista della serie *La tata* o @everygossipgirloutfit che documenta i costumi creati da Eric Daman per la versione originale di *Gossip Girl* hanno contribuito a mettere in luce le tendenze di queste serie tv che, in un modo o nell'altro, hanno fatto storia nel mondo della moda e del beauty.



Figura I. *Gossip Girl* (immagine elaborata dalla IA)

Tuttavia, sebbene questi account riuscissero a identificare accuratamente ogni abito e accessorio indossati dai protagonisti, l'impatto sulla

vendita era molto basso perché quegli stessi abiti e accessori erano ormai esauriti e fuori produzione al momento della messa in onda della serie. La nuova generazione di account Instagram e TikTok, invece, passa al setaccio i costumi e i look della serie tv a cui sono dedicati mentre questa è ancora in fase di riprese, dando ai fan informazioni preziose su dove reperire abiti e accessori o sui look ancora prima della messa in onda. Creati dai fan per i fan, questi potenti attori di nicchia non solo influenzano il pubblico, ma anche le vendite dei brand.

*And Just Like That...*, per esempio, ha due account dedicati: @justlikethatcloset, gestito da fan della serie, ha debuttato su Instagram un giorno dopo l'inizio delle riprese ed è cresciuto fino a raggiungere 85k follower in pochi giorni; @andjustlikethatcostumes, invece, è l'account lanciato dai costume designer dello show, Danny Santiago e Molly Rogers, che offre ai fan close up delle riprese e della vita sul set.

Dopo che entrambi gli account di *And Just Like That...* hanno pubblicato foto di Carrie (Sarah Jessica Parker) con una Fendi Baguette al braccio, la piattaforma di shopping Lyst ha registrato subito un aumento del 45% nelle ricerche della borsa.

## 2. Le ragioni

I film e la tv hanno sempre avuto una certa influenza nella moda e nello stile in generale, ma questi ultimi anni – segnati da lockdown e confinamenti in casa – hanno visto crescere sempre di più questa tendenza. Ma la causa di tutto questo è stata veramente il lockdown e il tempo che abbiamo passato davanti alla tv? I fatti sembrano dimostrare che non è così: ormai il mondo è tornato al suo ritmo normale, le sfilate, i look glamour dei red carpet e lo street style riempiono i nostri feed di Instagram. Eppure, la tv sembra essere ancora la fonte principale di ispirazione. Anzi, è una tendenza che sembra prendere sempre più forza: oggi la tv è più influente che mai.

In realtà questa tendenza è il risultato di come l'industria televisiva sia cambiata e cresciuta negli ultimi anni. Il boom della tv ha iniziato a verificarsi prima della pandemia, quando cioè ha perso quell'aspetto generico che la differenziava dal cinema, portando al grande pubblico sempre più storie, sempre più personaggi, e creando così un nuovo gruppo di influencer nelle tendenze moda e beauty: i costume designer e i make up artist.

Inoltre, le storie in tv vengono raccontate per periodi più lunghi – in episodi e stagioni – permettendo al pubblico di avvicinarsi ai personaggi, studiarne le abitudini, il guardaroba e il make up nel tempo e innescando nello spettatore il desiderio di emularli, addirittura di riprodurre le diverse caratteristiche o situazioni del personaggio. Spesso sentiamo di conoscere i personaggi di una serie tv a livello personale, come degli amici o alleati, il che ci aiuta a connetterci con la loro estetica. Ed ecco che lo stile in tv diventa per il pubblico più riconoscibile.

Ad una modella/un modello che sfila in passerella non ci si potrà mai sentire vicini come a un personaggio di una serie tv. Inoltre, l'incoraggiamento a comprare qualcosa è meno forzato e artificioso in tv rispetto agli influencer che stanno palesemente cercando di vendere qualcosa. Le serie tv mettono in risalto il rapporto tra cultura, moda e beauty. Soprattutto le piattaforme di streaming propongono al pubblico serie con più diversità e inclusione, rappresentando accuratamente tutte le razze, i generi, le etnie, i tipi di corporatura, gli stili di vita, avvicinando popolazioni e culture, abbattendo frontiere geografiche e limiti di età, innescando uno scambio intergenerazionale. I vestiti, gli accessori e il make up aiutano a dare vita a una rappresentazione completa dei personaggi e della cultura in cui sono immersi, ispirando gli stilisti a creare vestiti e accessori e le case cosmetiche a creare prodotti di bellezza per tutti i tipi di persone anche nella vita reale.

Esiste, infatti, una stretta connessione tra le forme di abbigliamento/make up e l'identità. L'identità intesa come definizione che l'individuo dà di se stesso, nella società postmoderna si trasforma a volte in una nozione indeterminata, vaga e ambigua. Alcune categorie, individuate dalla sociologia, appaiono fluide e instabili, tanto da coniare l'espressione "gender fluid". Il corpo diventa uno strumento attraverso il quale confluiscono diversi significati culturali. E se dopo il lockdown le nostre vite hanno ripreso un ritmo normale e passiamo molto meno tempo nelle nostre case a guardare la tv, il potere del piccolo schermo è ben consolidato nel dettare le tendenze nella moda e nel beauty e non solo.

### **3. Le serie tv**

Abbiamo esplorato a fondo cinque serie televisive, molto popolari e con diverse stagioni all'attivo. Ogni capitolo prende in esame una delle

cinque serie tv sotto diversi punti, in primis moda e beauty look, ma ne analizza anche l'impatto sociale nel quotidiano dello spettatore, sempre con l'aiuto di sociologi, psicologi, storici della moda e opinionisti del costume. Per ogni serie abbiamo intervistato: un personaggio influente per inquadrare l'impatto che la serie ha/ha avuto sulla collettività, il costume designer della serie e un importante make up artist che ci spiegano il loro contributo nel processo di realizzazione della serie, delineando con maestria l'aspetto visivo dei personaggi attraverso la progettazione e la creazione di costumi autentici, nonché l'applicazione accurata di trucco e acconciature che riflettono la personalità dei protagonisti e l'ambientazione della storia.

La prima serie presa in esame è *Emily in Paris*, interessante dal punto di vista consumistico. La protagonista, Emily Cooper, diventa sempre più sicura di sé anche attraverso la moda. La serie è un vero e proprio *editorial* in movimento, dove la storia fa quasi da sfondo ai veri protagonisti: la moda e la città di Parigi.

La seconda serie è *Euphoria*. La serie è interessante dal punto di vista psicologico. Nella trama, i vestiti e il make up non sono semplici elementi di stile, ma servono a costruire i personaggi della serie, adolescenti che si confrontano con profondi e complessi problemi esistenziali. Attraverso le scelte di moda e trucco, ogni personaggio rivela un pezzo della propria anima, creando una narrazione visiva che accompagna le loro lotte interiori e le loro esperienze di crescita.

La terza serie è *Bridgerton*: cruciale dal punto di vista storico, anche se la visione dell'epoca storica è molto "elastica", si caratterizza per gli stili tipici del periodo Regency che si fondono con elementi moderni. Il risultato è una versione peculiare dello stile Regencycore che ha fatto schizzare le vendite di guanti e abiti stile impero, ma è anche l'inserimento di temi attuali – come il *female empowerment* e l'inclusività – in un periodo storico lontano da tali temi.

La quarta serie è *Daisy Jones and the Six*. La trama ci porta indietro nel tempo, agli irreverenti anni '70, dove si sono infranti molti tabù e si sono conquistate molte libertà. Nella serie tv si racconta la storia una rock band famosa in quegli anni, dalla loro ascesa nella scena musicale di Los Angeles fino a diventare una delle band più leggendarie nel mondo. L'autrice dell'omonimo romanzo, Taylor Jenkins Reid, ha dichiarato di essersi ispirata a quando, da piccola, seguiva in tv le esibizioni dei Fleetwood Mac, una famosa band dell'epoca. Nella serie non si racconta solo la carriera

della band, ma anche la moda e il make up di quegli anni. E i tumulti socioculturali fanno da sfondo ai problemi personali dei protagonisti della storia.

La quinta serie è *Grace and Frankie*. Il plot è peculiare dal punto di vista sociologico, perché si concentra soprattutto sul come affrontare in modo sereno e attivo la terza età. Ma chi l'ha detto che dopo i 70 anni non succede nulla? Le protagoniste di questa serie dicono il contrario: è a 75 anni che inizia la parte più bella della loro vita, piena di incontri, libertà, sesso, stravaganze. Qualche acciaccio sì, ma riescono a diventare anche imprenditrici di successo. Oltre alle attività imprenditoriali, Grace e Frankie affrontano una serie di avventure quotidiane, che includono: gestire le loro famiglie, navigare nelle relazioni personali e soprattutto affrontare le sfide dell'invecchiamento con umorismo e resilienza.

Immaginate, allora, di seguire attraverso il nostro libro le diverse serie tv, che magari avrete già visto, e scoprirete particolari inediti... oppure la lettura innescherà in voi il desiderio di vederle?

Buona lettura.



Un po' di storia...



# I

## Storia dell'influenza del cinema su moda e beauty durante la Golden Age

### I. La grandiosità di Hollywood

La moda è un fenomeno complesso e multiforme, analizzato attraverso una pluralità di prospettive. Questa varietà di approcci riflette la ricchezza di significati che si intrecciano o si evocano quando si discute di moda. Giudicata sin dalla sua nascita, e in modo erroneo, come qualcosa di frivolo e superficiale, e nonostante sia sempre stata oggetto di riflessione per grandi sociologi – vedi Georg Simmel con il suo *La moda* o Pierre Bourdieu con il suo *La distinzione critica sociale del gusto* – la moda da diversi anni si è finalmente riscattata. Possiamo individuare un *fil rouge* che, partendo da una moda elitaria, imperniata sul concetto di classe e di lusso in quanto pratica di distinzione, arriva al consumo culturale di massa, caratterizzato da una presenza eclettica di stili.

E proprio attraverso il cinema abbiamo visto questi cambiamenti, attraverso le sue star, i costumi di scena, le occasioni mondane, tutte situazioni in cui le celebrità hanno la possibilità di far conoscere stili e stilisti al grande pubblico.

Nel 1914, agli albori dell'industria cinematografica, nel suo articolo *Dame Fashion and the Movies*, William Lord Wright evidenziò il ruolo influente del cinema nel plasmare le tendenze della moda contemporanea. Grazie alla crescente popolarità dei film, le attrici sul grande schermo stavano diventando nuove icone di stile. Le loro scelte di abbigliamento venivano imitate dalle spettatrici, trasformando il cinema in un potente strumento di diffusione delle mode. Prima dell'avvento del cinema, le

tendenze della moda venivano diffuse principalmente attraverso riviste, sfilate e tramite l'influenza diretta della nobiltà e dell'alta società. Con l'emergere dei film, il grande pubblico aveva ora accesso a un nuovo mezzo visivo, capace di influenzare le loro percezioni estetiche in maniera rapida e diffusa. E proprio in questo nuovo panorama, Wright sosteneva che il cinema stesse ridefinendo il concetto di moda, ampliando il suo impatto e rendendola un fenomeno di massa.

L'epoca d'oro di Hollywood (o "Golden Age of Hollywood") e dell'industria cinematografica statunitense in generale ne è un chiaro esempio. Copre il periodo dagli anni '20 fino alla fine degli anni '40... Durante questa fase, Hollywood era al centro dell'industria cinematografica mondiale, producendo un gran numero di film che hanno avuto un impatto duraturo sulla cultura popolare, sul beauty ma soprattutto sulla moda, usurpando il ruolo di trampolino di lancio delle tendenze alla città della moda per eccellenza, Parigi.

"Le tendenze nei film oggi sono le mode che seguiremo domani", dichiarò una volta la stilista Elsa Schiaparelli che, oltre a collezioni di haute couture, negli anni '30 disegnò e realizzò anche costumi per attrici come Mae West, Margaret Lockwood e Anna Neagle. Per Schiaparelli, Hollywood era una "fabbrica dei sogni".

A riportare le tendenze della moda sulle passerelle di Parigi ci pensò Christian Dior nel 1947 con il suo "New Look". Il cinema, però, ha continuato negli anni ad essere fonte di ispirazione per la moda e per il beauty. E lo è tutt'oggi.

## 2. Le icone degli anni '20

Gli anni '20 sono cinici e romantici, frivoli e spregiudicati. Sono i cosiddetti "anni ruggenti" che danzano al ritmo della musica Jazz, il sound che meglio di tutti poteva accompagnare questa smodata ricerca di follia. Le attrici in voga in quegli anni nel cinema muto erano: la vamp Theda Bara e Pola Negri, con grandi occhi misteriosi pesantemente bistrati di nero che lanciavano languide occhiate sotto preziosi turbanti. Ma s'impone anche una ragazza più indipendente e un po' maschiaccio, l'attrice Louise Brooks, con i capelli a taglio carré e la frangia corta che incornicia il viso dalla grazia adolescenziale. L'attrice viene scoperta nel 1928 da Howard Hawks, diventando una star internazionale con il film *Lulu*

(1929) di Pabst. Lulù, una giovane e affascinante ballerina e attrice, incanta e seduce sia gli uomini sia le donne che la circondano. Lulù diventa una figura centrale in una trama complessa che esplora la sessualità, il desiderio e le conseguenze della libertà sessuale femminile nella società dell'epoca. Il film è considerato un classico del cinema e l'interpretazione della Brooks è stata particolarmente lodata, contribuendo a rendere il film un'icona cinematografica degli anni '20.

Il make up esalta il "sad eyed look", ovvero lo sguardo triste enfatizzato dallo smokey eye, che nasce negli anni '20, incorniciato da sopracciglia sottili dalla forma ad arco, come le portava l'attrice Clara Bow, una donna trasgressiva. La pelle era pallida, coperta da polveri e ciprie chiare per ottenere questo effetto, la bocca veniva disegnata minuta, a forma di cuore, il rossetto era di solito applicato al centro delle labbra per enfatizzarne la forma. Il make up veniva sottolineato dagli accessori per capelli: molte donne indossavano bande decorate con perle, piume o gioielli oppure foulard legati bassi sulla fronte, cappelli a cloche o a tesa larga, calati fino alle sopracciglia.

Le maggior parte delle donne seguiva lo stile flapper: indossavano vestiti a tubino con gonne corte, abbassando la linea della vita e mostrando le ginocchia, creando di fatto le prime "gonne mini" della storia del costume, un segno di liberazione e ribellione rispetto ai rigidi standard vittoriani. I vestiti flapper erano decorati con paillettes, frange e perle. L'influenza dello stile degli anni '20 è stata celebrata nel romanzo *Il grande Gatsby* di Francis Scott Fitzgerald e successivamente nella sua trasposizione cinematografica. Questo stile, lussuoso e sfarzoso, ha contribuito a definire l'immaginario degli anni '20.

In contrasto con lo stile flapper, gli anni '20 videro anche l'emergere di una figura femminile che adottava elementi del guardaroba maschile, anticipando un'idea più moderna e professionale della donna. Questo stile era influenzato dalla crescente partecipazione delle donne nel mondo del lavoro, dopo la Prima guerra mondiale. Caratteristiche principali di questo stile includevano: giacche strutturate, gonne lunghe, camicie semplici e spalle leggermente imbottite, conferendo una linea più definita e strutturata, anticipando lo stile degli anni '30 e '40.



Figura I. Le flappers (immagine elaborata dalla IA)

### 3. Le icone degli anni '30

Negli anni '30 cambia completamente la musica.

L'America conosce la grande crisi del 1929 con il disastro economico della Borsa di New York. La Grande Depressione viaggia in modo parallelo con l'ascesa dei regimi totalitari: nazismo e fascismo. Per il pubblico che vive allora in un'epoca buia, le dive del cinema offrono la possibilità di evadere in un universo da sogno. Con l'avvento del sonoro, nel 1931, la voce che seduce è quella di Greta Garbo, rauca e sensuale. Una diva venuta dal nord, con uno stile sobrio e una naturale eleganza che, contrariamente alle sue colleghe, non amava i rossetti vistosi e le unghie laccate.

Un'altra eroina venuta dal nord è Marlene Dietrich, l'archetipo della donna fatale: il make up è drammatico, con sopracciglia depilate ad arco, occhi intensi incorniciati da ciglia incurvate, labbra audaci esaltate dal

rossetto rosso e i capelli corti ossigenati. La sua apparizione mozzafiato ne *L'angelo azzurro* ha avuto un impatto duraturo sulla moda e sul concetto di glamour nel cinema. Sensuale, sofisticata ed ambigua, indossava abiti audaci e provocanti, tipici dello stile flapper con frange e dettagli luccicanti, avvolti da sontuose pellicce. Anche il cappello ad ala larga era un altro segno distintivo dell'attrice, un accessorio che ha contribuito a enfatizzare la sua presenza scenica e il suo magnetismo.



**Figura 2.** L'angelo azzurro (immagine elaborata dalla AI)

Le attrici made in USA più acclamate sono: Joan Crawford, Mae West e Jean Harlow.

Joan Crawford iniziò la sua carriera alla fine degli anni '20 con una piccola parte, passando dal muto al sonoro con estrema facilità. È stata celebrata non solo per le sue straordinarie interpretazioni, ma anche per il suo stile distintivo e influente, una perfetta fusione di raffinatezza e fascino. Negli anni '30 non è più la ragazza che si diverte, ma torna ad essere la donna della classe operaia, e molti dei suoi ruoli riflettevano le

difficoltà economiche e sociali causate dalla Grande Depressione che coinvolgevano la maggior parte del suo pubblico. Qui prende forma la sua classica identità: dura, ambiziosa, determinata, ma anche vulnerabile, e irradia abbastanza sex appeal da sedurre qualsiasi uomo desideri. In tandem con lo stilista Gilbert Adrian – comunemente considerato il più grande costumista della storia di Hollywood –, Crawford stabilisce anche il suo look iconico, sia nello stile che nella moda. Usando il trucco per enfatizzare i suoi migliori attributi facciali (occhi larghi, grandi labbra ben pronunciate e zigomi alti e scolpiti), tratta i vestiti in modo simile, incorporando grandi spalle imbottite per accentuare la sua ampia schiena, che serve anche per creare un busto a forma di V, completando l'effetto indossando una varietà di cappelli peekaboo a tesa larga per focalizzare l'attenzione sui suoi occhi.

Mae West e Jean Harlow rappresentano le classiche vamp biondo platino.

Mae fece della trasgressione il suo stile di vita. Eccessiva, procace e ironica, è considerata il primo vero sex symbol del cinema. Rinominata “la dea del peccato”, fu perseguitata dalla censura, ma fondamentale era solo un'attrice che faceva battute a sfondo sessuale in chiave quasi comica. Memorabile la sua battuta “È una pistola quella che hai in tasca o sei solo felice di vedermi?”. Aveva un gusto impeccabile e per lei la qualità era importante: si adornava con sete e pellicce di altissimo livello, abiti lunghi e cappelli con piume di struzzo.

L'altra “bionda platinata”, Jean Harlow, lanciata dall'omonimo film di Frank Capra, inaugura una tendenza che avrà fine solo con Marilyn Monroe trent'anni dopo. Jean è stata tra le bionde più amate di Hollywood, con labbra rosso fuoco e sopracciglia completamente depilate e ridisegnate, propone un nuovo tipo di seduttrice dalla bellezza sofisticata e provocante. Le donne dell'epoca, per assomigliare a queste bionde favolose, erano disposte a sacrificare la bellezza dei loro capelli rovinandoli con pesanti decolorazioni e ad accettare il dolore della depilazione totale delle sopracciglia. Le sopracciglia depilate sono state riprese negli anni '70 dalla cantante Mina per enfatizzare gli occhi molto marcati ed ingranditi da un make up dall'effetto grafico.

#### 4. Le icone degli anni '40

Sull'Europa cala un'ombra minacciosa, caratterizzata da eventi cruciali come la Seconda guerra mondiale (1939-1945) e il consolidamento del nazismo con la diffusione delle politiche razziali e antisemite, segnate dall'atroce Olocausto. Negli anni '40, le donne vivono un forte sdoppiamento: obbligate a essere indipendenti come gli uomini, ad assumere il ruolo di capofamiglia, devono lavorare fuori casa durante l'assenza dei mariti al fronte. A Parigi e a Londra, durante la guerra, si riciclano vecchi vestiti, gli abiti si accorciano, nelle gonne si fanno degli spacchi per favorire la praticità di andare in bicicletta e i cappotti sono adattati con tagli più aderenti. Le calze non ci sono e le donne escono mostrando le gambe nude e si tingono la pelle con cicoria, tè o mallo di noce.

Anche le attrici in voga rappresentano due modelli: la sobria Ingrid Bergman e l'esplosiva Rita Hayworth.

La prima, venuta dal nord, austera e rigorosa, la ricordiamo nel film *Casablanca* (1942) a fianco di Humphrey Bogart, dove indossa un severo tailleur divisa, che diventerà il capo più venduto e imitato d'America e un make up discreto e raffinato.

Rita Hayworth, che era già famosa durante la guerra, diventa un'autentica leggenda con il film *Gilda* (1946) e nello stesso tempo lancia il primo bikini. Il look di Gilda è seducente, rossetto rosso audace, sopracciglia ben definite, occhi enfatizzati con tratti di eyeliner nero, ciglia allungate e una chioma ramata con onde lunghe ben definite. Con *Gilda* comincia l'era del glamour, delle pin-up dalle forme perfette, che sbociano durante la fine della guerra per compensare le frustrazioni del periodo bellico. Per l'intera durata del conflitto le dive portano i capelli lunghi per esprimere la propria femminilità: le acconciature bombate e a ciocca di Bette Davis, lo chignon ricciuto di Betty Grable, le onde ramate di Gilda. Nel 1943 per evidenziare il seno, Howard Hughes disegna il reggiseno dalle coppe appuntite per Jane Russell, indossato anche da altre attrici dell'epoca: Betty Grable, Lauren Bacall, Lana Turner, Ava Gardner, Veronica Lake. Quest'ultima segnerà l'hair styling dell'epoca per la sua pettinatura, la celebre onda che le ricadeva sull'occhio, detta anche "frangia a schiaffo". Questa pettinatura però poneva un serio problema di sicurezza per le donne che lavoravano nelle industrie belliche: le frange lunghe potevano facilmente incastrarsi nei macchinari, creando una situazione pericolosa.



**Figura 3.** Gilda interpretata da Rita Hayworth (immagine elaborata dalla IA)

Gli anni '40 furono caratterizzati da un'importante evoluzione del trucco. Hollywood abbandonò l'immagine della donna frivola e “mangiatrice d'uomini” a favore di una donna più sobria, virtuosa e con una forte personalità. I make up artist cambiarono il modo di truccare, l'attenzione si spostò dagli occhi alla bocca, che si modificò nella forma e nelle dimensioni. I contorni delle labbra crearono una bocca la cui forma non si era mai vista prima: il labbro superiore era marcato con due linee curve e ampie, mentre quello inferiore aveva una forma più larga e piena. Particolare anche il disegno della bocca di Bette Davis, con l'arco di Cupido nascosto dal trucco, e di Gloria Swanson, caratterizzata dal labbro inferiore disegnato con una linea rientrante nel punto mediano, che andava a creare una sorta di arco di Cupido capovolto.

L'introduzione del technicolor, portò i truccatori ad usare rossetti sempre più chiari, perché quelli rossi intensi risultavano troppo scuri sulle labbra. La pelle pallida lasciò il posto a un colorito più naturale, dove il contouring con il gioco di chiaroscuri riuscì a plasmare sapientemente la forma del volto (il countouring, con una tecnica più elaborata, è stato il tratto distintivo di Kim Kardashian a partire dal 2015 e per diversi anni, per dare tridimensionalità al suo volto). Il trucco degli occhi diventò più leggero: una linea sfumata sulla palpebra superiore, mentre su quella in-