



# MAKE UP

Master Make Up 800 ore

Truccatore cinematografico ed audiovisivo

Corso MK 8/2017

IL "LIPSTICK EFFECT"

L'INDUSTRIA COSMETICA NEGLI ANNI 40

Relatore:

Antonio Ciaramella

Candidato:

Sibilla Antonelli

Anno accademico 2017/2018

## INDICE

### Capitolo 1

L'ossessione per la bellezza

### Capitolo 2

La bellezza spinge al consumismo

- I modi di pubblicizzare un cosmetico

### Capitolo 3

Il cosmetico non si arrende alla crisi economica

# CAPITOLO 1

## L'ossessione per la bellezza

La bellezza è da sempre un'ossessione comune del genere umano e i prodotti cosmetici moderni sostengono questa illusione di **bellezza immediata** che come una formula magica donerebbe al corpo benessere, appagamento e felicità.

Il dato che però stupisce, e che è al centro di questa nostra indagine sulla bellezza, è quello che stabilisce che in un periodo di **crisi economica** importante come quello delle grandi guerre, **l'industria cosmetica** non si sia fermata ma **si sia** anzi **affermata**.

La domanda allora sorge spontanea:

*perché i prodotti e le aziende cosmetiche, pur non essendo priorità per l'essere umano, rimangono in piedi in un periodo di grave crisi in cui mancava anche il sostentamento alimentare?*

Proviamo a spiegarlo:

l'industria cosmetica, durante la seconda guerra mondiale, non aveva di certo a disposizione le stesse materie prime di cui dispone oggi, anche perché ricordiamo che **tutte le industrie e i loro prodotti erano stati convertiti in assetto bellico**;

nonostante questo però la richiesta di cosmetici non diminuì e in assenza di alternative le donne si arrangiarono a crearne alcuni da sole per mantenersi eleganti e radiose: è il caso ad esempio dei cosiddetti **“cosmetic socks”** dei particolari prodotti che consentivano di **“disegnare”** sulle gambe delle finte cale.

Questa condizione si era resa necessaria perché il nylon veniva impiegato per scopi bellici e non era più a disposizione del pubblico femminile.



Tutto questo mostra come, nonostante ci fosse mancanza di materie prime, le donne non hanno mai smesso di curare il loro aspetto estetico né hanno mai rinunciato alla **bellezza, divenuta paradossalmente una priorità benché in un'epoca di fame.**

Il **principio economico** che spiega questo paradosso viene chiamato

**“lipistick effect”**: secondo tale principio più il periodo di crisi è forte più le donne sono propense a comprare prodotti cosmetici incrementando un'industria che tende a crescere mentre tutte le altre arretrano.

*“basti pensare che negli anni 40 in America, vennero venduti circa 20 milioni di rossetti. Si potrebbe quasi dire che la guerra sia stata vinta grazie ai rossetti”*

Da “*Make up 100 anni allo specchio di Antonio Ciaramella*”

Il motivo principale che le porta a comprare è che sono concentrate a rendersi più seducenti e attraenti perché **psicologicamente sono influenzate a cercare un compagno con buone risorse economiche che possa aiutarle e sostentarle nel periodo di crisi**, una sorta di istinto di sopravvivenza moderno ma del tutto involontario e incontrollato.

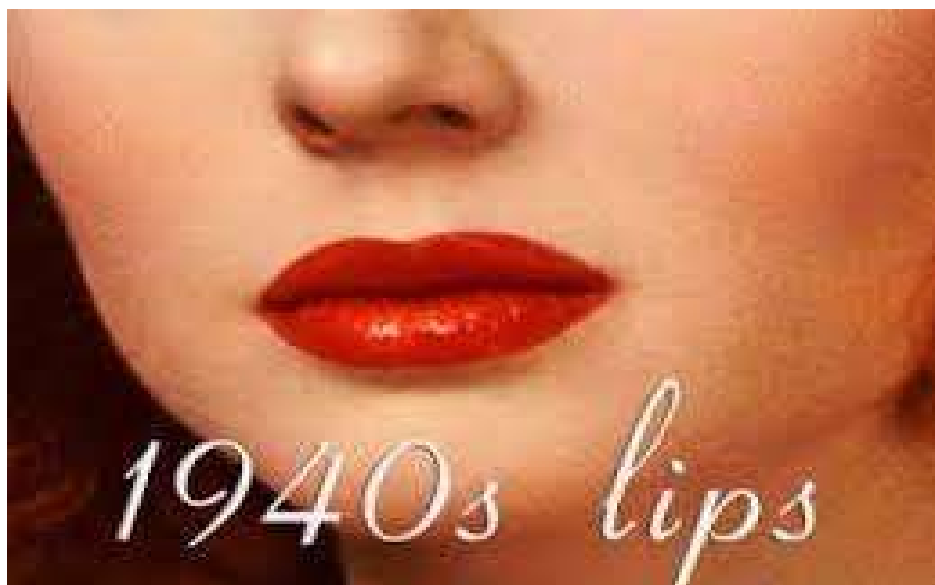
Esiste però anche un'altra ragione che attribuisce ancora più forza al *lipstick effect* studiata in psicologia e chiamata **“sofferenza sociale”** o "soffrire di riconoscimento" questa sofferenza di tipo morale è strettamente collegata con il desiderio di tutti noi di essere considerati belli, infatti per sofferenza sociale si intende non riuscire a raggiungere un determinato riconoscimento/status sociale, che può coinvolgere anche la sfera lavorativa.

La nostra bellezza e la cura di noi stessi seppur difficile da ammettere ci rappresenta, fa parte della nostra identità, ed ancora prima della nostra moralità che viene scoperta man mano, la nostra bellezza è un biglietto da visita, ha un impatto più diretto e repentino poiché collegata alla vista, il nostro primo senso.

Essere riconosciuti a livello sociale porta infatti qualsiasi individuo alla serenità morale, al benessere e alla felicità; queste sensazioni sono da sempre ricercate dall'essere umano e ancora di più lo sono in periodi di crisi economica in cui regnano sovrane sensazioni di instabilità smarrimento e **depressione sociale**.

In un periodo di grave crisi e di molte rinunce, le donne non potevano essere private anche del “sentirsi belle”.

Per cui **il rossetto** per una donna non era una semplice cera colora ma divenne **simbolo di un benessere fisico, morale ed economico**.



## CAPITOLO 2

### La bellezza spinge al consumismo

Il motivo per cui compriamo la maggior parte dei cosmetici consigliati dalle icone del successo (le star di Hollywood ai tempi, le blogger ai tempi d'oggi) è che vogliamo imitarle e renderci più simili possibile a quelli che per la nostra società rappresentano i modelli indiscussi del benessere.

Questa è la psicologia che muove i fili, la sofferenza sociale che ci spinge a comprare e di cui le aziende approfittano trasformandoci in consumatori per i quali **il cosmetico diviene una necessità.**

## I modi per pubblicizzare i cosmetici

I modi più efficaci per poter vendere cosmetici in uno dei periodi più difficili della storia erano vari:

il primo era quello di affidare il compito alle influencer dei tempi o alle locandine pubblicitarie; tuttavia le influencer rappresentavano senz'altro il mezzo più efficace poiché erano simbolo di quei modelli di successo irraggiungibili a cui tutti volevano tendere. Esse infatti non esistono solo nel nostro mondo digitale ma esistevano già dai tempi di Hollywood e tra quelle più seguite degli anni 40 c'era sicuramente

### **VERONICA LAKE:**

un'attrice imitatissima dalle giovani donne che amavano il suo il ciuffo; le donne però durante la guerra lavoravano in fabbrica e questa pettinatura impediva loro di avere una buona visibilità generano molti incidenti. La Lake fu così costretta a farsi riprendere



mentre dichiarava di indossare una pettinatura più comoda quando non recitava ,e sponsorizzò addirittura una cuffia protettiva che fu acquistata da moltissime operaie.

## CAPITOLO 3

### Il cosmetico non si arrende alle crisi economiche

Che il cosmetico sia collegato al riconoscimento sociale è un fenomeno presente sin dai tempi degli egizi dove indossare un determinato prodotto andava ad indicare la casta sociale di appartenenza.

La **potenza di vendita dell'industria cosmetica** si sviluppa **nei primi esordi del '900** quando grazie alle nuove tecnologie subì una crescita smisurata, in particolare tra il 1914 e il 1915 assistiamo alla nascita di cosmetici destinati a grande fama come fard mascara e rossetto.





**Gli anni 40** come abbiamo visto sono quindi una chiara applicazione del *lipstick effect*, il cosmetico infatti in quel periodo non si è mai arreso alla guerra, semmai si è adattato alle risorse e i mezzi disponibili in quel particolare momento storico.

Va infine sottolineato come tutto il fenomeno appena analizzato riguardi principalmente il **continente americano**, mentre l'**Europa** se pur interessata dalla



medesima condizione economica reagì in maniera nettamente diversa.

In conclusione possiamo affermare che il fenomeno del *lipstick effect* è strettamente connesso con il desiderio di tutti noi di **mostrare agli altri il nostro benessere e la nostra dignità**. L'uomo è un animale sociale e si relaziona con una società intera che influenza il suo modo di pensare, il suo modo di apparire e il suo modo di essere, ed è **da qui che nasce la nostra ricerca incondizionata per la perfezione estetica, perché la colleghiamo indissolubilmente con la nostra felicità**.

## BIBLIOGRAFIA

- MAKE UP 100 ANNI ALLO SPECCHIO DI *ANTONIO CIARAMELLA*

## SITOGRAFIA

- [WWW.TIMELESSBEAUTY.IT](http://WWW.TIMELESSBEAUTY.IT)