



LIPS STYLE - SHIA ROSSETTO VIBRANTE

Ora il marchio LYPS STIYLE viene lanciato con un rossetto vibrante di qualità, con 10 incredibili modalità di vibrazione, avvolto in silicone antiallergico liscio come la seta. Ora non solo un rossetto è un simbolo di femminilità, ma è anche un simbolo di piacere, l'evoluzione e la storia hanno portato al ragionamento e alla libertà delle donne, il piacere è prima di tutto benessere, ecco perché LYPS STYLE si ispira alla storia del rossetto femminile e, in onore dei suoi 100 anni di storia, esce il miglior rossetto vibrato per la donna di oggi!

- Silicone anallergico
- USB ricaricabile inclusa
- 10 modelli di vibrazione
- 1 motore
- Potente e silenzioso
- Batteria agli ioni di litio
- Facile da pulire

Sebbene la sua creazione possa essere ancora più antica se si prendono in considerazione i pigmenti usati dalla cultura egiziana e greca, il rossetto come lo conosciamo è al suo primo secolo e rimane un complesso simbolo di femminilità.

È una donna che non porta il rossetto nella borsa? Può essere, anche se è innegabile che questo oggetto sia il simbolo della bellezza femminile e un'icona della cultura popolare. Il rossetto ha 100 anni e rimane il prodotto per il trucco più venduto con quasi 1 miliardo di unità in tutto il mondo.

La storia del rossetto può anche essere più antica se si tiene conto del trucco principale delle donne nei tempi antichi. In una parte dell'Egitto, alcuni pigmenti naturali hanno funzionato come base del trucco di oggi. Le cere venivano fuse per dare determinati colori che venivano usati negli occhi e nella bocca, ma in linea di principio erano consentiti solo per la classe sociale aristocratica. (Leggi anche Quindi cosa succede se le donne vogliono truccarsi?)



In Grecia, le donne invece si sono dipinte le labbra per indicare che erano prostitute, mentre a Roma le donne della classe alta lo facevano.

Anche gli antichi faraoni e re usavano il trucco, sebbene questo fosse ben lungi dall'essere una questione di vanità, per loro il trucco era legato all'alienazione degli spiriti e con proprietà medicinali. Ad esempio, hanno attribuito proprietà per rimuovere il malocchio o per rappresentare la forza dei loro antenati.

Ma la rivoluzione sarebbe arrivata nel 1915 dalla mano del produttore americano Maurice Levy. Con l'idea di facilitare l'applicazione ed eliminare l'ingombrante processo di necessità di un pennello - che paradossalmente è tornato di moda oggi - Levy e altri produttori hanno pensato che la soluzione fosse una presentazione più semplice e igienica.

Dopo molti tentativi, Levy ha creato un balsamo a forma di bastoncino, inizialmente un po' traballante, ma che in seguito è diventato il prodotto che vediamo oggi. In breve, ha inventato un rossetto attaccato a una piattaforma - che scivolava via mentre il rossetto si consumava - e che era all'interno di un tubo di metallo con un coperchio. In questo modo, la barra è diventata riutilizzabile.

Voilà, qualcosa di così semplice è ancora oggi il prodotto per eccellenza e un complesso simbolo di femminilità. Amato dalla maggioranza, ma sottoposto al vaglio dei più radicali che lo bollano come un oggetto opprimente, macho, provocatorio e tremendamente sessuale, il rossetto continua comunque a rimanere nel mercato della bellezza.

"Il rossetto è percepito come un oggetto di consumo e di cura della persona accettato in un ambiente in cui la modernità è desiderata e il successo professionale predomina come obiettivo di vita (...) Ma non dobbiamo dimenticare la funzione primaria del trucco, e cioè quella di creare un'illusione visiva.

Modifica temporaneamente il volto e, quindi, il modo in cui i suoi utenti si presentano agli altri", come descritto in uno studio dell'Università Cattolica del Perù intitolato "Rossetto: identità, presentazione ed esperienze di femminilità".

-Rosso-passione-

Questa ricerca suggerisce anche che alcuni colori accentuano queste pratiche macho. Il colore rosso delle labbra ha sempre avuto una connotazione eminentemente sessuale.

"Gli elementi che identificano la femminilità possono essere sottovalutati, ma contengono discorsi e conoscenze che ci raccontano cosa significa per la società non solo essere donna, ma raggiungere una certa immagine ideale. L'industria cosmetica gioca con questi valori simbolici", indica il testo.

Il matrimonio tra trucco e pubblicità ha probabilmente dato vita a una delle più potenti armi di diffusione di massa di tutti i tempi. Dalle riviste, dai media e ora dai social network, l'ideale di perfezione, di moda, di tendenza, l'ideale di essere una donna, un uomo, un bambino, un omosessuale, è arricchito da continue presentazioni di modelli di quella vita.



Il rossetto ha svolto un ruolo importante nei momenti chiave della storia. Oltre ad essere anche un elemento per il teatro, ad esempio, era un prodotto commercializzato da Elisabeth Arden durante la seconda guerra mondiale in una campagna chiamata "La campagna come dovere" per cercare di attenuare la crisi che il mondo stava attraversando.

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO:

- Lunghezza totale: 10,2 cm
- Diametro: 2,5 cm
- Peso: 45 gr
- Materiale: ABS e silicone
- Colore alloggiamento: nero. rossetto rosso
- Resistente all'acqua: sì
- Batteria: Sì, ricaricabile tramite USB