

INCHIESTA

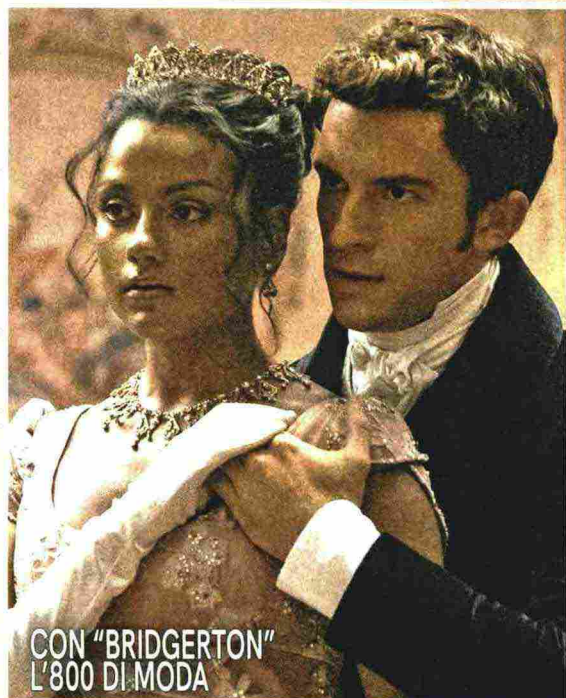
Le serie tv, come i film di culto, da sempre influenzano il gusto e dettano le mode. Gli studiosi spiegano perché: assomigliare ai propri beniamini, copiandone il look, fa sentire, come loro, vincenti. Ecco perché, con l'aiuto di un cappotto o di una borsa vista in tv, evadiamo dalla quotidianità

DI SILVIA TIRONI



"SEX AND THE CITY": AMICHE DA IMITARE

QUANDO IL SET DA' LEZIONI DI STILE



CON "BRIDGERTON" L'800 DI MODA

APRIPISTA Sopra, i quattro stili delle protagoniste di "Sex and the City", in onda dal 1998 al 2004 (oggi su Sky): da sin., le attrici Cynthia Nixon, oggi 58, Sarah Jessica Parker, 59, Kim Cattrall, 68, e Kristin Davis, 59, caratteri e femminilità diversi in cui ritrovarsi. Giochi di seduzione e maniere della prima metà dell'800, tra gioielli e abiti stile Impero, in una delle serie di maggior successo degli ultimi anni, "Bridgerton", in onda dal 2020 su Netflix: a sin., una scena con Simone Ashley (Kate), 29, e Jonathan Bailey (Anthony), 36.

MILANO, GENNAIO
Gli italiani amano fare grandi abbuffate di serie tv: in media, trascorrono 12 ore a settimana collegati alle piattaforme per seguire i loro beniamini. E anche per trarre ispirazione dai loro look. Ebbene sì, **il modo di vestirsi dei protagonisti di fiction e serie influenza e condiziona gli acquisti di abiti e accessori.** Alcuni di loro diventano dei veri e propri modelli di comportamento, altri delle icone culturali che rafforzano il senso di appartenenza e condivisione. Come si legge sulle pagine di *Moda, beauty & tv* di Monica Melotti e Valentina De Giorgi (Franco Angeli Editore, € 29), che analizza l'influenza esercitata dalle serie tv sulla cultura contemporanea, la Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012) e la Generazione Alpha (i nati tra il 2013 e il 2024), in pratica i più giovani, trovano in queste narrazioni una fonte di ispirazione e di esplorazione identitaria, mentre gli adulti, quelli della Generazione X (i nati tra il 1965 e il 1980) e i Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964) vi ritrovano alcuni dei valori con cui sono cresciuti.



Protagonisti di glamour

«Le serie tv ci permettono di sperimentare le emozioni, positive o negative che siano, come la gioia, la commozione, la rabbia», spiega la psicologa della moda Paola Pizza, che aggiunge: «I protagonisti, glamour, vincenti, affascinanti, vengono visti dai fan come amici o comunque persone che fanno parte della loro vita; ecco perché ci si appassiona così tanto alla loro storia e se ne condividono emotivamente successi e fallimenti». È dunque comprensibile anche che il loro look diventi fonte di ispirazione: esso infatti è uno strumento per emularne lo stile e assomigliargli il più possibile, mette in evidenza l'esperta. **«Si innesca un meccanismo di identificazione con questi personaggi, si desidera sentirsi come loro e raggiungere i loro successi»**, prosegue. «A dimostrare questa tendenza è l'aumento esponenziale sul web e attraverso i social della ricerca dei capi di abbigliamento e degli accessori usati dagli attori, dopo la messa in onda di un episodio di una serie tv: una camicia, una borsa o un cerchietto per i capelli diventano subito oggetti super cliccati online. Il nostro shopping, dunque, è in qualche modo condizionato dal personaggio del

ACCESSORI Sopra, l'attrice Nicole Kidman, 57 anni, chiusa nel trench verde, diventato di tendenza, in "The Undoing - Le verità non dette" (2020), miniserie tv in Italia distribuita da Prime Video. Qui a ds., inconfondibile nel suo basco rosso e cappottino a quadri, Lily Collins, 35, protagonista delle quattro stagioni della serie Netflix "Emily in Paris", in onda dal 2020: il suo modo di vestire rappresenta una certa esuberanza e un coraggio tutti americani nel rigoroso mondo parigino.

«Cuore. Sin da bambini siamo portati a vestirci come i protagonisti dei nostri cartoni animati preferiti e a identificarci con loro. Questo avviene perché ci fanno sentire dei personaggi vincenti e anche più meritevoli di amore». «L'origine di questo processo è proprio nell'infanzia, perché la frustrazione che il neonato prova nei confronti dei propri bisogni viene anche superata immaginando di introiettare la madre come primo oggetto d'amore», aggiunge la psicologa. Nel caso delle serie televisive, **l'identificazione e l'imitazione non solo «sono dettate dal desiderio di acquisire caratteristiche positive, ma anche da quello di affrontare e superare certe frustrazioni che fanno parte della nostra vita».**

Processo di identificazione

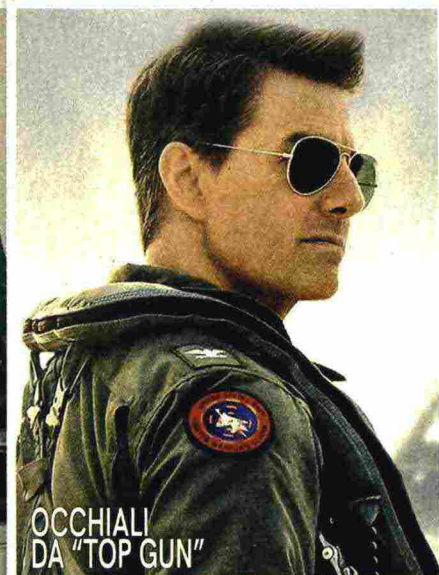
Sono svariati i motivi di questa tendenza all'identificazione: «Chi vi si identifica di più vive alcuni dei propri desideri e delle proprie motivazioni come poco soddisfatti, **si sente poco realizzato nella vita sociale o in quella lavorativa**, oppure sente di avere competenze un po' carenti e vorrebbe avere più successo o



IN "THE BOLD TYPE"
IL POTERE SI INDOSSA



QUANTI LOOK
IN "MADE IN ITALY"



OCCHIALI
DA "TOP GUN"

sentirsi più apprezzato o amato. Identificarsi con chi ha tutto ciò, fa sentire meglio», rimarca Paola Pizzi, autrice di *Psicologia sociale della moda, abbigliamento e identità* (Ed. Quiedit, € 25). «**Ma ci può essere anche un contrasto, una grande distanza, tra il sé reale, il come si è davvero, e il sé ideale, cioè di come si vorrebbe essere.**» E l'identificazione con un personaggio aiuta a togliere questa discrepanza, la separazione tra questi sé. Altri provano desideri che non hanno ancora avuto modo o coraggio di sperimentare e li sperimentano attraverso i personaggi delle serie televisive».

Le più imitate

Tra le serie tv che hanno avuto influenze sociali interessanti c'è ***Sex and the City*, che ha rappresenta-**

MODELLI In alto, la serie tv "The Bold Type" (2017-2021) con Melora Hardin, 57 anni (a sin.), direttrice della rivista "Scarlet", che mostra carattere anche nei vestiti sagomati, e Meghann Fahy, 34. Sopra, diversi look, tutti stilosi, nella serie "Made in Italy" (2019), ora su Prime Video: da sin., Maurizio Lastrico, 45, Fiammetta Cicogna, 36, Greta Ferro, 29, Margherita Buy, 63, e Marco Bocci, 46. Sopra, a ds., Tom Cruise, ora 62, nel primo "Top Gun" (1986): usciti dai cinema tutti volevano gli occhiali Ray-Ban.

to un modello per molte generazioni: «Le quattro amiche protagoniste hanno personalità diverse, diverse storie, ma anche aspetti comuni come l'amore per la moda, la sessualità libera, lo sperimentare relazioni. *Gossip Girl*, invece, propone temi legati alla femminilità e alla leadership, che sono dicotomici: Blair è infatti la leader cattiva, Serena quella buona. Tra gli accessori più apprezzati e copiati della serie c'è indubbiamente la sciarpa che portava Chuck», ricorda la Pizzi. «Molto indicativa anche **The Bold Type, che ha al centro donne in carriera, determinate, motivate, ambiziose, autentiche**, che riescono a dimostrare anche con l'abbigliamento la propria identità. Pensiamo a Jacqueline Carlyle, leader assertiva, modello e mentore per le sue amiche, che mostra la sua assertività anche attraverso il suo stile di abbigliamento unico,



LA GIACCA
DI KATE...

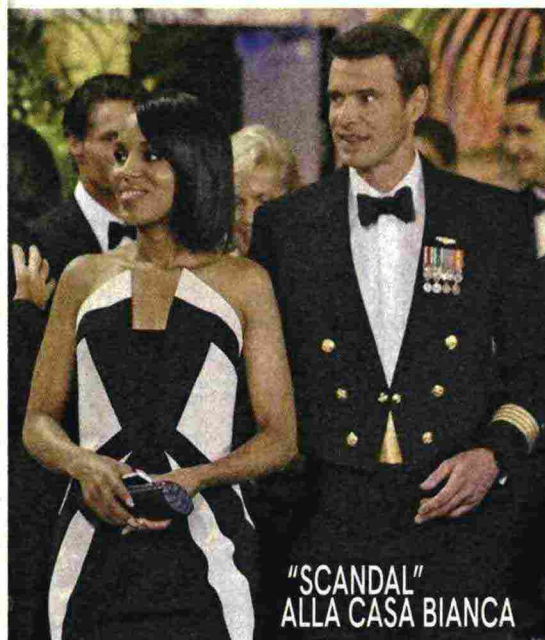


È LA STESSA
DI DIANA
E FILIPPO
IN "THE
CROWN"

REALI A sin., Kate Middleton, 43 anni, con una giacca Burberry, molto in voga nella Casa reale inglese, di cui da anni è uno dei brand fornitori ufficiali: la indossano anche Diana e Filippo della serie Netflix "The Crown" (2016-2023, a sin., in basso), interpretati nella quarta stagione da Emma Corrin, 29, e Tobias Menzies, 50. Sotto, in una scena di "Scandal" (vista nel 2013 su Rai Tre), Kerry Washington, 47, qui con Scott Foley, 52, è la tenace ed elegante avvocatessa Olivia Carolyn, con un passato alla Casa Bianca.



PAOLA PIZZI
Psicologa
della moda



"SCANDAL"
ALLA CASA
BIANCA

forte, con accessori che ne definiscono l'identità». Un personaggio particolarmente interessante per il suo aspetto educativo: «Molte donne hanno difficoltà a vestire il potere e a trovare uno stile di abbigliamento che esprima anche il potere che hanno; questo abbigliamento, visto nelle serie tv, è a volte una fonte di ispirazione». Altra figura rilevante «è quella di Olivia Carolyn Pope della serie *Scandal*, che mostra l'aspetto buono e cattivo della leadership anche attraverso il suo modo di vestirsi. **E come non ricordare *Emily in Paris* per l'autenticità della protagonista e l'uso dei colori molto belli e particolari?** La camicia a quadri che indossava all'inizio della serie e il suo basco rosso sono stati capi molto desiderati e comprati per essere uguali a Emily, una persona autentica e ricca di emozioni, che esprime nel suo vivere a Parigi un contrasto con gruppi diversi; le colleghe parigine la guardano con distacco, quasi con ilarità anche per il suo uso dei colori e per il suo vestire molto americano, ma lei riesce comunque a trovare un suo stile e a essere apprezzata. Attraverso la moda ecco che vengono comunicate le emozioni», chiosa la Pizzi.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Silvia Tironi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600