

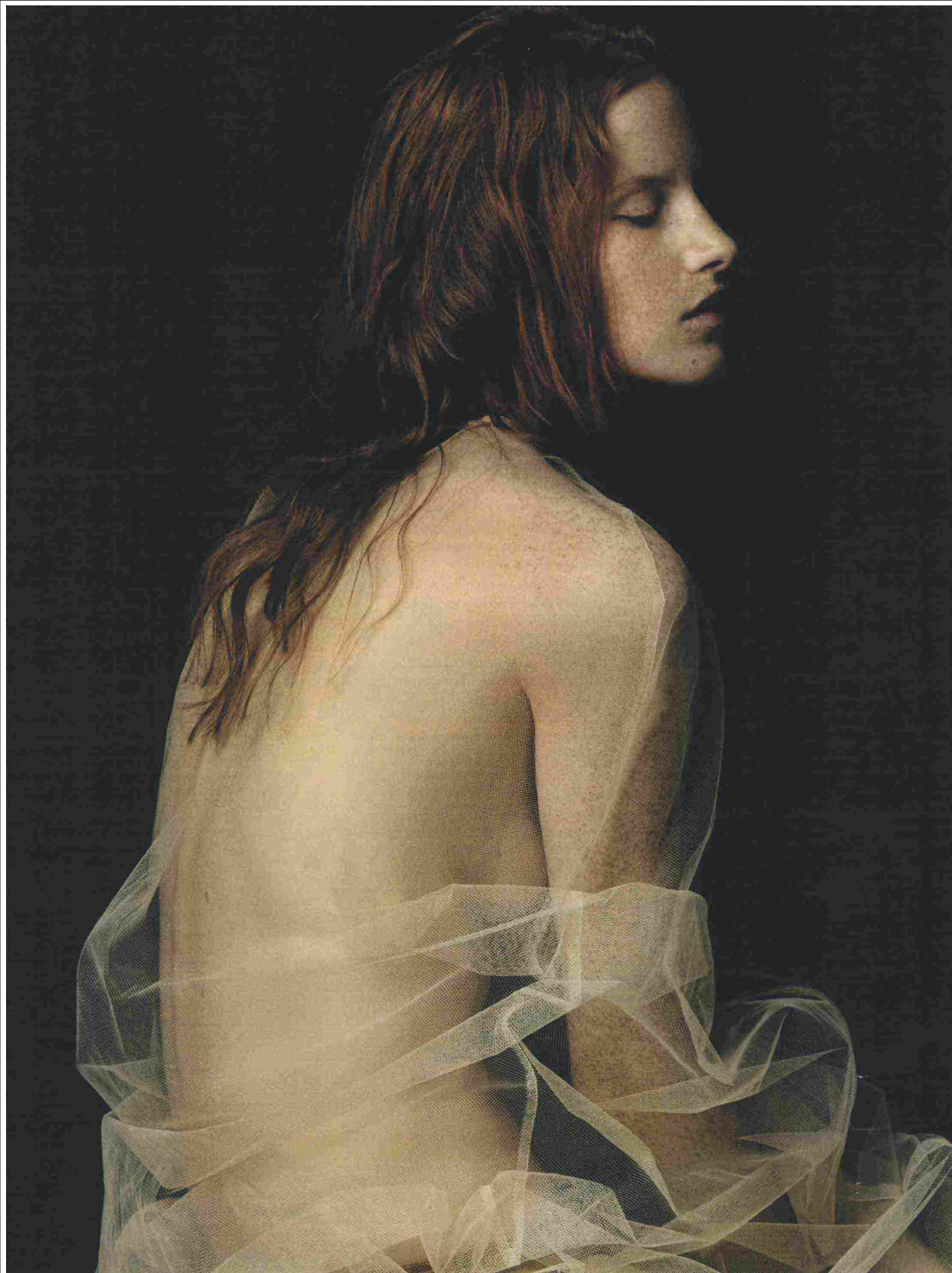
BELLEZZA



# Le parole per dirlo

I PROFUMI NON HANNO UN LINGUAGGIO PROPRIO. COSÌ, PER SVELARE TUTTO IL LORO MISTERO, C'È CHI RICORRE ALLA POESIA, CHI ALLA MUSICA, CHI ALLE IMMAGINI, RAGGIUNGENDO IL CUORE DELLE NOSTRE EMOZIONI di **Silvia Manzoni** Foto di **Takay**

Si stende come un velo profumato sulla pelle. Bianche di Alaïa Paris.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



# S

SIAMO IN GRADO di descivere un quadro o una scultura, di commentare un libro o un'aria d'opera, ma facciamo fatica a descrivere un profumo. Sono pochi anche gli scrittori che si sono confrontati con le fragranze: c'è chi ha cercato di coglierne gli aspetti più terrestri (Patrick Süskind, per esempio, autore del libro *Il profumo*, poi diventato film), chi quelli celesti (Baudelaire e Proust). Se il filosofo Jean-Jacques Rousseau affermava che «l'odorato è il senso dell'immaginazione», resta però vero che il vocabolario legato all'olfatto è sempre stato molto limitato. «Perché», ricorda Frédéric Walter, direttore artistico della casa Givaudan, «è sempre stato considerato primitivo, poco raffinato, persino animale».

Certo, oggi molto è cambiato, e a dimostrarlo ci sono le piroette linguistiche utilizzate da profumieri, giornalisti ed esperti del settore per descrivere un accordo o una fragranza. «Di fatto manca un vocabolario specifico», sottolinea Sylvaine Delacourte che, dopo 15 anni da Guerlain, ha creato una sua linea (*sylvaine-delacourte.com*). «In genere si fa ricorso ad altri ambiti linguistici. Per esempio, molte parole e concetti arrivano dalla musica: note, sinfonia, composizione. La grandi maison sono sempre alla ricerca di parole ad alto tasso poetico per descrivere un accordo gourmet o una resina. Non tanto per ritrarre con precisione la fragranza, quanto per rappresentare la sensazione o l'immagine che le note possono evocare. Due grandi nasi creatori hanno a loro volta scritto romanzi, svelando il savoir-faire della loro professione e condividendo le loro emozioni: lo ha fatto Jean-Claude Ellena (*nez maison* di Hermès, ora ritiratosi) con *Journal d'un parfumeur*, e Dominique Ropion, star del settore, con *Aphorismes d'un parfumeur*.

In Francia, poi, è nato il primo e unico magazine al mondo interamente dedicato al profumo e all'olfatto, *Nez*. Esce ogni sei mesi, in venti paesi e in tre lingue (francese, inglese e, dall'anno scorso, italiano). «Il progetto è nato in Francia nell'aprile 2016», racconta il direttore Dominique Brunel dalla redazione di Parigi, «come sbocco logico di un concept digitale lanciato nel 2006, il sito *auparfum.com*. Attraverso interviste, inchieste e analisi indipendenti sulle novità di mercato, spieghiamo il ruolo dell'olfatto nella vita di ogni giorno, il suo impatto psicologico e sociale».

Oggi *Nez* si dichiara «movimento culturale olfattivo». «L'Italia, dove è distribuito in cinquanta profumerie indipendenti, è stata scelta perché ha una cultura del profumo tra le più sviluppate, sostenuta da produttori e coltivatori di materie prime e da un pubblico preparato».

Tutte iniziative che danno al profumo nobiltà e importanza artistica, anche se il migliore modo di dare espressione a una fragranza resta quello di farla parlare sulla propria pelle, cogliendo le emozioni che provoca.

(Servizio di Laura Bianchi, assistente Giorgia Bove. Trucco Michiko Ikeda. Capelli Alessandro Squarza. Manicuriste Barbara Coroli. La modella è Magdalena Jasek @WhyNot. Il velo è di un abito Gucci. Still life Paolo Spinazzè. Set designer Ornella Poloni) ■

Dall'alto a sinistra in senso orario. «L'eleganza senza tempo» è la caratteristica di questa eau avvolgente, in cui spiccano note di cuoio e gelsomino. **L'Absolu di Bottega Veneta (97 euro).** Un bouquet fiorito descritto come «ferocemente provocante» dai creatori. Con ylang-ylang, vaniglia e sandalo, persino una nota di popcorn. **Pure XS for Her di Paco Rabanne (110 euro).** La sorpresa di note di lampone, la sensualità dei legni e la femminilità di un bouquet super fiorito. **Wood di Dsquared2 (65 euro).** «Una rosa delicata rivestita da muschi poudré e setosi, come i volti del teatro tradizionale giapponese», secondo la descrizione del naso creatore François Demachy. **Rose Kabuki di Christian Dior (198 euro).** «Un cuore morbido racchiuso in un bagliore dolce e giocoso»: così Tom Ford descrive il suo profumo dedicato alla ciliegia, una fragranza orientale e gourmand piena di contrasti. **Lost Cherry Private Blend di Tom Ford (270 euro).**

BELLEZZA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 062835