



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Lips obsession

I prodotti per le labbra sono sempre più virali. Soprattutto quelli golosi, che sanno di frutta e dolci. Ma una psicologa avverte: «Questa tendenza è una reazione al cibo negato e al desiderio di un corpo perfetto»

di Paola Rondina foto di Blaire Hawes

Ciambella glassata, pasticcino alla fragola, caramello salato, toffee alla vaniglia, sorbetto alle more. Non è il menù di una pasticceria e nemmeno l'indice della sezione dessert di un libro di cucina: sono i nomi dei prodotti di makeup per le labbra più amati in questo momento. Secondo l'agenzia di analisi Circana, il lipcare è il secondo segmento, con un +21% per crescita nel mercato (al primo posto ci sono le fragranze), e comprende lip oil, maschere, scrub, lip plumper, lip butter, tutti prodotti che diventano virali, vanno sold out in pochissime ore generando liste d'attesa infinite. L'ultimo balsamo del marchio Rhode, Lemontini (edizione limitata al sapore di limone andato in preordine settimane prima del lancio ufficiale), è stato esaurito praticamente subito e la cover per l'iPhone, sempre di Rhode, con l'alloggio per il tubetto, è diventata uno status symbol richiestissimo (e perfino copiato) nonostante sia sul mercato da febbraio dello scorso anno.

Che i prodotti per le labbra abbiano spesso attinguto al mondo del gusto non è una novità, ma ora non si tratta solo di aromi, quanto piuttosto di gusti sempre più realistici e sensorialità raffinatissime studiate appositamente per ricordare, in un modo nemmeno troppo sottile, la sensazione che si prova quando si mangia qualcosa di dolce. In tempi in cui i farmaci dimagranti a base di semaglutide (come l'Ozempic e il Wegovy) sono diventati di uso comune, la *foodification* del beauty e del trucco in particolare, sta diventando un sostituto socialmente accettato del piacere alimentare proibito. «Il corpo magro ma forte, efficiente e scattante è al centro della narrazione prestazionale femminile degli ultimi anni, una dissociazione che poi impatta in modo devastante sui più giovani», conferma Loredana Cirillo, psicoterapeuta dell'Istituto Minotauro, il cui ultimo libro si intitola *Soffrire di adolescenza. Il dolore muto di una generazione* (Raffaello Cortina Editore). «Da un lato c'è il fatto che mangiare è uno dei bisogni primari di base. Dall'altro, una società che in nome del controllo spinge verso comportamenti che inneggiano all'autonomia e all'indipendenza bandendo tutto ciò che potrebbe rivelarsi una debolezza. Il nutrimento ci riporta a quell'area di tenerezza emotiva, alla relazione di totale dipendenza che ha il bambino tra le braccia della mamma. Oggi invece tutto questo è bandito. Si insegna alle ragazze a

essere forti, indipendenti, ma la gratificazione che arriva dalla soddisfazione dei bisogni primari di relazione e nutrimento non può essere cancellata con un colpo di spugna. Ecco allora che rientra dalla finestra, si traveste e, in questo senso, si dissocia: abbiamo donne magre e forti che rifiutano il cibo, ma si inturgidiscono la bocca, rendendola più piena e più sensuale, al sapore di torta alle fragole».

Così al trattamento delle labbra si dedicano sempre più attenzioni e i rituali di lipcare hanno iniziato a includere prodotti che prima neanche esistevano. È il caso delle maschere notte come quella del marchio sudcoreano Laneige che finora ha venduto 58,3 milioni di pezzi nel mondo e vinto svariati premi. L'analogo prodotto lanciato recentemente dall'inglese Charlotte Tilbury si chiama Life Changing Lip Mask, ed evoca, neanche troppo velatamente, l'idea che svegliarsi al mattino con le labbra levigate, voluminose, possa determinare una svolta radicale nella vita. «Questo desiderio di perfezione non è messo in essere per attrarre lo sguardo maschile quanto piuttosto per primeggiare nel gruppo delle altre donne. La posta in palio è il riconoscimento del proprio potere sul corpo che viene controllato e manipolato a piacimento», riflette Cirillo. «L'aspetto performativo è ovunque e la vulgata che passa è che se non sei come ci si aspetta che tu sia, è perché non ti impegni abbastanza». Però poi, dalle crepe di questa narrazione, entrano i lip oil golosi e accattivanti che danno l'impressione di aver appena mangiato un dolce. «Il corpo è diventato una gigantesca sineddoche, ci si occupa dei suoi aspetti parziali, frazionandolo – la pelle, le labbra, i muscoli – allontanando quanto più possibile il pensiero di cosa ci sia dentro: l'anima, le paure, le emozioni, la relazione con l'altro da noi, la morte. Tutte cose che non possiamo controllare ma che definiscono chi siamo». ■

Il fatturato globale annuo dei prodotti per le labbra ammonta a 22,90 miliardi di dollari ed è prevista una crescita del 3% entro il 2030 (dati Statista).