

Tendenze

Squid Game:
sollecita dibattiti
sulla giustizia
sociale e l'etica.

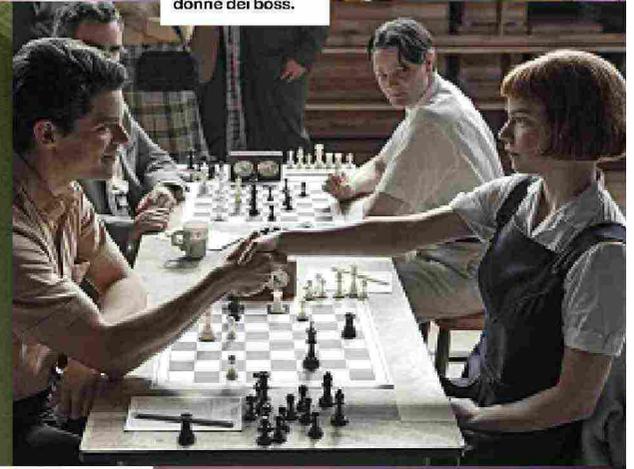
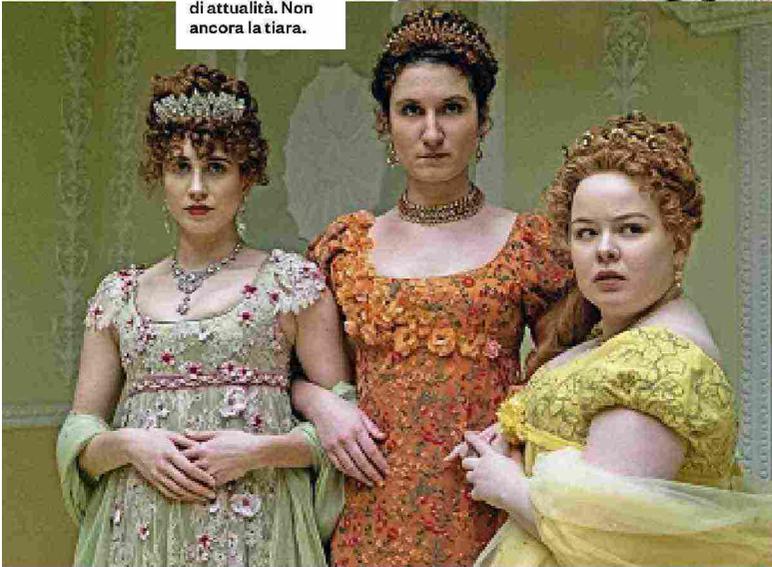


Emily in Paris:
l'irresistibile
abito di tulle di
Giambattista Valli.



I Soprano: il gusto
per il leopardato
e il kitsch delle
donne dei boss.

Con Bridgerton
i merletti tornano
di attualità. Non
ancora la tiara.



**La regina degli
scacchi:** la
frangetta di Anya
Taylor-Joy.

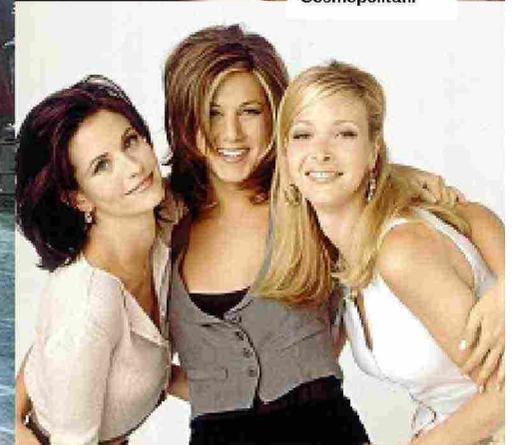
La casa di carta:
le tute rosse in
denim della banda.



Sex and the City
lancia la moda
del cocktail
Cosmopolitan.



Friends: il taglio
scalato di
Jennifer Aniston.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

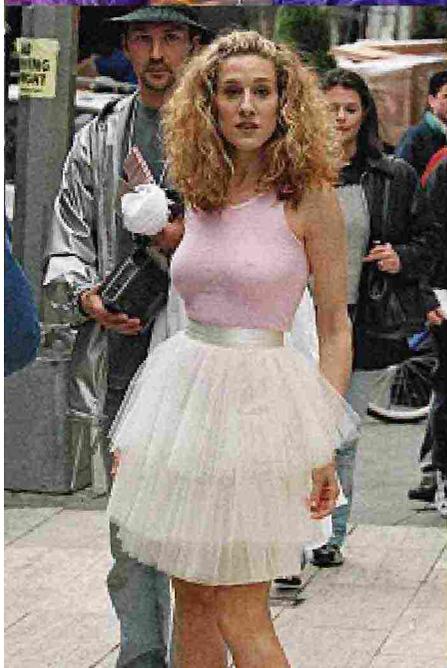
003600



Quella serie mi ispira

Dalla moda al trucco, dalle ricette alle regole sociali, sono infinite le influenze che, puntata dopo puntata, ci arrivano dal piccolo schermo. Un nuovo libro e alcune esperte provano a fare ordine

di Roselina Salemi



Carrie e le imprescindibili Manolo in *Sex and the City*.



Sex Education: si parla di fluidità, diversità, transizione.



10 DONNA 22 FEBBRAIO 2025

Non sappiamo bene quando è cominciata questa storia. Da quando Carrie in *Sex and the City* ha rischiato di farsi investire perché il tacco della sua adorata Manolo era rimasto incastrato in una griglia? O forse da quando Cher in *Clueless - Ragazze a Beverly Hills* (erano gli anni '90) ha quasi rimproverato il ladro che le chiedeva borsa e cappotto: «Tu non capisci! È un Alaia!» (e milioni di donne scoprivano l'esistenza di Azzedine Alaia, stilista di culto).

Dalla caffettiera alla tuta denim

Ormai è chiaro: dai revival vintage alle tendenze più audaci nel make up, le serie tv plasmano i gusti, creano tendenze. E non devono essere per forza legate al mondo della moda o dello stile. *Squid Game* con i suoi giochi infantili e crudeli ha ispirato una linea da Bialetti (caffettiera, tazza e bottiglia termica). *La casa di carta* ha fatto diventare pop gli occhiali del Professore e la tuta rossa in denim della banda.

Moda, food, frasi-tormentone, canzoni, trucco, ma non solo. Sarebbe troppo semplice ridurre tutto a puro merchandising. Passano anche messaggi importanti. Se *Sex and the City* è stato un inno all'empowerment femminile, così *Sex Education* ha introdotto temi come il consenso, la fluidità, la diversità di genere, la transizione, le preferenze sessuali. *Bridgerton*, commedia romantica d'epoca, racconta una società multi-etnica. Con *Squid Game*, internet si è riempita di discorsi sulla giustizia sociale, l'etica e la natura umana (davvero è così feroce?). *Missing You* riporta l'attenzione sul bisogno d'amore (vittime sempre le donne) e sulle truffe roman-

tiche legate alle app di dating.

Il saggio di Monica Melotti e Valentina De Giorgi *Moda, Beauty & TV. Come le serie tv ci plasmano* (Franco Angeli) ci racconta influenze reciproche e mode effimere che rimbalzano da Tik Tok a Instagram, consacrano personaggi, impongono follie come pagare il quintuplo un paio di sneaker da tredici euro e sviluppare un'ossessione per il guardaroba di *Emily in Paris*, alcuni vestiti inarrivabili, ma altri possibili come l'abito di tulle di Giambattista Valli per H&M.

Perché succede? Spiegano Melotti e De Giorgi: «In tv le storie vengono raccontate per periodi più lunghi, permettendo al pubblico di avvicinarsi ai protagonisti, studiarne le abitudini, il guardaroba e il make up e innescando il desiderio di emularli. Non ci si potrà mai sentire vicini a una modella che sfila come ai personaggi delle serie. L'incoraggiamento a comprare è meno forzato e artificioso rispetto agli influencer che stanno palesemente cercando di vendere qualcosa».

Al super i biscotti di Squid Game

Nessuno ha progettato a tavolino di rendere celebri i "macaron", dolce molto francese e poco esportato, e invece è successo con *Gossip Girl* e con il cocktail Cosmopolitan di *Sex and the City*. Incredibilmente, tutti provano a rifare il "dalgon", il biscotto coreano di *Squid Game* (zucchero semolato e bicarbonato) presente anche nella seconda, cruenta stagione. E nei supermercati MD. Nei trend food ci sono i waffle di *Stranger Things*, i donut dei *Simpson* e, per restare a casa nostra, gli spaghetti all'assassina di *Lolita Lobosco*. Mangiamo come i nostri personaggi prefe-

SEGUE

Quella serie mi ispira



Emily in Paris: richiestissima la mini di pitone verde di Ronny Kobo.



Griselda: molto imitate le camicie in seta stampata.



Mercoledì: simbolo di diversità e auto-accettazione.



La casa di carta: il Professore e i suoi occhiali, copiatissimi.

62

SEGUITO riti e parliamo anche come loro. L'espressione "friendzone" (mettere qualcuno tra gli amici, senza speranza di benefit) viene da *Friends*. Ma ci sono anche lo «Sta' senza pensier» di *Gomorra*, il «Dai, dai, dai» di *Boris* e i "cabasisi" di *Montalbano*. Da *Bridgerton* arriva "The season" la stagione mondana, termine tornato di moda come ha notato Babbel, app per imparare le lingue, che ha raccolto i termini dello stile Regency entrati nel linguaggio comune. Parliamo come loro e cerchiamo di imitarli.

I temi della Generazione Z

Il taglio scalato di Rachel in *Friends*, i corsetti di *Bridgerton*, le (imitatissime) trecce di Crazy J. in *Mare Fuori*, l'eyeliner neon e gli strass sul viso di Zendaya & co in *Euphoria*, la frangetta di Anna Taylor-Joy in *La regina degli scacchi* sono tra noi. *Euphoria* è una serie cult per la Gen Z. Alice Gentilucci, stylist e direttore creativo di Alabama Muse, brand di pellicce cruelty-free, nota in *Euphoria* «uno stile contemporaneo, attuale. Il fatto che i personaggi siano caratterizzati così bene dal trucco e dalla moda suscita emulazione, tanto che *Euphoria* è diventato un fenomeno di tendenza. Ma trovo anche *Squid Game* piena di significati che rappresentano il nostro tempo, come la pandemia, il divario tra i ceti sociali e il denaro. I protagonisti indossano t-shirt, maschere, sono omologati in tuta. E la tuta è diventata l'emblema della "moda-survivor".

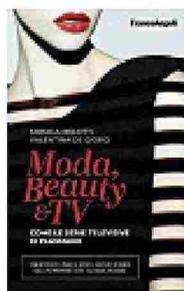
Aggiunge Angie Valentino, make up artist che si divide tra Broadway e Hollywood: «*Euphoria* mette in scena temi ricorrenti come l'amicizia, l'amore, il tradimento, l'abuso di droghe e il controverso mondo in cui vive un gruppo di adolescenti. Credo abbia toccato i punti giusti di quello che sta vivendo oggi la Gen Z, la generazione di Tik-Tok, sempre alla ricerca di un look ideale sui social per fare bella figura». E qui, nella ricerca del look perfetto, appare *Emily in Paris*. La mini di pitone verde di Ronny Kobo che Emily Cooper indossa il primo giorno di lavoro a Parigi ha portato le ricerche del marchio a un aumento del 22 per cento, mentre quelle per la gonna di Ganni sono salite del 289. E ancora, + 342 per i bucket-hats (cappelli a forma

di secchio) Kangol, +100 per i berretti rossi, +64 per borse come quella di Aldo, +92 per la Marc Jacobs Jelly Snapshot Camera Bag.

Anche *Bridgerton*, ambientata nel 1813 a Londra, e quindi lontano dal nostro presente, ha avuto un'influenza potente nell'immaginario collettivo. Non solo corsetti & merletti, make up peach (rosa pesca) e abiti favolosi, ma un'idea utopica di società. Maria Rosaria Pelizzari, docente di Storia contemporanea e Storia delle donne e studi di genere all'Università di Salerno, nota: «Dal politically correct dei nostri giorni arriva, attraverso *Bridgerton*, un discorso che può influenzare positivamente le nuove generazioni. Una corte multietnica e libera da pregiudizi veicola il desiderio di vivere in un sistema in cui inclusione e diversità diventano cool. Ci racconta un'inesistente società non razzista, ma riesce a rendere abbastanza verosimile il mutamento in atto delle regole sociali e gli indizi del cambiamento». Poi c'è la sitcom *Grace & Frankie* che suggerisce un modo diverso di vivere il terzo tempo guadagnato dalle donne: cogliere l'attimo, progettare, amare ancora. Grace (Jane Fonda), un'impreditrice in pensione, poco aperta alla vita e Frankie (Lily Tomlin) un'artista libera, sono un modello. Piacerrebbero a Lidia Ravera.

Gli strani hobby di Mercoledì

Persino *Mercoledì* (Addams, in arrivo la seconda stagione) oltre al look gotico in bianco e nero che ha ispirato Carolina Herrera, diventa qualcosa di più: un simbolo di diversità e auto-accettazione. I siti di psicologia le dedicano intere pagine perché trasmette un messaggio importante: si piace così com'è (e dovrebbe provarci ogni adolescente) con i suoi strani hobby (le autopsie) e la sua malinconia. Persino



Il saggio di Monica Melotti e Valentina De Giorgi *Moda, Beauty & TV. Come le serie televisive ci plasmano* (Franco Angeli).

Griselda, miniserie con Sofia Vergara sull'ascesa della famosa narcotrafficante colombiana, si trasforma alla fine in una riflessione sulla ricerca distruttiva del potere (la vera *Griselda* è stata uccisa nel 2012). Ma c'è chi, al di là dei significati più profondi, ha trovato imitabili le sue camicie in seta a stampa pitone, gli abiti metallizzati, le collane vistose, gli occhiali oversize anni '70 e le zeppe. Tutto il contrario del lusso discreto imposto da *Succession*.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

IO DONNA 22 FEBBRAIO 2025

CONTRASTO (7) - IPA(2) - WEBPHOTO (6)

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.