

elle BEAUTY

L'estetica kawaii delle ragazze giapponesi per le strade di Tokyo supera i confini del Giappone e si rivede nelle sfilate con esplosioni di rosa e accessori giocattolo, e per le strade di Londra, Parigi, New York.



1. Formula vegana e sapore fruttato: Balsamo Labbra Bunny di **Inuwet** (8,99 euro, da Douglas). 2. La polvere illuminante del brand londinese con la gattina più famosa del mondo: Glow-y Powder di **Pixi + Hello Kitty** (18 euro, da Sephora). 3. Nel pack con il gatto c'è la maschera notte: Cat's Purrfect Night Mask di **TonyMoly** (su soul4skin.bottegheamericati.it).



KAWAII ancora

Colori pastello, arcobaleni, gattini: quell'universo pop di elementi **carini** di matrice giapponese resiste. Anche grazie all'interpretazione beauty coreana

di **Marco Torcasio**

La musica da un walkman, un gadget di Hello Kitty o una puntata di *Dragon Ball*: tutti in qualche modo abbiamo un legame più o meno sottile con il Giappone. Lo afferma Matt Alt nel suo libro *Pop. Come la cultura giapponese ha conquistato il mondo* (Add Editore) che ripercorre alcune delle invenzioni che hanno rivoluzionato il modo di vivere e divertirsi, in Giappone e fuori: dalle prime Jeep giocattolo di Kosuge ai manga di Osamu Tezuka, fino all'avvento del kawaii, il contenitore pop di tutto ciò che è esteticamente carino, grazioso, adorabile. Le origini del termine sono da ricercare nell'espressione *kao hayushi* che letteralmente significa "faccia raggianti", comunemente usata per riferirsi al viso di una persona che arrossisce. Sebbene si tenda a considerare la cultura kawaii un fenomeno contemporaneo, la predilezione del popolo





giapponese per tutto ciò che è *carino* ha origini più antiche. Dalle statuette di terracotta di piccoli animali fino alle stampe che omaggiano la giovinezza e l'innocenza, l'arte giapponese ha espresso dalle origini la sua affezione per oggetti minuti e graziosi, dalle forme semplici e armoniche. A partire dagli Anni Ottanta questo modo di guardare il mondo ha assunto però le proporzioni di un fenomeno culturale che ha contaminato ogni tipo di industry, dall'abbigliamento al cibo, dalla grafica alla musica fino al beauty. La tendenza kawaii ha poi fatto un salto mondiale, volando da Oriente a Occidente anche grazie a un altro attore protagonista, la Corea. Ma andiamo per gradi.

«Spesso confondiamo J e K beauty, ma in Giappone si utilizzano lozioni cremose e oli, mentre in Corea si prediligono toner e formule più acquose. In Giappone ci si affida a processi più tradizionali e olistici mentre l'approccio coreano è più tecnologico, un nuovo ingrediente può comparire nel giro di pochi mesi o settimane. La routine giapponese ha meno passaggi rispetto a quella coreana con i suoi tipici dieci step. Anche il packaging cambia: in Giappone si passa dalle confezioni lussuose di Skin II ai fumetti con Lady Oscar di Senko, mentre in Corea è tutto molto colorato e attento a naturalità e sostenibilità», racconta Ezio Sola, co-founder di Soul4Skin, negozio di cosmesi coreana di Milano, e Korean Beauty Expert. Al netto di queste differenze esistono anche punti di contatto tra le due

culture: «Prevenzione e metodo sono alla base di tutto. Entrambe le nazioni, da un punto di vista cosmetico, si affidano a tradizioni fitoterapiche millenarie e ingredienti unici come ginseng, soia, bava di lumaca, riso».

È in questo contesto che si inserisce la beauty kawaii: pack in colori pastello, cofanetti, cosmetici e palette con arcobaleni, fiocchetti e toys zuccherosi invadono la comunicazione visiva (anche sui social). Molti dei brand con caratteristiche kawaii sono legati al make up come *Peripera*, *Unleshia*, *ROM&ND*, *Banila Co*, *Beyonde*, ma non mancano le referenze skincare come *Tonymoly*, *Frudia*, *Esfolio*, *A'Pieu*, *Look at me*. Ci piace ricordare come anche il mondo delle fragranze sia stato in qualche modo lambito dalla viralità del kawaii. Era il 2008 quando Gwen Stefani lanciava la linea di fragranze *Harajuku Lovers*, ispirate al Giappone e alle Harajuku Girls, ragazze adolescenti dell'omonimo quartiere di Tokyo votate all'estetica kawaii: abitini *fuku* (alla marinara), accessori in pizzo, dettagli in seta e make up pastello. Il disco dell'artista statunitense *Love. Angel. Music. Baby.* nel 2004 le trasformò in fenomeno pop internazionale. Oggi, a distanza di vent'anni esatti, il testimone è passato alle odierne star del K-pop e dei K-drama che hanno traghettato il kawaii dalle Harajuku Girls alla Korean Wave dei BTS. Una cosa però è rimasta immutata: la positività giocosa del kawaii continua a rappresentare il capitale sensibile della bellezza, e a quest'ultima non resta che farne tesoro e ringraziare con dolcissimi occhi a cuore. |