

STUDIES OF

EMOTIONAL DESIGN FACTORS

IN PERFUME INDUSTRY

**LA TESI DI LAUREA MAGISTRALE
DESIGN FOR FASHION SYSTEM
POLITECNICO DI MILANO A/A 2011-12
STUDENTE: GHOLAMALI BALOUCH
RELATORE Prof. FRANCESCO GALLI**

INDICE

NOT JUST A BOTTLE (perchè il profumo?)	4
DAL DISGUSTO AL DESIDERIO (discorsi su emotional design)	19
TRE MAGHI-TRE LIVELLI DI DESIGN(casi studi su tre designer : Starck,Rashid,Ron Arad)	27
MILION DOLLAR BABAY! (valore dell'emozione ,ricerca su industrie profumeria)	31
I SCENARI DI MERCATO(analisi del mercato,estaticistiche,future di industrie cosmetici)	37
FROM KYPHI TO CHANEL(la breve storia del profumo)	44
CLASSIFICAZIONE DELLE FRGRANZE(materie primarie e componenti)	47
I GRANDI NASI(maestri e inventori di olfatto moderno)	52
LE NUOVE FRONTIERE OLFATTIVO	53
NARRARE CON PROFUMO(case studies)	54
case 1- il profumo da leggere(eight and Bob)	56
case 2- il profumo intellettuale(six scents)	58
case 3- Newyork :tutti sogni di warhole(Bond N.9)	60
case 4- il vetro svedese(Agonist)	62
case 5- il marmo di michelangelo(profumi del forte)	64
case 6- odore di sangue(blood concept)	65
case 7- pomodoro e profumo(prova d'artista di Arnaldo Pomodoro)	66
case 8- il naso matto(collezione di naso matto)	68
case 9- bellezza sotto il velo(soud)	70
case 10-il profumo di culto (chanel no5)	72
UN PROFUMO PER MILANO(narrazione semiotica di una città invisibile)	75
LA CITTA' COME TESTO SEMIOTICO	77
SEMIOTICA DELLO SPAZIO	79
ANALISI SEMANTICA DEL SEGNI ARCHITETTONICI	85
I NUOVI LUOGHI DI COMSUMO	89
MILANO INVISIBILE	91
BIBLIOGRAFIA	94

NOT JUST A BOTTLE! PERCHE' PROFUMO?

Le nostre emozioni arricchiscono praticamente tutti i nostri momenti di vita sia piacevole o sgradevole. dato il fatto che una parte consistente di queste emozioni è suscitata dai prodotti culturali, come l'arte, abbigliamento e prodotti di consumo, i progettisti possono trovare molto importante includere "emozioni" nelle intenzioni dei loro sforzi di progettazione. Inoltre, la risposta emotiva può indurre i clienti a scegliere un manufatto particolare da una serie di prodotti simili, e può quindi avere una notevole influenza sulle nostre decisioni di acquisto. di conseguenza, i progettisti sono sempre più attualmente sfidano l'impatto emotivo del design.

tuttavia in design, le emozioni si considerano la fascia immateriale del prodotto ,e quindi spesso impossibile da manipolare. questo fatto è causato da alcune caratteristiche pratiche del prodotto: In primo luogo, i prodotti possono ottenere tutti i tipi di emozioni. piuttosto, il concetto di emozioni applicati nei prodotti è ampia e indefinita. emozioni sono suscitato non solo l'estetica dei prodotti, ma anche da altri aspetti, come la funzione dei prodotti, del marchio, il comportamento e significati associati. in secondo luogo, le emozioni sono personali, cioè che ogni persona esperienza diversi emozioni verso lo stesso prodotto. in terzo luogo, i prodotti suscitano " emozioni contrastanti", piuttosto che suscitare una emozione unica, i prodotti possono suscitare emozioni diverse insieme.

tuttavia, i progettisti possono influenzare le emozioni suscitate dai loro disegni, perché queste emozioni potrebbe non essere così immateriale come sembrano. questa affermazione si basa sulle teorie delle emozioni che sostengono che, sebbene le emozioni sono idiosincratiche, la condizione che stanno alla base sono universali. quelle teorie indicano che ogni emozione distinto è suscitato da un modello unico di suscitare condizioni.

Nel'ambito di high fashion, lusso e fast fashion, i prodotti cosmetici e di bellezza sono giustamente considerati, i prodotti che creano massimo profitto nel trancio di mercato di lusso accessibile, approfittando di immagine del brand di lusso e mercato superiori. i profumi hanno un ruolo fondamentale, sia per target di fast fashion o high fashion o lusso. proprio come un bel esempio , possiamo notare che la Chanel No.5 è il prodotto più venduto di casa chanel di tutti i tempi e normalmente la macchina di produrre i soldi per casa di Chanel. Alcuni grandi nomi del mondo del design come Karim Rashid, Starck, Ron Arad sono stati chiamati a creare le bottiglie di profumi per i marchi più famosi nel mondo, mostrando la importanza di questo piccolo oggetto che non è solo un semplice bottiglia contenitore, ma è un portatore dei valori e le immagini circondati attraverso un marchio.

questo prodotto rende un legame tra arte, design, marketing, lusso, moda, comunicazione, produzione, etc. che ne fanno una vera sfida per ogni progettista.

questo studio cerca di capire queste relazione e sprimere le nuove idee e soluzioni per mettere insieme tutti questi fattori fondamentali con estreme attenzioni sul ecologia, innovazione ed emozione.





**DAL
DISGUSTO
AL
DESIDERIO**

Gli esseri umani sono, ovviamente, i più complessi fra tutti gli animali, con strutture cerebrali complesse in proporzione. Molte preferenze sono già presenti all momento della nascita, parte dei meccanismi protettivi di base del corpo umano. Ma siamo dotati anche di potenti meccanismi cerebrali per portare a termine certi compiti, per creare e per agire. Possiamo diventare valenti artisti, musicisti, atleti, scrittori o falegnami. Tutto ciò richiede una struttura cerebrale assai più complessa di quella che regola le risposte automatiche al mondo circostante. E infine, situazione unica tra gli animali, abbiamo l'arte e il linguaggio, l'umorismo e la musica. Siamo coscienti del nostro ruolo nel mondo e possiamo riflettere sulle esperienze, per imparare meglio; per quanto riguarda il futuro, per essere più preparati; e, a livello interiore, per affrontare al meglio le attività correnti.

Questi attributi umani derivano da tre diversi livelli del cervello: lo strato automatico, precablato, chiamato livello viscerale; la parte comprendente i processi cerebrali che controllano il comportamento quotidiano, nota come livello comportamentale; e la parte contemplativa del cervello, o livello riflessivo. Ciascun livello gioca un ruolo diverso nella funzionalità complessiva di ogni persona. E, ciascun livello richiede un diverso stile di design.

I tre livelli rispecchiano in parte le origini biologiche del cervello, a partire dagli organismi primitivi unicellulari per evolversi lentamente in animali più complessi, i vertebrati, i mammiferi e infine le scimmie e gli umani. Per gli animali più semplici, la vita è una serie continua di minacce e di opportunità, e un organismo deve apprendere come rispondere adeguatamente a entrambe le situazioni. I circuiti cerebrali basilari, in questo caso, sono in realtà meccanismi di risposta

che analizzano una situazione e rispondono di conseguenza. Questo sistema è strettamente legato ai muscoli. Se un animale si trova di fronte a qualcosa di cattivo o di pericoloso, i muscoli s'irrigiscono così da prepararsi a scappare, ad attaccare o a immobilizzarsi. Se incontra qualcosa di buono o di desiderabile, l'animale può rilassarsi e trarre vantaggio dalla situazione. Con la crescita evolutiva, i circuiti di analisi e di risposta migliorano e si fanno più sofisticati. Mettiamo una rete metallica tra un animale e del cibo appetibile: è probabile che un pollo resti bloccato per sempre, spingendo sulla rete, ma incapace di raggiungere il cibo; un cane vi girerà semplicemente attorno. Gli esseri umani dispongono di una serie di strutture cerebrali ancora più sviluppate. Sono in grado di riflettere sulle proprie esperienze e di comunicarle agli altri. Così possiamo non soltanto aggirare qualsiasi recinto per raggiungere il nostro obiettivo, ma anche ripensare all'esperienza vissuta – rifletterci sopra – e decidere di spostare la rete o il cibo in modo da non fare il giro la prossima volta. Possiamo inoltre informare del problema altre persone, in modo che sappiamo cosa fare prima ancora di trovarsi in quella situazione.

Animali come lucertole operano sostanzialmente al livello viscerale. Questo è il livello dell'abitudine, dove il cervello analizza il mondo circostante e vi risponde. I cani e gli altri mammiferi, tuttavia, possiedono un livello di analisi più elevato, il livello comportamentale, con un cervello complesso e potente, capace di analizzare una situazione e modificare il comportamento è particolarmente di conseguenza. Negli esseri umani il livello comportamentale è particolarmente utile per le operazioni ben apprese, abituali. È qui che eccellono coloro che eseguono compiti specializzati.

Al più alto livello evolutivo di sviluppo, il cervello umano è in grado di riflettere sul proprio agire. Qui sta di casa la riflessione, il pensiero cosciente, l'apprendimento di nuovi concetti e di generalizzazioni sul mondo.

Il livello comportamentale non è cosciente, motivo per cui, a livello comportamentale, è possibile guidare in modo automatico mentre, a livello riflessivo, si pensa coscientemente a qualcos'altro. Quando si eseguono attività specializzate si ricorre a questa potenzialità. Così, chi suona il pianoforte muove automaticamente le dita sulla tastiera, mentre riflettere sull'ordine più elevato della struttura musicale. Ecco perché può conversare mentre suona e perché talvolta perde la battuta della musica e deve ascoltare se stesso per capire a che punto si trova. Ovvero, si è perso il livello riflessivo, ma quello comportamentale funzionava bene.

Consideriamo ora alcuni esempi di questi tre livelli in azione: un giro sulle montagne russe; tagliare e affettare del cibo con un coltello affilato e bilanciato su un solido tagliere; contemplare un'importante opera d'arte. Queste tre attività producono su di noi effetti diversi. Il primo è quello più primitivo, la reazione viscerale alla caduta, all'eccessiva velocità e all'altezza. Il secondo, il piacere di usare efficacemente uno strumento ben fatto, fra riferimento alle sensazioni che accompagnano il raggiungimento di un risultato positivo, e deriva dal livello comportamentale. Questo è il piacere provato da qualsiasi esperto quando porta a buon fine qualcosa, come guidare su un percorso difficile o suonare un pezzo musicale complicato. A sua volta, questo piacere comportamentale è diverso da quello prodotto da un'opera d'arte o di letteratura, che deriva dal livello riflessivo e richiede studio e interpretazione.

La parte più interessante è quando un livello gioca contro un altro, come nel caso delle montagne russe. Se fanno tanta paura, perché sono così popolari? Esistono almeno due motivi. Primo, alcune persone sembrano amare la paura in se stessa: si divertono nel provare la grande eccitazione e l'incremento di adrenalina che accompagnano il pericolo. Il secondo motivo deriva dalla sensazione che segue la corsa: l'orgoglio di aver vinto la paura e di potersene vantare con gli altri. In entrambi i casi, l'ansia viscerale compete con il piacere riflessivo – non sempre con successo, dato che molti si rifiutano fin dall'inizio di fare un giro sulle montagne russe oppure, dopo averle provate una volta, non ne vogliono più sapere. Ma ciò aggiunge ulteriore piacere a quanti invece decidono di provare ancora: l'immagine che hanno di se stessi viene rafforzata dal coraggio di avere osato una cosa rifiutata dagli altri.

Concentrazione e creatività

I tre livelli interagiscono tra loro, modulandosi reciprocamente tra loro, modulandosi reciprocamente. Quando l'attività viene avviata dai livelli inferiori, viscerali, la si definisce "dal basso verso l'alto". Quando invece nasce dal livello superiore, riflessivo, prende in nome di comportamentale "dall'alto verso il basso". Questa terminologia deriva dagli standard comunemente usati per indicare le strutture elaborative del cervello, i cui stati inferiori sono associati con l'interpretazione degli stimoli sensoriali per il corpo e gli stati superiori con i processi di pensiero più elevato. Il cervello cambia la propria modalità operativa quando viene toccato dai composti chimici chiamati neurotrasmettitori. Un neurotrasmettitore fa quanto descritto dal suo nome: modifica il modo in cui i neuroni trasmettono gli impulsi neurali da

una cellula nervosa all'alta (ovvero tramite le sinapsi). Alcuni neurotrasmettitori favoriscono la trasmissione, altri la inibiscono. Quando si ascolta, si osserva, si sente o altrimenti si precepisce l'ambiente circostante, il sistema affettivo trasmette un giudizio, allertando gli altri centri del cervello e rilasciando i neurotrasmettitori adeguati allo specifico stato affettivo. Questa è l'attivazione dal basso verso l'alto. Quando pensiamo qualcosa a livello riflessivo, i pensieri vengono trasmessi ai livelli inferiori i quali, a loro volta, fanno scattare i neurotrasmettitori.

Il risultato è che qualsiasi cosa si fa faccia riveste sia una componente cognitiva sia una affettiva- la prima per assegnare il significato, la seconda per attribuire il valore. Impossibile sfuggire all'affezione: è sempre lì presente. Fatto ancora più importante, lo stato affettivo, di segno sia positivo che negativo, modifica il nostro modo di pensare.

Quando ci troviamo in uno stato affettivo negativo, e ci sentiamo in ansia o in pericolo, i neurotrasmettitori focalizzano l'operatività del cervello. La focalizzazione riguarda la capacità di concentrarsi su un problema specifico, senza distrazioni, per noi andare sempre più a fondo nello stesso fino a raggiungere una soluzione.

La focalizzazione implica inoltre la concentrazione sui dettagli. cosa molto importante per la sopravvivenza, ambito in cui l'affezione negativa gioca un ruolo cruciale. Ogni volta che il cervello interceta qualcosa che può rivelarsi pericolosa, tramite l'elaborazione viscerale oppure quella riflessiva, il sistema affettivo agisce attivando la tensione muscolare per prepararsi all'azione e alletrando i livelli comportamentale e riflessivo, in modo da bloccarli e farli concentrare sul problema. I neurotrasmettitori costringono il cervello a

focalizzare l'attenzione sul problema ed evitare le distrazioni. Proprio quello che bisogna fare per affrontare adeguatamente il pericolo.

Quando ci si trova in un stato d'affezione positiva, avvengono azioni diametralmente opposte. In questo caso i neurotrasmettitori ampliano l'operativa del cervello, i muscoli si rilassano e il cervello si occupa delle opportunità offerte dall'affezione positiva. L'ampliamento dell'operatività significa che siamo assai meno concentrati e molto più pronti a recepire le interruzioni e a valutare qualsiasi idea o evento nuovo. L'affezione positiva eccita la curiosità stimola la creatività e trasforma il cervello in un efficace organo di apprendimento. grazie all'affezione positiva è più probabile che si vede la foresta anziché gli alberi, preferendo l'immagine più ampia alla concentrazione sui dettagli. D'altra parte, quando siamo tristi o ansiosi, quando proviamo un'affezione negativa, è più probabile che notiamo gli alberi prima della foresta, i dettagli prima dell'immagine complessiva.

Quale ruolo svolgono tali stati emotivi nel design? Primo, chi è rilassato, contento, in uno stato d'animo piacevole, appare più creativo, maggiormente in grado di superare e risolvere i problemi marginali di un dispositivo, specialmente se questo funziona in modo piacevole. Ricordiamo il recensore della mini cooper, citato nel prologo, il quale raccomandava di ignorare i difetti dell'autovettura perché era troppo divertente. Secondo, quando la gente è in ansia, si dimostra più concentrata, per cui, dove è probabile che ciò accada, il designer deve prestare particolare attenzione nell'assicurarsi che tutti i dati necessari per compiere un determinato lavoro siano costantemente raggiungibili, prontamente visibili, con un riscontro chiaro e tangibile sulle operazioni che il dispositivo

va eseguendo. I designer possono cavarsela un po' meglio, se il prodotto è divertente e piacevole. Gli oggetti previsti per l'uso in situazioni stressanti richiedono un livello più elevato di attenzione e una maggior cura per i dettagli.

Un effetto interessante delle differenze insite nei processi di pensiero dei due stati è l'impatto sull'elaborazione del design stesso. Il design –e, in tal senso, la maggior parte di ciò che concerne la soluzione di problemi –richiede l'uso del pensiero creativo seguito da un otevole periodo di sforzo di concentrazione. Nel primo caso, la creatività, è bene che il designer sia rilassato, in uno stato d'anima positivo. Perciò nelle sessioni dedicate alle riflessioni generali, di solito si comincia raccontando barzellette e facendo qualche gioco. Non sono permesse critiche, perché farebbero salire il livello di ansia fra i presenti. Un buon "brain storming" e le riflessioni insolite, creative richiedono uno stato rilassamento indotto dall'affezione positiva.

Una volta completata la fase creativa, le idee così generate devono essere trasformate in prodotti concreti. Ora il gruppo di designer deve prestare molta attenzione ai dettagli. Qui è essenziale rimanere concentrati. Un modo per riuscirci è imporre delle scadenze appena più brevi di quanto ci farebbe sentire a nostro agio.

È giunta l'ora della massima concentrazione, prodotta dall'affezione negativa. Questo è uno dei motivi per cui spesso la gente si autoimpone scadenze precise e ne informa gli altri, allo scopo di renderle concrete. L'ansia ci aiuta a portare a compimento un progetto.

È tutt'altro che semplice progettare oggetti in cui vadano integrati sia il pensiero creativo sia la concentrazione. Supponiamo che si debba curare il design per la realizzazione

dell'area di controllo per gli operatori di una fabbrica-pensiamo a una centrale nucleare o a un grande impianto chimico, ma la stessa lezione può applicarsi a numerose strutture industriali e produttive. Il design dovrà valorizzare alcune procedure o funzioni critiche-diciamo, consentire agli operatori dell'area di controllo di osservare la fabbrica e risolvere i problemi man mano che emergono –per cui è probabile che convenga creare un'affezione neutra o leggermente negativa allo scopo di tenere i soggetti in uno stato di attenzione e di concentrazione. Ciò richiede un ambiente attraente e piacevole, in modo che, durante la normale attività di controllo, gli operatori rimangano creativi e aperti all'espolarazione di situazioni nuove. Quando determinati parametri si avvicinano al livello di pericolosità, tuttavia, il design deve modificarsi, provocando un'affezione negativa capace di mantenere gli operatori concentrati sull'attività in corso.

Come progettare qualcosa in grado di passare dalla creazione di un'affezione positiva a quella di una negativa? esistono diverse possibilità. Una è l'uso del sonoro. L'aspetto visivo della fabbrica può essere positivo e piacevole. Durante la normale attività è perfino possibile trasmettere una leggera musica di sottofondo, a meno che l'area di controllo non sia posizionata in modo da usare i rumori della fabbrica in attività per indicare lo stato. Ma non appena emerge qualche problema, la musica dovrebbe sparire, mentre iniziano a suonare le sirene d'allarme. Il loro ronzio e stridore sono negativi e producono ansia, quindi la loro semplice attivazione dovrebbe risultare sufficiente. Anzi, il problema sta nel non esagerare. Un livello eccessivo di tensione provoca un fenomeno noto come "visione dal tunnel", in cui ci

si concentra a tal punto da non riuscire a vedere alternative altrimenti ovvie.

I pericoli di un'eccessiva concentrazione sono ben conosciuti a coloro che studiano gli incidenti. Perciò, se vogliamo che la gente fornisca buone prestazioni in condizioni di stress elevato, occorre offrirle addestramento e design specifici. In pratica, a causa della notevole concentrazione e dalla visione a tunnel provocate dall'elevato grado di ansietà, la situazione va progettata in modo da ridurre al minimo la necessità di pensiero creativo. Ecco perché i professionisti vengono ripetutamente addestrati in situazioni di incidenti, tramite appositi esercizi e simulazioni, in modo che, nel caso di un incidente vero e proprio, l'abbiano sperimentato tante volte nel corso dell'addestramento da rispondere in maniera automatica. Ma tale addestramento funziona soltanto se lo si ripete spesso e se ne verificano le prestazioni.

Nell'attivazione commerciale, i piloti e l'equipaggio sono ben addestrati, ma non così i passeggeri. Anche se i passeggeri che volano di frequenza hanno l'opportunità di ascoltare e vedere in continuazione le istruzioni su come abbandonare un aereo nell'eventualità di incendio o caduta, rimangono seduti passivamente, prestando un'attenzione solo parziale. Così non saranno in grado di ricordare tali istruzioni in caso d'emergenza.

“Al fuoco”, urla qualcuno in un teatro. Immediatamente tutti s'accalcano verso le uscite. Cosa fanno una volta raggiunta la porta? Spingono. Se la porta non si apre, spingono più forte. Ma cosa succede se la porta si apre verso l'interno e va tirata anziché spinta? È assai improbabile che persone molto stressate, molto concentrate, pensino a tirare.

Sottoposta a uno stress intenso-affezione altamente

negativa-la gente si concentra sulla via di fuga. Quando raggiunge la porta, spinge. E quando questa non si apre, la risposta naturale è spingere con forza ancora maggiore. Il risultato è la morte di un numero incalcolabile di persone. Oggi le norme anticendio impongono quel che viene definito “hardware antipatico”. Le porte dei teatri devono aprirsi verso l'esterno, e devono funzionare ogni volta che subiscono una pressione.

Analogamente, i designer delle scale per l'usicta anticendio devono impedire qualsiasi contatto diretto tra il piano terra ed eventuali piani sotterranei. Altrimenti, quando la gente usa la scala per scappare da un incendio, potrebbe mancare il piano terra e continuare a scendere-alcuni edifici hanno diversi piano terra-finendo per rimanere intrappolati.

Nonostante il livello viscerale sia la parte più semplice e primitiva del cervello, è sensibile a una vasta gamma di condizioni. Queste vengono determinate a livello genetico e si sono sviluppate lentamente nel corso del periodo evolutivo. Hanno tuttavia in comune una proprietà: la codizione può essere riconosciuta semplicemente sulla base delle informazioni sensoriali. Il livello viscerale non è in grado di ragionare, di paragonare una situazione con eventi precedenti. Opera secondo uno schema che gli scienziati cognitivi definiscono “modello di corrispondenza”. Per che cosa sono geneticamente programmate le persone? Le situazioni e gli oggetti che, lungo il corso della storia evolutiva, offrono cibo, calore o protezione fanno nascere un'affezione positiva. queste condizioni comprendono:

- carole, luoghi illuminati in modo confortevole,
- climi temperati,
- sapori e odori dolci,
- tonalità di colore brillanti, molto intense,

musica e suoni armoniosi,
carezze,
volti sorridenti,
battito ritmico,
persone “attraenti”,
oggetti simmetrici,
oggetti rotondi,levigati,
sensazioni,sonorità e forme “sensuali”.

Analogamente ,ecco alcune dell condizioni che sembrano
rodurre automaticamente un’affezione negativa:

altitudine,
suoni forti o luci brillanti,improvvisi e inattesi,
oggetti”incombenti”(oggetti che paiano sul punto di colpire
l’osservatore),
caldo o freddo eccessivi,
buio,
suoni molto forti o luci estremamente brillanti,
territori vuoti,piatti(deserti),
territori densamente coperti(giungle o foreste),
affollamento di persone,
odori sgradevoli,cibo andato a male,
sapori amari,
oggetti appuntiti,
suoni improvvisi ,acuti,
suoni disarmonici e stridenti,
corpi umani deformi,
ragni e serpenti,
feci umane (e il loro odore),
fluidi corporei altrui,
vomito,

qualche voce è tuttora oggetto di discussione,probabilmente
ne vanno aggiunte altre. Alcune sono politicamnete
scorrette,nel senso che sembrano implicare giudizi di valore
su dimensioni che la società cosidera estranee. Il vantaggio
di degli esseri umani sugli altri animali consiste nell’avere un
potento livello riflessivo che consente loro di superare le
imposizioni del livello viscerale,puramente biologico. Simao
in grado trascendere l’eredità biologica.

È il caso di notare come determinati meccanismi biologici
siano soltanto predisposizioni piuttosto che sistemi in piena
regola. Così,pur essendo predisposti ad aver paura di serpenti
e ragni,la paura in realtà non compare in tutte le persone :deve
essere attivta mediante l’esperienza. Nonostante il linguaggio
umano derivi dai livelli comportamnetale e riflessivo,fornisce
un buon esempio del modo in cui le predisposizioni bio-
logiche si mescolano con l’esperienza. Il cervello umano è
pronto per il linguaggio :l’architettura del cerevillo, il modo
in cui le diverse componenti sono strutturate e interagis-
cono,vincolano la natura stessa del linguaggio, i bambini non
vengono al mondo dotati di linguaggio,ma sono già pronti
e predisposti per esso. Questa è la parte biologica. Ma lo
specifico linguaggio che impariamo, e l’accento con cui lo
parliamo,vengono determinati dall’esperienza. Poiché il cer-
vello è preparato all’appredimento del linguaggio,ogni indi-
viduo riesce ad apprenderlo ,a meno che non soffra di gravi
deficienze neurologiche o fisiche. Inoltre, l’apprendimento
è automatico: forse dobbiamo andare a scuola per impa-
rare a leggere e a scrivere,ma non per parlare e ascoltare.
Il linguaggio parlato-o a segni ,per i non udenti è naturale.
Pur essendo diverse tra loro ,tutte lingue seguono deter-
minate regole universali . ma una volta imparata la prima

lingua, questa influenza parecchio il successivo apprendimento di altre. Se avete cercato d'imparare una seconda lingua dopo l'adolescenza, vi sarete accorti di quanto sia diverso dall'apprendimento della prima, quanto sia più difficile, quanto l'esperienza appaia riflessiva e cosciente rispetto a quella inconscia e relativamente senza sforzo dell'apprendimento della prima lingua. Per coloro che imparano una lingua in età adulta, l'accento è la parte più difficile, e di conseguenza riescono a parlare, comprendere e scrivere in maniera del tutto scorrevole, ma conservano l'accento della prima lingua.

Tutti questi meccanismi precablati osno vitali per la vita quotidiana e per le interazioni con le persone e gli oggetti circostanti. Analogamente, si rivelano importanti per il design. Mentre i designer usano questa conoscenza del cervello per realizzare progetti più efficaci, non esiste una serie di norme specifiche a cui riferirsi. La mente è incredibilmente complessa e, nonostante tutti siano dotati di corpi e cervelli dalla forma pressoché identica, esistono altresì enormi differenze individuali.

Emozioni, stati d'anima, tratti caratteriali e personalità sono tutti aspetti dei diversi modi in cui opera la mente delle persone, soprattutto per quanto concerne il dominio affettivo, emozionale. Le emozioni modificano il compartimento in un arco di tempo relativamente breve, a causa della loro recettività agli eventi immediati. Le emozioni durano relativamente poco-minuti oppure ore. Gli stati d'anima hanno una durata più ampia, misurabile forse in ore o giorni. I tratti caratteriali durano molto a lungo, per anni o anche per tutta la vita. E la personalità è l'insieme specifico che riunisce le caratteristiche di una persona e che spazia per l'intera esistenza. Ma tutti questi elementi sono anche modificabili.

Tutti noi abbiamo personalità multiple, ed enfattizziamo alcuni tratti caratteriali quando siamo in famiglia, altri invece quando ci troviamo con gli amici. Tutti noi modifichiamo i nostri parametri operativi in modo appropriato alla situazione che stiamo vivendo.

Non vi è mai capitato di seguire un film con grande partecipazione, per poi vederlo una seconda volta e chiedervi cosa diamine ci avevate visto la prima volta? Lo stesso fenomeno avviene in quasi tutti gli aspetti della vita, nei rapporti con gli altri, nelle attività sportive, quando si legge un libro o anche facendo una passeggiata tra i boschi. Tale fenomeno fa indovinare il designer che vorrebbe sapere come progettare qualcosa di piacevole per chiunque: all'accettazione di una persona corrisponde il rifiuto di qualcun altro, peggio, ciò che avviene in un determinato momento, può non avvenire in un altro.

Si può trovare la fonte di una simile complessità nei tre livelli elaborativi. A livello viscerale, le persone sono praticamente identiche in tutto il mondo. Comunque, gli individui sono diversi tra loro: così, anche se in quasi tutti la paura dell'altitudine è innata, in alcune persone essa diventa talmente estrema da impedire loro di comportarsi normalmente – sono affetti da acrofobia. In genere si prova soltanto un po' di timore, che si può vincere tanto da scalare una montagna, da eseguire numeri da circo o da fare altri mestieri che richiedono di operare a una certa altezza.

I livelli comportamentale e riflessivo, tuttavia, risultano molto sensibili alle esperienze, all'addestramento e all'educazione. Qui le concezioni culturali producono un impatto enorme: quel che una cultura considera attraente, non lo è per

un'altra. Sembra anzi che la cultura giovanile non gradisca certe cose soltanto perché piacciono invece a quella adulta.

Cosa deve fare, allora un designer? In parte, questo è il tema affrontato nel resto del libro. Ma le sfide dovrebbero essere viste come opportunità. Al designer non mancheranno mai cose da fare, nuovi approcci da esplorare.

Lavorare con i tre livelli

La modalità con cui i tre livelli interagiscono sono complesse. È comunque possibile, a puro scopo applicativo, fare alcune semplificazioni molto utili. Così nonostante lo studioso che è in me protesti per l'eccessiva semplicità di quanto mi appresto a dire, il mio lato pratico di ingegnere e designer ritiene questa semplificazione sufficientemente buona e, fatto più importante, utile.

I tre livelli corrispondono alle caratteristiche di un prodotto nel modo seguente:

design viscerale : apparenza

design comportamentale : piacere ed efficacia d'utilizzo

design riflessivo : immagine di sé, soddisfazione personale, ricordi

perfino queste semplificazioni risultano difficili da applicare. Alcuni prodotti devono forse esercitare un'attrazione soprattutto viscerale, altri comportamentale e altri ancora riflessiva? come controbilanciare i requisiti di un livello con quelli degli altri? In che modo i piaceri viscerali vanno trasferiti nei prodotti? Le stesse cose che eccitano un gruppo di persone non spaventano forse altri?

Analogamente, per quanto riguarda il livello riflessivo, non è forse vero che una profonda componente riflessiva risulta attraente per alcuni e noiosa o scostante per altri? E, sì, possiamo dichiararci tutti d'accordo sull'importanza

del design comportamentale-nessuno si schiera mai contro l'usabilità- ma fino a che punto, nello schema complessivo delle cose? come paragonare tra loro l'importanza di ciascuno dei tre livelli?

La risposta, naturalmente, è che nessun singolo prodotto può sperare di soddisfare tutti. Il designer deve conoscere il pubblico a cui è diretto il prodotto. Nonostante abbia illustrato i tre livelli separatamente, ogni esperienza concreta li comprende tutti e tre: in pratica è raro incontrare un unico livello, e se dovesse proprio esistere è molto probabile che derivi dal livello riflessivo piuttosto che da quello comportamentale o viscerale.

Consideriamo il livello viscerale del design. Da una parte, sembrerebbe essere il più semplice a cui fare appello, poiché stimola risposte biologiche e analoghe per chiunque al mondo al mondo. Questo non si traduce necessariamente in preferenze dirette. Inoltre, nonostante tutte le persone abbiano un corpo di forma pressoché identica, lo stesso numero di arti e lo stesso apparato mentale, si differenziano considerevolmente nei dettagli. Possono essere atletiche o meno, attive o pigre. I teorici della personalità dividono la gente secondo caratteristiche, quali estroversione, gradevolezza, coscienza, stabilità emotiva e apertura. Per i designer, ciò significa che non esiste un unico design capace di soddisfare tutti. Esistono inoltre notevoli differenze individuali nell'intensità di una risposta viscerale. Così, mentre alcuni amano i dolci e soprattutto il cioccolato (c'è chi sostiene di essere "cioccolato-dipendente"), molti riescono a farne a meno, pur essendone golosi. Inizialmente i sapori amari e aspri non piacciono quasi a nessuno, ma si può acquisire una certa abitudine nei loro confronti, e spesso

sono gli ingredienti delle pietanze più costose. Molti cibi amati dagli adulti sono stati intensamente detestati al primo assaggio: caffè , tè , bevande alcoliche , peperoncino piccante ; cibi come ostriche , polpi e bulbi oculari fanno ribrezzo a molta gente. E nonostante il sistema viscerale si sia evoluto per proteggere il corpo contro il pericolo, molte delle nostre esperienze più popolari e ricercate includono proprio il terrore e il pericolo: i film e i racconti dell'orrore, le avventure che sfidano la morte, gli sport da brivido , rischiosi. E, come ho già menzionato, il piacere del rischio e della percezione del pericolo differisce notevolmente da persona a persona. Queste differenze individuali costituiscono la componente essenziale della personalità, le distinzioni che rendono unico ciascuno di noi.

Considerando l'ampia gamma di differenze individuali nel mondo , è impossibile che un unico prodotto possa soddisfare tutti. È vero che alcuni prodotti vengono commercializzati per l'intera popolazione mondiale, ma raggiungono il successo solo se non esistono alternative concrete, oppure se si riesce a riposizionare l'attrattiva per persone diverse grazie al sagace uso del marketing e della pubblicità. Così, la Coca Cola e la Pepsi raggiungono un successo mondiale, in parte capitalizzando sul gradimento universale per la bevande dolci, in parte tramite campagne pubblicitarie sofisticate, specifiche per le diverse culture. I personal computer hanno successo in tutto il mondo perché i pregi ne superano i (numerosi) difetti, e perché in realtà non esiste altra scelta. Ma la maggior parte dei prodotti deve essere sensibile alle differenze tra le persone.

L'unico modo per soddisfare un'ampia varietà di bisogni e preferenze è avere un'ampia scelta di prodotti. Disporre di

molte categorie di prodotti significa renderle specializzate, con ognuna di esse destinata a un pubblico diverso. Le riviste periodiche rappresentano un buon esempio. Nel mondo ne esistono decine di migliaia. È raro incontrare una rivista che cerchi di rivolgersi a tutti. Alcune si vantano della propria specificità , sottolineando il fatto di non essere per tutti, ma soltanto per quanti seguono stili e interessi particolari.

La maggior parte delle categorie di prodotti-elettrodomestici per la casa , strumenti per negozi o giardinaggio , cancelleria per ufficio, automobili- viene fabricata e distribuita in modo diverso nelle diverse parti del mondo, in una vasta gamma di stili e forme a seconda delle necessità e delle preferenze del segmento di mercato al quale mira. Segmentazione di mercato è la terminologia di marketing usata per queste strategie. Le società automobilistiche producono un'ampia gamma di modelli , e spesso i vari produttori pongono l'enfasi sui diversi segmenti di mercato. Alcuni modelli sono per le persone anziane, più posate e tranquille , altre per i giovani e per gli amanti dell'avventura. Altri sono destinati a chi deve veramente addentrarsi in luoghi selvaggi e guidare attraverso fiumi e forsete, su e giù per terreni impervi, tra fango , sabbia e neve. Altri ancora si rivolgono a coloro a cui piace l'immagine riflessiva di apparire dediti a simili attività avventurose, ma che in realtà non le sperimenteranno mai.

Un'altra dimensione importante per un prodotto riguarda la conformità al contesto generale. In un certo senso, essa si applica al comportamneto umano nella sua interezza: quel che appare appropriato e anzi preferito in un certo ambito, potrebbe rivelarsi del tutto inappropriato e rifiutato in un altro. Tutti noi dobbiamo imparare a modulare il linguaggio , a esprimerci in maniera diversa nei rapporti casuali

con gli amici o in una presentazione formale durante una riunione d'affari seria, oppure con i genitori degli amici, o con i professori. I vestiti adatti a un locale notturno non lo sono in ufficio. un prodotto carino e grazioso, che evoca un'immagine umoristica e giocosa, probabilmente è poco conforme all'ambito lavorativo. Analogamente, un design di stile industriale, appropriato in una fabbrica, non lo sarebbe per la cucina o il salotto di casa.

Spesso i computer venduti per il mercato casalingo hanno una potenza maggiore e un sistema audio migliore di quelli usati nel mondo del lavoro. Anzi, in molti di questi ultimi sono assenti alcune funzioni standard di quelli per uso domestico. Se un computer appare troppo attraente e piacevole, la direzione aziendale può decidere di rifiutarlo. Alcuni ritengono che questo atteggiamento abbia danneggiato le vendite del computer Macintosh della Apple. Esso è infatti considerato perfetto per la casa, per la didattica o per la grafica, ma non appropriato per chi lavora in un'azienda. Si tratta di un problema d'immagine, perché in realtà i computer sono pressoché identici, che siano firmati da Apple o da qualche altro produttore, che siano dotati di sistema operativo Windows o Macintosh, ma l'immagine e la percezione psicologica ne determinano la scelta d'acquisto.

La distinzione fra i termini bisogni e desideri è il modo tradizionale di descrivere la differenza tra quel che è veramente necessario per le attività di una persona (bisogni) contro quello che invece le piacerebbe avere (desideri). I bisogni sono stabiliti dal lavoro che si deve compiere: per trasportare l'acqua occorre un secchio; per portare dei documenti avanti e indietro dall'ufficio serve un contenitore. I desideri sono determinati dalla cultura, dalla pubblicità, dal

modo in cui ci si vede, dall'immagine che si ha di se stessi. Uno zaino da studente o perfino una busta di carta sarebbero perfetti per portare i documenti, ma potrebbe rivelarsi imbarazzante servirsene in una seria e "importante" riunione d'affari. L'imbarazzo, naturalmente, è un'emozione che riflette la sensazione personale di quale dovrebbe essere un comportamento appropriato, è in realtà esiste soltanto nella nostra mente. I designer di prodotti e i dirigenti di marketing sanno che spesso i desideri possono essere più potenti dei bisogni nel determinare il successo di un prodotto.

È difficile soddisfare i bisogni concreti della gente, che comprendono le esigenze di culture o età diverse, di società e nazioni differenti. Aggiungiamo la necessità di rispondere agli svariati desideri-capricci, opinioni e inclinazioni personali degli effettivi acquirenti, e il compito diventa una sfida enorme. Va notato che molti comprano prodotti destinati a qualcun altro, che si tratti della divisione acquisti di un'azienda allo scopo di ridurre i costi, di un genitore per il figlio, o di un'impresa edilizia che installa in un'abitazione alcuni elettrodomestici per incrementarne il valore di vendita, indipendentemente dal fatto che gli occupanti li useranno o meno. Per qualche designer la sfida appare insormontabile. Per altri è fonte d'ispirazione.

Oggetti che evocano ricordi

Occorre tempo per sviluppare sentimenti emotivi veri, di lunga durata: essi derivano da interazione prolungate. Cos'è che lagnete ama e adora? L'aspetto esteriore e l'utilità del comportamento giocano ruoli relativamente marginali. Quel che conta invece è la storia dell'interazione, le associazioni che si stabiliscono con gli oggetti e i ricordi che questi evocano.

Consideriamo gli oggetti ricordo, le cartoline e i souvenir dei monumenti, come il modello della torre Eiffel. È difficile che li si trovi belli, raramente li si ritiene opere d'arte. Nel mondo dell'arte e del design vengono definiti kitsch. Questo termine, che esprime un certo disprezzo per cose dozzinali e volgari.

Oggetti concepiti per lo sfruttamento commerciale, tipo scarpe con l'effigie di Monna Lisa e abominevoli riproduzioni in gesso da capolavori scultorei sono definiti kitsch, analogamente a opere che pretendono di possedere un valore artistico ma risultano vuote, di bassa qualità o sentimentali. "sentimentale" significa "qualcosa derivante da o colorito di emozione in contrapposizione a ragione o realismo". L'emozione contrapposta alla ragione. A nessuno piace il kitsch, è troppo popolare. Se una cosa piace a troppa gente, dev'esserci qualcosa che non va. Ma non è proprio questa popolarità a farci riflettere? Dovremmo smetterla di considerare soltanto il perché di tale popolarità. La gente vi trova qualche valore. Soddisfa dei bisogni fondamentali. Quelli che disprezzano il kitsch ne considerano solo gli aspetti errati.

Sì, le riproduzioni dozzinali di dipinti, edifici e monumenti famosi sono proprio "dozzinali". Hanno scarso valore artistico, essendo copie di opere esistenti, e in più sono di fattura rozza. Mancano di profondità intellettuale, poiché creatività e introspezione appartengono all'originale, non alla copia. Analogamente, la maggioranza dei souvenir e dei gingilli popolari sono volgari, pretenziosi, fanno appello alle emozioni in modo eccessivo o poco sincero". Questo è senz'altro vero applicato all'oggetto in se stesso, che è invece importante soltanto come simbolo, come fonte di

ricordi, di associazione. Il termine souvenir significa "simbolo di memoria, oggetto ricordo". Proprio quel sentimentalismo che il mondo dell'arte o del design disprezza è fonte di forza e popolarità. Gli oggetti kitsch non pretendono di essere arte – servono solo ad aiutare la memoria.

Nel mondo del design tendiamo ad associare l'emozione con la bellezza. Ci piace costruire cose attraenti, carine, colorate. Per quanto importanti, non sono questi attributi a guidare la gente nella vita quotidiana. Ci piacciono gli oggetti attraenti per la sensazione che producono in noi. E nel regno dei sentimenti è ragionevole affezionarsi e amare oggetti brutti quanto non poter soffrire oggetti che si potrebbero definire attraenti. Le emozioni riflettono esperienze, associazioni e ricordi personali.

Tendiamo ad attaccarci agli oggetti se hanno un'associazione personale significativa, se portano alla mente momenti piacevoli, confortanti. Forse ancor più significativo è, tuttavia, il nostro legame con i luoghi: agli angoli di casa preeretti, la località preferite, i panorami preferiti. In realtà non siamo affezionati alla cosa in se stessa, ma alla relazione, ai significati e ai sentimenti che la cosa rappresenta.

La sensazione di sé

I ricordi riflettono le nostre esperienze di vita. Ci fanno rammentare famiglia e amici, esperienze e obiettivi raggiunti. Servono anche a rafforzare l'immagine che abbiamo di noi stessi. Questa gioca nella vita un ruolo un ruolo più importante di quanto vorremo ammettere. Anche coloro che negano di essere intressati a come li vedono gli altri, in realtà se ne preoccupano, non foss'altro per assicurarsi che gli altri si accorgano di tale disinteresse. Il modo in cui ci vestiamo e ci comportiamo, gli oggetti materiali che possediamo, gioielli

e orologi, automobili e abitazioni, tutto ciò rappresenta l'espressione pubblica di noi stessi.

Il concetto di sé pare essere un attributo umano fondamentale. È difficile immaginare come potrebbe essere altrimenti, visto quel che conosciamo sui meccanismi della mente e sul ruolo svolto dalla coscienza e dall'emozione. Il concetto è profondamente radicato nel livello riflessivo del cervello e fortemente dipendente dalle norme culturali. Per questo è difficile prenderlo in considerazione nel design.

In psicologia, lo studio del sé è divenuto una grande industria, con tanto di libri, organizzazioni, pubblicazioni scientifiche e convegni. Ma il "sé" è un concetto complesso: è qualcosa di specifico per ogni cultura. Così, la concezione di sé nel mondo orientale e in quello occidentale sono notevolmente diverse: l'occidente attribuisce maggiore importanza all'individuo, l'oriente al gruppo. Gli americani hanno la tendenza a voler eccellere in quanto singoli, mentre i giapponesi preferiscono mostrarsi membri fedeli del gruppo e vogliono che gli altri siano soddisfatti del loro contributo. Ma anche queste caratterizzazioni appaiono eccessivamente ampie e semplicistiche. In realtà, nel loro insieme le persone agiscono in maniera simile, all'interno di uno stesso contesto. È la cultura a presentarci situazioni diverse. Così le culture asiatiche sono più propense a stabilire un atteggiamento di gruppo, di condivisione, rispetto a quelle dell'Europa e delle Americhe, dove è più comune la tendenza all'individualismo. Ma mettiamo gli asiatici in un contesto individualistico, e gli europei o gli americani in una situazione sociale di condivisione, e i rispettivi comportamenti risulteranno straordinariamente simili.

Alcuni aspetti del sé sembrano avere valenze universali, come

il desiderio di essere considerati in modo positivo dagli altri, pur se il compartimento comunemente apprezzato differisce nelle diverse culture. Tale desiderio esiste sia nelle società più individualiste, che ammirano la devianza, sia in quelle maggiormente orientate verso il gruppo, che ammirano la conformità.

L'importanza delle opinioni altrui è, ovviamente, ben nota all'industria pubblicitaria, la quale cerca di promuovere i prodotti tramite il processo di associazione. Prendiamo un prodotto qualsiasi e mostriamolo accanto a persone felici, contente. Mostriamolo in contesti su cui il possibile acquirente possa fantasticare come vacanze romantiche, sport invernali, località esotiche, cene in terre straniere. Mostriamo persone famose, gente che funga da modello o da eroe per i clienti, per indurre in questi ultimi, tramite il processo di associazione, una sensazione di valore. È possibile fare in modo che i prodotti esaltino questi aspetti. Per quanto riguarda l'abbigliamento, si possono indossare vestiti ben fatti e rifiniti con cura oppure abiti trasandati e anonimi: ciascun atteggiamento riflette deliberatamente una diversa immagine di sé. Quando su vestiti, valigie o altri oggetti compare il logo di un marchio o di un'azienda, basta il semplice nome per far conoscere agli altri i valori personali di una persona. Lo stile degli oggetti che si sceglie di acquistare e di mostrare spesso riflette l'opinione generale tanto quanto gli elementi viscerali o comportamentali. Non di rado la scelta degli oggetti personali, oppure dove e come si vive, si viaggia e ci si comporta, rappresenta una forte affermazione del sé, voluta o meno, cosciente o meno. Per alcuni, questa manifestazione esterna serve a compensare la scarsa stima di se stessi, interiore o personale. Che lo ammettiamo o no, che

lo si approvi o lo si disapprovi, i prodotti che compriamo e il nostro stile di vita riflettono e affermano l'immagine che abbiamo di noi stessi, come l'immagine che gli altri hanno di noi.

Uno dei modi più convincenti per indurre una sensazione positiva di sé è l'impressione personale di avere portato a compimento qualcosa. È una delle caratteristiche degli hobby, che permettono alla gente di creare oggetti unicamnete per se stessa, e, tramite club e gruppi di appassionati, di condividere i risultati raggiunti.

La personalità dei prodotti

Come abbiamo visto, un prodotto può avere una personalità. lo stesso dicasi per aziende e marche. La personalità è, naturalmente un argomento complesso per sua natura. Un modo semplificato di considerare la personalità di un prodotto è che essa riflette le molteplici decisioni relative all'aspetto, al comportamneto e al posizionamento nel marketing e nella pubblicità. Così, tutti e tre i livelli del design giocano un proprio ruolo. La personalità deve corrispondere al relativo al relativo segmento di mercato. E deve mostrarsi coerente. Riflettiamoci un attimo. Se una persona o un prodotto rivela una personalità sgradevole, almeno sappiamo che cosa aspettarci: è possibile prevederlo. Quando il comportamneto risulta incoerente e imprevedibile, è difficile sapere che cosa attendersi, e le occasionali sorprese positive non sono sufficienti per superare la frustrazione e l'irritazione dovuto al fatto che è impossibile sapere che cosa ci aspetta.

La personalità dei prodotti, delle aziende e delle marche richiede la medesima attenzione riservata al prodotto stesso.

Per definire una foggia prevalente o preferita di abbigliamn

eto, ornamento, comportamento, o modo di vita di un determinato periodo, l'american heritage dictionary usa quattro termini: fashion, style, mode e vogue.

Fashion, il termine dal significato più ampio, generalmente indica ciò che è in accordo con le convezioni adottate da una società ben educata o da una qualsiasi cultura o sottocultura. In italiano lo si può rendere con il sostantivo "moda" o con il verbo "usarsi": l'epoca in cui si usavano gli abiti lunghi. Style viene usato talvolta in maniera intercambiabile con fashion ma, al pari di mode, spesso pone l'enfasi sull'aderenza agli standard dell'eleganza. I termini italiani corrispondenti sono "stile" e, ancora, "moda". vogue "voga" in italiano si applica alla moda prevalente e spesso suggerisce un'accettazione entusiasta ma di breve durata.

L'esistenza stessa dei termini fashion, style, mode e vogue dimostra la fragilità del lato riflessivo del design. Quel che piace oggi può non piacere domani. anzi, il motivo del cambiamento sta proprio nel fatto che un tempo esisteva qualcosa che piaceva: quando c'è troppa gente a cui piace una cosa, allora non è più ritenuto appropriato per i leader di una società condividere il gusto generale. Dopo tutto, così ritiene, come si può essere leader se non si è diversi, facendo oggi quello che altri faranno domani, e facendo domani quel che gli altri faranno in futuro ancora più lontano? Anche i ribelle deve cambiare in continuazione, avendo cura di fare attenzione a ciò che va di moda, allo scopo di evitarlo, cercando con attenzione la propria moda della contro-moda.

Come può un designer star dietro al gusto popolare, se questo ha poco a che fare con la sostanza? Beh, dipende dalla natura del prodotto e dalle intenzioni dell'azienda produttrice. Se si tratta di un bene fondamentale per la vita e il

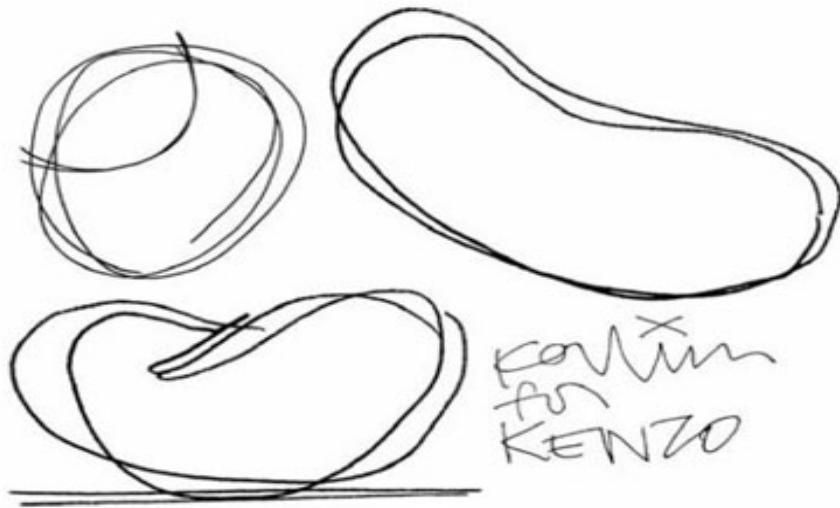
benessere, allora la risposta adeguata è ignorare i mutamenti continui del sentimento popolare e puntare su un valore di lunga durata. Sì, il prodotto deve essere gradevole. Sì, dovrebbe risultare piacevole e divertente. Ma deve anche dimostrarsi efficace, comprensibile e avere un prezzo equo. In altre parole, deve mirare all'equilibrio fra i tre livelli di design.

Esiste tuttavia una serie di prodotti il cui obiettivo è l'intrattenimento, o lo stile, o forse il miglioramento dell'immagine di una persona. È qui che entra in gioco la moda. È qui che assumono importanza le enormi differenze tra individui e culture. È qui che spetta al singolo e al segmento di mercato imporre il design. Occorre adattare il design al segmento di mercato che forma il pubblico a cui ci si rivolge. Probabilmente si renderà necessario avere differenti versioni del design per segmenti di mercato diversi. E probabilmente sarà necessario attuare rapidi cambiamenti nello stile e nell'aspetto, seguendo le indicazioni del mercato.

Non è semplice realizzare progetti seguendo i capricci della moda. Alcuni designer lo considerano una sfida difficile, altri un'opportunità. Spesso si ha una reazione differente tra aziende grandi e piccole, oppure tra i leader del mercato e la concorrenza. Per i primi i cambiamenti continui nella moda e l'ampia gamma di versioni preferite dello stesso prodotto in parti diverse del mondo costituiscono sfide enormi. Come farà l'azienda a tenervi continuamente testa? Come seguire tutti i cambiamenti e perfino anticiparli? Come mantenere aggiornate le numerose linee dei prodotti necessari? Per le aziende concorrenti, tuttavia, le stessi problemi rappresentano un'opportunità. Le ditte di piccole dimensioni sono agili, si spostano con rapidità nelle avverse aree e usano strategie che le società più grandi e prudenti esitano a tentare.

Le piccole aziende possono essere spregiudicate, diverse e pronte a sperimentare. Possono sfruttare gli interessi del pubblico, anche se inizialmente il prodotto viene acquistato soltanto da pochi. Le ditte di grandi dimensioni provano a sperimentare aprendo delle filiali, più piccole e agili, talvolta sotto nomi diversi, allo scopo di farle sembrare indipendenti dall'azienda madre. Tutto considerato, questo è il campo di battaglia in mutamento continuo del mercato dei beni di consumo, dove la moda può dimostrarsi tanto importante quanto la sostanza.

3 **3** **MAGHI**
3 **LIVELLI DI DESIGN**



TUTTI COLORI DI RASHID

Il prodotto di design è il frutto di una perfetta intesa tra azienda e progettista; il negozio, un'esperienza multimediale; le relazioni, l'essenza stessa della vita: questo il "pensiero" di Karim Rashid, i suoi prodotti di design sono caratterizzati da colori brillanti, da linee morbide e da certe geometrie che sono il "simbolo" dei suoi progetti.

È difficile definire il suo stile... ha sempre definito il suo lavoro come minimalismo sensuale, ma anche tecno-organico e info-estetico. cerca sempre di mantenere un certo livello, anche solo una sfumatura di originalità

o d'innovazione, sia che si tratti di un nuovo materiale, di un nuovo comportamento umano o di una forma, di un metodo di produzione. lui cerca di inserire più di uno di questi elementi in un progetto, suo design è il nostro paesaggio intero costruito, come plasmare la contemporaneità. il design di Karim è quello che fa la natura, siamo squisitamente sintonizzati a recepire forti segnali emotivi dall'ambiente circostante, che vengono interpretati automaticamente al livello viscerale. I suoi colori vivaci ci attreano come il piumaggio colorato degli uccelli maschi che è andato selettivamente



migliorando nel corso del processo evolutivo,allo scopo di risultare attraente al massimo grado per gli uccelli femmine.“carino” sembra parole giusto per design di Karim ma nel mondo del design “carino” è qualcosa che generalmente viene disapprovato,dichiarato insignificante,trito o privo di profondità e sostanza ma in quel caso è il livello riflessivo del designer a parlare cercando chiaramente di superare un’immediata attrazione viscerale.

Un design viscerale efficace richiede le capacità dell’artista grafico e visuale e quelle del progettista industriale.il design viscerale si basa completamente sull’impatto emozionale



immediato.deve offrire una buona sensazione,avere un aspetto gradevole.la sensualità e la sessualità svolgono una propria funzione. è un ruolo di fondamentale importanza per riuscire a posizionarsi come “presenza di punta” nei negozi,negli opuscoli,nella pubblicità e in altri ambiti che danno risalto all’aspetto esteriore,certamente come lo segue Karim Rashid nel suo stile, come uno dei ultimi lavori: il packaging per il profumo KenzoAmour. Una bottiglia di vetro colorato che evoca il volo di un uccello e le curve di una donna, un oggetto poetico, metafora di un viaggio d’amore.



UFO - SENZA NOME E SENZA REGOLE

Per la rivoluzionaria fragranza voluta da Patrick Guedj (direttore artistico di Kenzo Parfums), il designer Ron Aran ha progettato un flacone dal design estremamente innovativo, tanto da venire esposto all'interno della mostra "No Discipline" presso il Centro Pompidou di Parigi e nelle sale del MoMa di New York, due templi dell'arte contemporanea.

Realizzato con metodi e materiali innovativi, il flacone di questa nuova fragranza senza nome esplora forme non usuali nel campo della profumeria. Non poggia su una base, ma si adatta esclusivamente al palmo della mano con linee curve, sinuose che scaldano. L'erogatore è laterale

e si aziona con il pollice, per accentuare ancor di più la complementarità del flacone con la mano che lo impugna. Il materiale usato è lo Zamac, una lega metallica a base di zinco molto malleabile e completamente riciclabile, raramente usato in precedenza per il pack di un profumo.

La freddezza del metallo e il calore delle sinuose linee del design rispecchiano i contrasti che caratterizzano il bouquet della fragranza. ma non ha un nome. Tanto da essere stato ribattezzato UFO: Unidentified Fragrance Object.

«Il pollice è il dito della rivoluzione... Invia SMS, aziona un touch screen... E adesso serve anche a profumare!», Anche il jus è unico. Femminile atipico dai forti contrasti



olfattivi, mai sperimentati prima, è costruito intorno all'inedito accordo di marmo, stemperato da note floreali e incenso.

come altri progetti di Arad anche in questo caso si gioca con livelli viscerali e comportamentale del design, quel che conta in questo caso sono le quattro componenti del design comportamentale : funzione, comprensibilità, usabilità e sensazione fisica. Talvolta è quest'ultima a rappresentare la principale base logica di un prodotto, prendiamo questo flacone con le sue forme morbide e proviamo a immaginare il piacere sensuale ,la sensazione di metallo morbido che si scioglie sotto il pollice a profumarsi!

Il jus, nasce da un ricordo olfattivo legato all'infanzia del

naso, Aurélien Guichard: l'odore della polvere di marmo e delle mani della scultrice (sua madre) nel momento della creazione.

Il risultato? Un profumo fuori dalle regole, senza codici, che non segue il mercato. Una fragranza piena, contrastante, fredda e intima allo stesso tempo.

La tradizionale proporzione tra di note di testa, di cuore e di fondo comunemente usata per la realizzazione di un profumo viene sostituita da un bilanciamento tra due componenti: un cuore molto forte, l'accordo di marmo, e quattro essenze assolute (assoluto di fiori d'arancio, essenza rosa bulgara, resinoide di baccello di vaniglia ed essenza di incenso).

LA MAGGIA DI STARCK

Il design riflessivo copre un territorio molto vasto. è completamente legato al messaggio, alla cultura e al significato di un prodotto o del suo impiego. da un lato, riguarda il significato degli oggetti, i ricordi personali che questi evocano. dall'altro, faccenda assai diversa, concerne l'immagine che abbiamo di noi stessi e il messaggio che un prodotto trasmette agli altri. ogni volta che notiamo che il colore dei calzini di una persona è intonato con il resto dell'abbigliamento oppure che i suoi vestiti sono adatti all'occasione, ci interessiamo a un'immagine di sé di tipo riflessivo. spesso sono gli effetti del livello riflessivo a determinare in una persona l'impressione generale di un prodotto. è a questo livello che possiamo riflettere sul prodotto stesso, riconsiderando l'interesse generale e l'esperienza d'uso. qui è dove entrano in gioco fattori diversi e dove le carenze di un aspetto possono essere superate dall'efficacia di un altro. nel giudizio complessivo si può arrivare molto facilmente a passare sopra a qualche difficoltà marginale oppure a esagerarla in modo spropositato. l'impatto complessivo di un prodotto arriva tramite la riflessione con la memoria e la considerazione retrospettive. mostriamo con piacere ciò che possediamo ad amici e colleghi, gli oggetti di cui il proprietario va fiero saranno esposti in modo da dare loro importanza, o, quantomeno, mostrati alla gente.

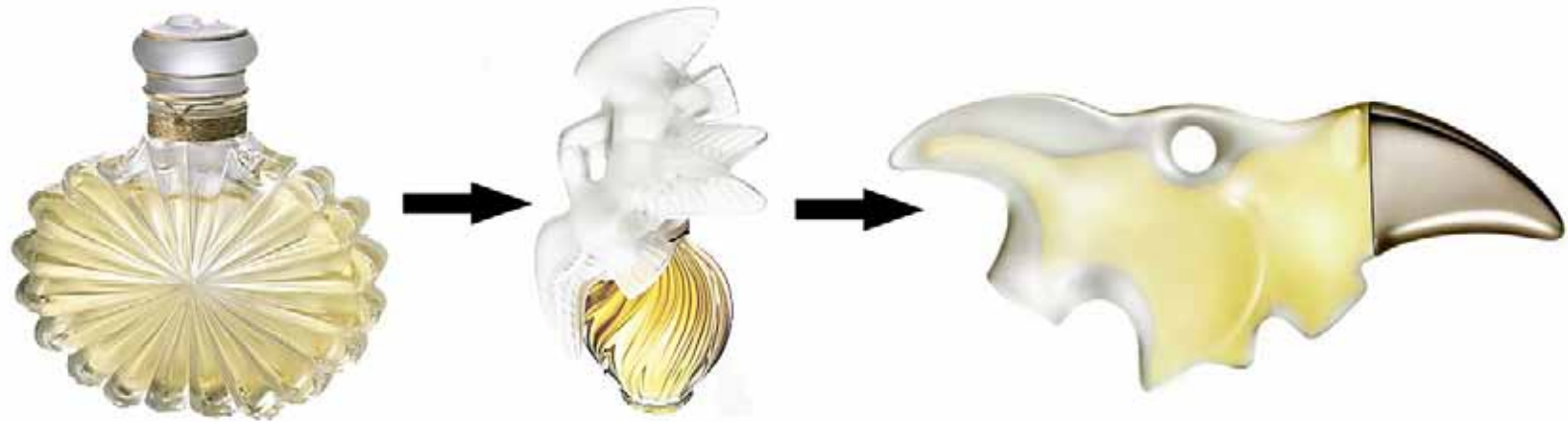
Sempre più spesso il design incontra la cosmesi dando vita a forme artistiche ibride, pezzi unici speciali a volte... alla portata di tutti. Come i profumi, essenze miscelate ad arte, racchiuse, spesso, in pack preziosi.

"Un profumo è un'opera d'arte e l'oggetto che lo contiene deve essere l'opera maestra" sosteneva Robert Ricci che nel 1948 diede vita a L'Air du Temps, profumo iperfemminile ed elegante, che ha ormai 60 anni eppure resta eternamente giovane.

Così la maison Nina Ricci, memore degli insegnamenti del suo fondatore, dopo aver affidato a Lalique la realizzazione del flacone di L'Air du Temps ora ha scelto l'eccentrico Philippe Starck per vestire di nuovo la fragranza. L'interpretazione di Starck è brillante e libera: le colombe stilizzate che suggeriscono pace, amore eterno sono un gioco di curve e luce.



In occasione di lancia della bottiglia, Philippe Starck ha dichiarato: "Non c'è alcuna differenza nel fare un razzo, un albergo, una moto, un museo o un profumo perché l'oggetto reale è di nessuna importanza. Quello che è importante è come sta andando a incidere sulla persona che vive in quel luogo o con l'oggetto. Quindi per me, un profumo, e, soprattutto, L'Air du Temps di Nina Ricci, è una questione di vibrazioni. Sta diventando l'aria a vibrare in un modo che ci si muove improvvisamente. "



Il più famoso dei designer francesi è stato chiamato per ridare nuova linfa vitale a questo profumo, che ha ancora molto da offrire, con un'esclusiva limited edition.

Philippe Starck, che ha ammesso di essere un grande estimatore della fragranza di Nina Ricci ne ha ideato una versione originale ma tradizionale allo stesso tempo.

Raffinato, ma non lineare, L'Air du Temps di Starck evoca una veduta aerea di colombe stilizzate.

L'idea di questa rivalutazione del profumo è venuta con l'intento di offrire ai collezionisti una bottiglia esclusiva, ma anche per mostrare che, nonostante siano passati oltre 60 anni dal lancio, la fragranza resta una creazione moderna, totalmente in sintonia con i tempi.



MILION DOLLAR BABE!
IL VALORE DELL'EMOZIONE

IL VALORE DELL'EMOZIONE

Dimentichiamo per un attimo l'indice rosso della nostra economia: in questo periodo che possiamo definire di (pre)recessione, il profumo di lusso risulta essere uno dei business meglio riusciti. Mentre molte delle aziende produttrici di beni destinati al settore lusso stanno lottando per mantenere il loro posizionamento, il settore delle fragranze di fascia alta non solo mantiene la sua quota di mercato ma in molti casi la incrementa, concentrandosi sui mercati che più risentono della crisi economica, come quello statunitense.

La vendita di fragranze che superano 100 euro come prezzo di vendita al pubblico (e che raggiungono i 4.000 euro!) è cresciuta rispetto all'anno scorso, e il trend

dovrebbe mantenersi costante, anzi con picchi in ascesa in occasione delle festività natalizie. I consumatori stanno facendo delle scelte significative, e l'offerta del mercato del lusso è fortemente diversificata, in modo da poter rispondere alle nuove e sempre più dettagliate esigenze della domanda. La figura del consumatore emersa nell'era post-moderna risulta essere molto attenta all'aspetto simbolico dei beni che acquista. Una volta soddisfatti i bisogni primari, subentra l'esigenza di appagare desideri estetici, ricercando nei prodotti emozioni e sensazioni più che reali valori d'uso. L'acquisto è indirizzato dal bisogno di identificarsi in modelli vincenti, di mostrare l'appartenenza a una classe agiata. I prodotti che si identificano come luxury goods propongono, oltre a un livello qualitativo indubbiamente alto, uno stile di vita, superando quello che è l'aspetto concreto e privilegiando il valore emozionale. È per questo che il costo elevato può non essere considerato un ostacolo anche dalla "middle class". Se prendiamo in considerazione il lusso come simbolo di benessere, il profumo ne è, a ragione, una rappresentazione significativa, non solo dal punto di vista materiale ma anche da quello emotivo.

profumi preziosi

Sotto la parola lusso nei dizionari troviamo "sfoggio di ricchezza, sfarzo, abbondanza, magnificenza", ma anche "superfluità di cose costose". Il termine lusso deriva dal latino *Luxus* (esuberanza di vegetazione),

da cui Luxuria, nell'accezione moderna per definire eccesso nel modo di vivere il piacere. Ma che cos'è il lusso in profumeria? Non ci sono limiti verso l'alto per rendere un profumo prezioso: creatività, manifattura, originalità, design, distribuzione limitata anche nel tempo, personalizzazione. Sicuramente un profumo di lusso deve avere un altissimo livello sia nella qualità delle materie prime utilizzate sia nella ricercatezza e originalità delle stesse, oltre ovviamente a un sapiente e sofisticato lavoro di creazione che permette al profumo di essere originale, di allontanarsi dal concetto del "già sentito". Lusso è l'utilizzo di materie prime particolarmente costose per la loro rarità o per il lungo e minuzioso lavoro che necessita per l'estrazione, o per la scarsa resa di essenza di alcuni fiori e piante (ne sono un esempio rosa, gelsomino e iris). Lusso è una fragranza esclusiva: reali e nobili, star e personaggi del bel mondo si sono rivolti a noti profumieri per fragranze uniche e personalizzate. Un'altra prerogativa del profumi di lusso è il packaging: manifattura artigianale per pezzi pressoché unici, materiali pregiati, cristallo per i flaconi, pietre preziose come ornamento. Il designer inglese Clive Christian ha rilevato il marchio Crown, una delle case di profumeria più antiche, mantenendo il tappo a forma di corona come elemento caratteristico dei flaconi e garantendo la continuità dell'alto livello qualitativo della Crown Perfumery. La sua Definitive Collection è formata dalle fragranze 1872, X e N° 1, declinate sia al femminile sia

al maschile. Il N° 1 è stato trasformato in un gioiello: bottiglia di cristallo intagliato a mano con collarino in argento placcato oro 24 carati, un diamante bianco tagliato a brillante incastonato. Il Pure Perfume (dalla concentrazione del 25%), è contenuto in una confezione di ebano e avvolto in un foulard di seta (su ordinazione a 3.900 euro). Cristallo Baccarat, collarino in oro 18 K, brillante da 5 carati per Imperial Majesty, edizione speciale della fragranza N° 1, riconosciuta dal Guinness Book of Records come "The World's Most Expensive Perfume".

Lusso nei profumi è anche un contenitore prezioso. Le Nomade è il vaporizzatore da borsetta per le fragranze della linea soOud: design raffinato e originale zaffiro (240 euro) o con diamante (895 euro).

Le sei fragranze Agonist si distinguono anche per il raffinato flacone: vere e proprie sculture in vetro ideate dalla designer Åsa Jungnelius e realizzate artigianalmente da Kosta Boda, prestigioso e antico studio svedese di lavorazione del vetro. Prezzi: a partire da 600 euro.

Nobile 1942 ha realizzato un progetto che ha come protagonista l'artigianato ligure: per rendere ancora più preziose le otto fragranze della sua collezione, ha dato voce alla creatività di cinque aziende che hanno realizzato appositamente per Nobile flaconi in vetro soffiato avvolti in seta e damasco intessuti con antichi telai in legno, filigrana per i collarini, astucci rivestiti da carte pregiate, sete, velluti, pelle e pergamene. I lavori

sono in mostra permanente presso la sede di Liguria Style a Genova - Palazzo Imperiale.

Bond N.9 allarga il concetto di lusso con confezioni speciali per il Natale: West Side, eau de parfum fiorita di rosa, ylang-ylang e peonia, indossa (in edizione limitata) un abito rosso adornato da ben 300 cristalli Swarovski ad evidenziare la chiave di violino disegnata sul flacone. Black dress per Nuits de Noho Chandelier (410 euro) che si presenta in una boccetta nera e vellutata resa scintillante da una collana trasparente a prisma. Uno smagliante color oro per Perfume, che anche in versione candela (155 euro) e body silk (166 euro) diffonde il suo mix provocatorio di oud e rosa, mandorla e caramello.

The Different Company annuncia un lusso ultraconfidenziale con la nuova Collection Excessive. Oud Shamash ne è il primo capitolo, creato da un eclettico e sempre geniale Bertrand Duchaufour. L'oud esplorato in tutte le sue sfaccettature dà origine a una fragranza boisée, ambrata, speziata, in cui si incontrano zafferano e cannella, bacche e davana, sentori di rum avvolti da rosa turca e Nagarmotha (papiro indiano). Il lato resinoso dell'oud del Laos si miscela nelle note di fondo con l'assoluta di ciste labdano, legno di sandalo, patchouly, ambra, muschio e vaniglia bourbon.

Art déco interpretato in chiave moderna per Colonia Designer Edition di Acqua di Parma. Nata circa 100 anni fa, è una Eau de Cologne raffinata con le sue classiche note agrumate.

La creazione del flacone per un'edizione speciale a tiratura limitata è stata affidata a Luca Sacchetti, uno dei protagonisti del design e dell'architettura contemporanea. Arte e design si incontrano in sinuosi grafismi neri impressi nelle cromie del classico giallo del marchio utilizzato per il vetro del flacone. Un piccolo capolavoro di buon gusto, dall'intensa forza espressiva che richiama le antiche pitture vascolari greche e il surrealismo di Dalí, mantenendo il forte riferimento all'art déco che da sempre accompagna lo stile di Acqua di Parma.

Nel lusso riescono a convivere la stravaganza e il classico, l'utilità e il superfluo, sempre accompagnati da una qualità ineccepibile, in una fusione armonica e affascinante. Il lusso è sopravvissuto a tutte le epoche storiche: recessione economica o no, l'essere umano non riesce a farne a meno.



I SCENARI DEL MERCATO

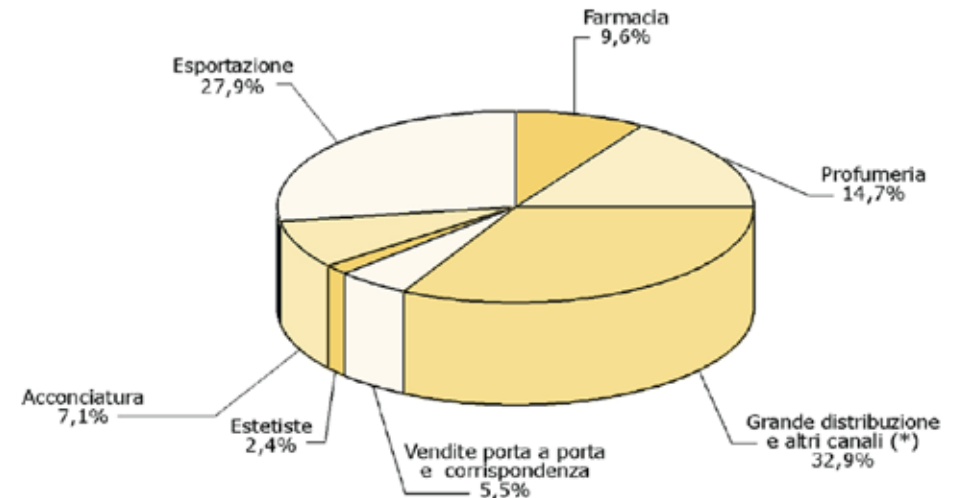
Fatturato dell'industria cosmetica

- Il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il valore della produzione, ha superato nel 2010 gli 8.600 milioni di euro con un aumento del 5,2% sull'anno precedente.
- La crisi economica iniziata nel 2008, grazie a segnali di positività generalizzati nell'economia mondiale, sembra cedere il passo nel 2010 alla ripresa dei mercati. A livello mondiale il 2011 viene indicato dai maggiori centri di ricerca economica come l'anno di ricongiungimento con i valori del pre-crisi; nel frattempo i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto ad un tempo, non

rinunciano al cosmetico e alla cura della persona.

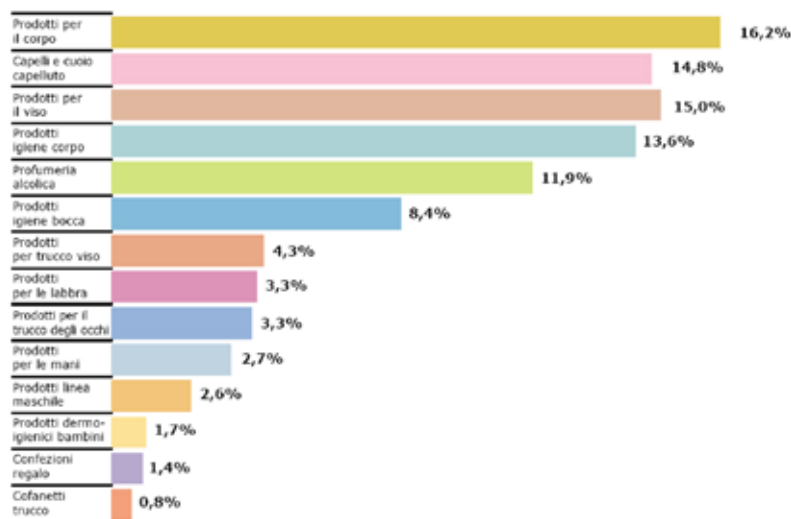
- Nel 2010, infatti, la domanda interna ha creato un impatto positivo sui volumi di produzione con una crescita pari all'1,3% e un valore di quasi 6.200 milioni di euro.

RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



- Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti di alcuni canali al dettaglio come la farmacia (+3,3%), le vendite porta a porta e corrispondenza (+6%) e l'erboristeria (+5,5%). Il 2010 registra inoltre una moderata positività del canale profumeria (+1,2%) ed una leggera flessione (-0,3%) della grande distribuzione.
- Exploit delle esportazioni, che con un valore di poco superiore ai 2.400 milioni di euro, pari ad un incremento del 17% rispetto all'anno precedente, sostengono il fatturato dell'industria cosmetica italiana.

**RIPARTIZIONE DEI FATTURATI
PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2010**



Andamenti positivi anche dalle importazioni: il loro aumento di 11,9 punti percentuali conferma la ripresa dei consumi interni e il recupero sensibile verso ampie fasce di mercato.

Il territorio italiano

- La concentrazione delle imprese cosmetiche si evidenzia nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico della penisola di oltre il 70%.
- La regione con la più alta densità di imprese cosmetiche è la Lombardia, prossima al 54% seguita da Emilia Romagna con il 9,6%, Piemonte 6,9%, e Veneto 6,7%.
- In Basilicata, Calabria, Sardegna e Molise non sono registrati insediamenti industriali, mentre

la Liguria, con una quota del 3,1%, registra un incremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

• Anche quest'anno si ripropone l'analisi della distribuzione geografica dei principali punti vendita elaborata da Gfk Eurisko, esaminando un universo di oltre 49 milioni di consumatori per aree geografiche e per ampiezza dei centri abitati, mostra indici di concentrazione molto eterogenei.

• Analizzando il segmento grande distribuzione, su 25 milioni di consumatori che preferiscono i supermercati, l'indice più alto (108) si registra nel Nord Ovest mentre gli ipermercati al Nord Est (123) e i grandi magazzini al Centro (131) evidenziano picchi più evidenti.

• Per quanto riguarda i centri abitati, gli ipermercati, si trovano nei comuni nella fascia 100 mila/500 mila abitanti mentre i grandi magazzini, i.c. 66, sono nella fascia sopra i 500 mila abitanti.

• La stessa analisi condotta sui punti vendita specializzati dove la profumeria è preferita da quasi 19 milioni di abitanti, evidenzia il più alto indice di concentrazione nel Centro Italia per le erboristerie (i.c. 125) e nel Nord Est per le farmacie (i.c. 116).

• Studiando l'ampiezza dei centri abitati, si vede come le profumerie, i.c. 128, sono più presenti nei centri con oltre 500 mila abitanti mentre le farmacie, i.c. 125, sono più

concentrate nei centri compresi tra 100 mila e 500 mila abitanti.

2,27
Miliardi euro

PROFUMERIA

- Con un valore di mercato superiore ai 2.270 milioni di euro, il 24,5% dell'intero mercato cosmetico, il canale della profumeria selettiva registra nel 2010 una crescita dell'1,2%, dopo alcuni esercizi in contrazione.

- L'attuale situazione distributiva è disomogenea, con le grandi catene di distribuzione che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta.

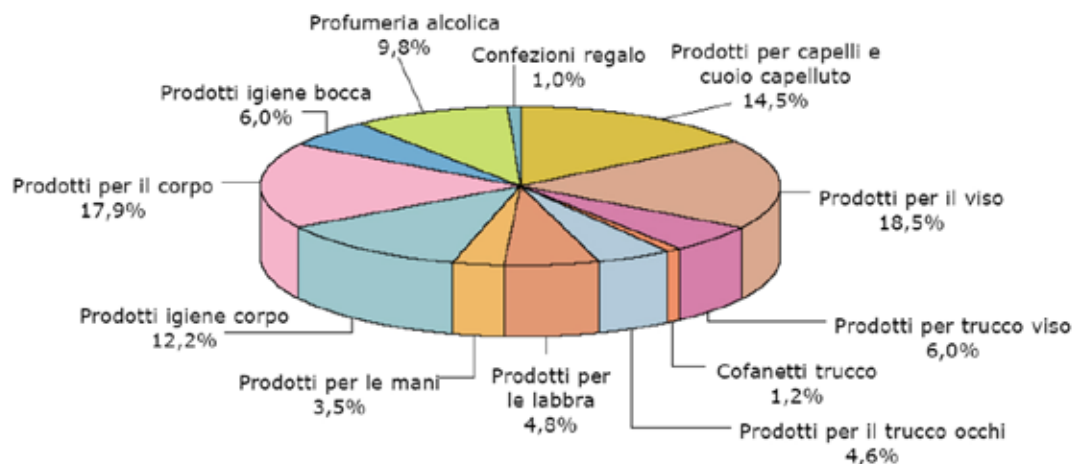
Per quanto riguarda le insegne tradizionali, persistono i motivi di preoccupazione che hanno caratterizzato i precedenti esercizi e che hanno portato a numerose chiusure di punti vendita.

- Si registrano ancora evidenti tensioni sulla tenuta nel medio periodo, vuoi per la concorrenza degli altri canali, vuoi per le difficoltà in alcuni rami della filiera a promuovere una corretta identità di canale.

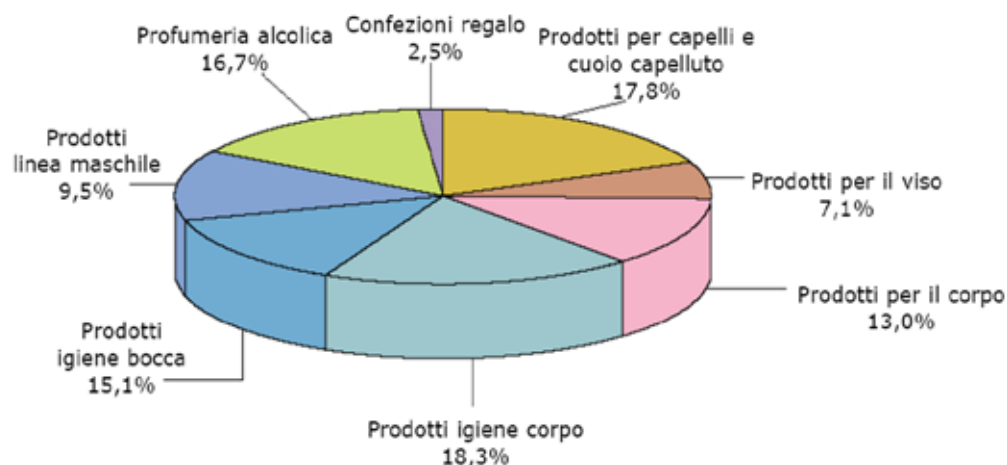
- Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2010 per stimolare la ripresa. In generale, nel canale, hanno tenuto le marche selettive a scapito di quelle "mass".

- Oltre a considerare le profonde mutazioni dei consumatori, l'evoluzione futura del canale dipenderà dalla capacità degli operatori di sviluppare strategie di identità di filiera. Prodotti di profumeria alcolica

- I prodotti di profumeria alcolica nel 2010 registrano un importante +6,3%, con un valore delle vendite che



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER L'UOMO

supera i 935 milioni di euro.

- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili segnano una crescita di 7,3 punti percentuali, con un valore prossimo ai 571 milioni di euro. Meno marcato ma altrettanto significativo per le dinamiche del comparto la crescita del 5,3% registrata dai prodotti maschili, pari a 364 milioni di euro di vendite.

- Quasi l'84% dei prodotti della profumeria alcolica sono venduti nel canale profumeria, che nel 2010 segna un aumento di quasi quattro punti percentuali; seguendo il leitmotiv dell'anno, si registra anche per questa categoria di prodotti cosmetici la significativa performance del canale farmacia, che registra un tasso di incremento dell' 11,9%, pur in presenza di un valore molto basso, appena 3,5 milioni di euro.

- Sempre più evidente il fenomeno delle vendite di prodotti di profumeria alcolica nella grande distribuzione: 148 milioni di euro nel 2010, con un tasso di incremento del 6,3%. Importazioni ed esportazioni

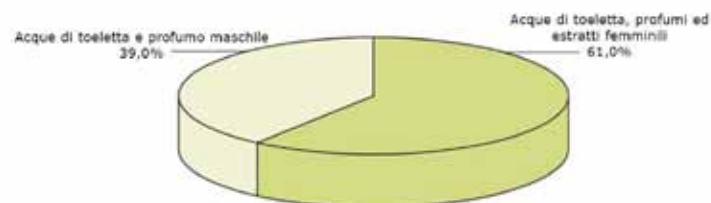
- L'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che annualmente il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Ogni anno l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede ad una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente quindi che anche le statistiche elaborate da Unipro adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il

PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	935,28	3,46	783,67	148,15	4,2	11,9	3,8	6,3
Acque di toeletta, prof. ed estr. femin.	570,75	3,08	494,17	73,50	3,9	21,2	3,3	7,3
Acque di toeletta e prof. maschili	364,53	0,38	289,50	74,65	4,7	-30,9	4,6	5,3

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



peso degli scostamenti è sempre marginale.

- Dopo alcuni esercizi in flessione, nel 2010 si assiste alla ripresa delle esportazioni che ritornano ai valori del 2007. Il valore dei cosmetici italiani esportati supera 2.400 milioni di euro con un incremento del 17%. Per quanto concerne i dati in quantità si assiste ad una crescita del 9,6%, peraltro molto sostenuta rispetto ai precedenti esercizi, a conferma che la ripresa dei consumi internazionali ha privilegiato i prodotti ad alto valore di prezzo.

- Altrettanto importante l'aumento delle importazioni

che, con un valore di 1.576 milioni di euro, fanno registrare una crescita rispetto al 2009 dell'11,9%.

- Grazie anche alla diminuzione di tensioni sui mercati esteri, la bilancia commerciale del settore cosmetico conferma il trend iniziato nel 1995 quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2010 il saldo attivo è infatti superiore agli 820 milioni di euro.

- Nel 2010 sulle esportazioni di cosmetici dall'Italia hanno sicuramente contribuito l'apprezzamento del dollaro sull'euro e la netta ripresa di alcuni mercati esteri, usciti dalla crisi internazionale dell'estate 2008 che aveva condizionato pesantemente la domanda estera. La tenuta di quote sui singoli mercati e l'incremento su nuove aree conferma la qualità dell'offerta italiana che ha saputo ribadire valori di competitività legati al servizio, alla sicurezza delle formulazioni e alla costante innovazione di prodotto.

- Il rapporto export su fatturato nel 2010 supera il 27%, uno dei valori più alti dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei mercati esteri rispetto al mercato italiano. E' un valore ancora basso per confermare la vocazione dell'industria cosmetica ai processi di internazionalizzazione; resta tuttavia positivo in termini di prospettive e opportunità di sviluppo sui mercati internazionali.

- Nel 2010 le tipologie di prodotto che più hanno aiutato la sostenuta ripresa dell'export sono le acque

da toeletta e colonie con un volume totale di oltre 424 milioni di euro e una crescita del 41%, le creme a altri prodotti, cresciute del 16,5% con un valore di oltre 490 milioni di euro e i prodotti per il trucco degli occhi,

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - I PRIMI 10 PAESI

Germania	282,4 (35,9%)
Francia	246,3 (13,8%)
Regno Unito	195,1 (6,8%)
Stati Uniti	177,1 (27,1%)
Spagna	147,0 (6,2%)
Russia	107,6 (19,3%)
Paesi Bassi	81,8 (-1,9%)
Hong Kong	69,7 (36,5%)
Polonia	68,4 (31,7%)
Emirati Arabi Uniti	63,7 (38,0%)

ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2009	2010	variazione	2009	2010	variazione
Shampoo	49.363,2	55.239,5	11,9%	91.969,9	101.020,0	9,8%
Preparazioni per capelli	2.024,2	3.153,4	55,8%	6.276,2	13.283,9	60,5%
Lecche	6.642,8	4.572,7	-31,2%	17.774,8	13.273,3	-25,3%
Lozioni e altri prodotti per capelli	55.432,7	67.584,6	21,9%	277.480,9	339.513,9	22,4%
Ciprie e polveri compatte	3.998,0	4.196,1	5,0%	89.911,9	102.088,6	13,5%
Creme e altri prodotti	48.426,1	53.266,3	10,0%	422.821,3	492.727,4	16,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.589,1	2.159,0	-16,6%	75.523,6	68.147,6	-9,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.481,7	5.143,4	47,7%	140.450,7	181.972,7	29,6%
Prodotti per le unghie	1.055,5	1.032,2	-2,2%	13.037,5	12.721,7	-2,4%
Saponi da toeletta	62.554,0	56.189,9	-10,2%	100.952,8	96.319,0	-4,6%
Preparazioni per bagno	30.311,4	30.309,0	0,0%	68.960,2	61.548,3	-10,7%
Deodoranti per la persona	14.299,3	17.239,6	20,6%	77.380,6	85.630,5	10,7%
Dentifrici	2.930,1	3.120,8	6,5%	13.648,5	16.679,3	22,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	36.779,5	45.209,4	22,9%	77.746,5	81.957,9	5,4%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	13.636,4	14.411,1	5,7%	41.205,1	44.729,4	8,6%
Profumi e eau de parfum	5.534,1	8.239,0	48,9%	155.222,8	180.163,8	16,1%
Acque da toeletta e colonie	10.814,1	15.530,0	43,6%	300.926,4	424.427,4	41,0%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	18.041,9	16.516,1	-8,5%	80.617,2	86.954,2	7,9%
TOTALE ESPORTAZIONI	367.914,1	403.112,0	9,6%	2.053.926,9	2.403.159,7	17,0%

+29,6%, con un valore, anche in questo caso, di oltre 181 milioni di euro.

Pesano invece le contrazioni dei prodotti per il trucco delle labbra, -9,8% con un valore di poco oltre i 68 milioni di euro e i saponi da toilette, che assommano un valore di 181 milioni di euro ma registrano un calo di oltre 4 punti percentuali.

- Ancora in calo i tassi delle preparazioni per bagno, -10,7%, prossime ai 62 milioni di euro in valore. In calo pesante anche le lacche, -25,3%, con un livello di oltre 13 milioni di euro esportati.

- Per quanto concerne le importazioni i prodotti più significativi restano le creme, che registrano un aumento del 10,2% per oltre 517 milioni di euro, e le acque da toilette e colonie, +24,1% con un valore di 240 milioni di euro.

- Nel 2010 sui flussi di commercio estero si sono repentinamente allentate le tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo superare la crisi finanziaria che ha caratterizzato gli ultimi esercizi. In questo contesto la buona ripresa delle vendite all'estero di cosmetici italiani è la conferma della competitività dell'offerta nazionale, che propone un mix di qualità, servizio e innovazione, e si conferma sempre più attenta alla sicurezza del consumatore.

- La prima area di sbocco dell'export di cosmetici resta l'Europa con oltre 1.600 milioni di euro grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi come

Germania, Francia, Gran Bretagna e Spagna.

- All'interno della top 10 sono segnalati in forte ripresa Emirati Arabi Uniti (+38,2%), Polonia (+31,5%) e Hong Kong (+36,4%): i volumi di questi paesi diventano sempre più interessanti, anche in ottica strategica per le politiche di internazionalizzazione delle aziende del settore.

- In generale si assiste ad una espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di oltre 400 milioni di euro, registra un significativo incremento del 24,3% l'America con 280 milioni di euro, aumenta del 24,3%, l'Africa del 20,5%. Anche l'Oceania registra una crescita pari all'11,6% rispetto al 2009, anche se il valore supera di poco i 36 milioni di euro. La cosmetica in Europa

- I dati del Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'industria cosmetica, confermano per il 2010 il primato dei consumi in Germania con 12.792 milioni di euro, seguita dalla Francia con 12.725 milioni di euro e il Regno Unito con 9.653 milioni di euro. Seguono l'Italia con 9.273 milioni di euro e la Spagna con 7.134 milioni di euro.

- L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono poco meno del 70% del mercato europeo.

- I prodotti più venduti in Europa sono i cosmetici per la cura della pelle che coprono il 25,8% del totale.

- L'Europa, con oltre 66 miliardi di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita dagli Stati Uniti, con quasi 38 miliardi di euro, e dal Giappone, prossimo ai 30 miliardi.



FORM

KYPHI

TO C HANEL



LA STORIA DI PROFUMO

In breve la storia del mondo delle fragranze

Seduzione, sacralità, cura del corpo, nobiltà, vivacità: il profumo da sempre ha valenze diverse e fin dalla sua nascita ha giocato un ruolo di primo piano nella vita dell'uomo.

La sua origine si perde nella notte dei tempi, quando l'uomo cominciò a bruciare alcuni particolari tipi di legname e resine per ottenerne odori fragranti. Infatti, per fumis in latino è la locuzione che ha dato origine alla parola profumo.

L'antichità

Se la prima fabbrica del profumo sembra essere sorta a Cipro precisamente a Pyrgos nel XX Secolo a.C., è all'epoca degli antichi egizi che risalgono i primi documenti sulla profumeria. In questa civiltà, le fragranze venivano sia impiegate nell'igiene quotidiana sia come strumento di seduzione sia nei riti religiosi: ai profumi veniva attribuita la proprietà di fare da tramite

alle preghiere umane nell'aldilà ed erano usati nel processo di imbalsamazione.

Gli antichi greci e i romani, come gli egizi, sia gli uomini sia le donne facevano largo uso di essenze. Presso i primi le fragranze venivano ritenute creazione degli dei e venivano utilizzate, tra le altre cose, per ungere gli atleti e come cure terapeutiche. È dei romani, invece, l'idea di conservare i profumi in ampolle di vetro e di applicarli su capelli, abiti, letti, cavalli, templi e vele delle navi.

Il Medioevo

Caduto l'Impero Romano, in Europa l'arte della profumeria conobbe un periodo di decadenza. Il Cristianesimo, infatti, riservò la pratica dell'uso delle essenze al solo culto religioso. Sarà nel XIII secolo, alla fine delle Crociate, che il profumo farà ritorno stabilmente nel Vecchio Continente. Intanto, in Oriente il commercio di aromi e spezie conobbe un grande sviluppo. Venne sempre più usata l'arte della distillazione, raffinata dagli Arabi, che diede forte impulso al mercato delle essenze. L'alcool sostituì l'olio e si diffuse l'uso dell'alambicco. Con l'invasione della Spagna da parte dei Mori le loro legendarie fragranze entrarono in Europa.

È del 1370 il primo profumo moderno in soluzione alcolica. Fu creato da un monaco esperto di chimica in Ungheria e per questo prese il nome di Acqua Ungherese.

Il Rinascimento e l'età moderna

Fu grazie ai primi studi di chimica, ai nobili e sovrani rinascimentali come Caterina Sforza, Isabella e Alfonso d'Este, Lucrezia Borgia, Cosimo de' Medici, Elisabetta I d'Inghilterra, e all'arrivo di materie prime – come cacao, vaniglia, chiodi di garofano – dai viaggi degli esploratori che la profumeria trovò un nuovo momento di vigore. Patria dei profumi erano la Spagna che deteneva il monopolio di ingredienti ricercati e costosi come l'ambra grigia e lo zibetto, Firenze e Venezia per i loro laboratori.

La profumeria in Francia arrivò con Caterina de' Medici e il suo profumiere nel 1633. Da quel momento si diffuse a tal punto da far diventare la Francia uno dei mercati di riferimento. Versailles impose la sua moda e i suoi costumi durante il Secolo dei Lumi: si fissarono i canoni di eleganza femminile e si diffusero fragranze delicate che fecero la fortuna delle prime case parigine.

È del XVII Secolo anche la creazione dell'Acqua di Colonia. Il mondo della profumeria, aristocratico per eccellenza, entra in crisi con la Rivoluzione Francese. Nel XIX Secolo la liberalizzazione del commercio diede nuovo vigore al settore e nacquero aziende come Guerlain.

Il Novecento

Odore di democrazia

Nel Novecento il profumo diventò un prodotto esclusivo con nome e flacone studiato appositamente per il prodotto. Fu il periodo della Belle Époque e delle creazioni d'avanguardia di Coty e Lalique, una nuova era segnata anche dall'introduzione dei prodotti di sintesi come i



fissatori e le aldeidi, usate per la prima volta in Flomary e consacrate nello Chanel N°5. Tra le due guerre apparvero, invece, i nomi dell'Alta Moda nel mondo della profumeria. È nel dopoguerra che il profumo si democratizzò ed i prodotti in commercio divennero meno complessi. Nelle profumerie comparve anche l'eau de toilette per uomini, anche se il profumo maschile restò legato al rito della rasatura. Se negli anni Settanta la donna femminista usò il profumo per rappresentare uno stile di vita, negli anni Ottanta la fragranza era chiamata a interpretare le sensazioni degli yuppies, quella del II millennio è l'era del profumo creato dai personaggi dello star system. Al calo del mercato le case corrono ai ripari sfruttando l'immagine di personalità che fanno aumentare le vendite.

L'antico Egitto

Dal sacro al profano

La storia del profumo è legata in particolar modo all'antico Egitto. A quest'epoca, infatti, risalgono i primi documenti sulla profumeria mentre le fragranze permeavano ogni aspetto della vita religiosa e sociale del popolo, con ritrovati la cui fama e influenza si estese fino all'Asia Minore, soprattutto a Babilonia e Palmira.

Gli oli profumati erano usati in questo paese fin dalla fine del IV millennio a.C. Sebbene le tombe predinastiche fossero semplici fosse nel terreno, esse già contenevano insieme alle tradizionali offerte di cibo e bevande per il morto, cosmetici, profumi e ingredienti per la loro preparazione. Fu da qui che l'uso dei profumi si diffuse in tutto il Mediterraneo, incrementando un fiorente commercio di materie prime grezze ed essenze lavorate provenienti da vari paesi.

L'industria delle fragranze fu favorita dal viaggio della regina Hatsepsuth nel mitico Paese di Punt dove crescevano mirra, incenso e opoponax. La sovrana tornò dalla terra che probabilmente corrisponde all'attuale Somalia con navi cariche di legnami pregiati e resine odorose. Se l'Egitto era ricco di materie prime, alcune essenze pregiate si facevano arrivare da altri paesi, quali la Libia e l'Arabia, tra questi spezie delle Indie, legni odorosi, olio di pino.

Le essenze erano sempre presenti nei templi e nei rituali religiosi in quanto, secondo le credenze dell'epoca, in grado di purificare mente e corpo. Le fragranze erano considerate emanazione del sudore divino, che univa gli uomini agli dei. In questo senso è emblematico il rituale



dell'imbalsamazione in cui il corpo del faraone veniva privato delle viscere, pulito con olio di pino, riempito di essenze tra cui mirra, cassia, cannella e cedro e infine avvolto in bende intrise di oli aromatici: la conservazione del corpo era fondamentale per il passaggio alla vita ultraterrena.

Presso i templi, i sacerdoti ogni giorno onoravano gli dei dapprima pulendo le loro statue, poi ungendole e imbellettando il loro volto. Erano gli stessi sacerdoti a preparare gli aromi da bruciare e gli oli profumati tramite lavorazioni che a volte richiedevano mesi. Questi prodotti preziosi venivano, così, usati anche nella diplomazia come regalo del faraone ai sovrani alleati.

Il sacerdote capo del laboratorio leggeva agli assistenti la formula scritta sui muri del luogo e questi pestavano fiori ed erbe e le mescolavano a resine e gomme, vino e miele. Le ricette erano comunque segrete e per evitarne



la divulgazione alcuni particolari erano trasmessi solo oralmente. Presso il tempio di Horus a Edfou vicino a Luxor edificato tra il 237 e il 57 a.C. è stato ritrovato uno di questi ambienti con iscrizioni che riportano alcune delle ricette delle fragranze, tra cui quella del kyphi. Questo era il profumo più utilizzato dai faraoni e dalle regine. E' descritto dal greco Plutarco come fragranza in grado di favorire il sonno, rilassare e dare un senso di pace. Era composto da numerose essenze, in alcune ricette più di sessanta. Tra gli ingredienti incenso, mirra, pistacchio, menta, cannella.

Col passare dei secoli e delle dinastie il lusso si diffuse nella vita privata e con questo anche l'impiego dei profumi, impiegati nell'igiene quotidiana di nobili e funzionari. Infine, gli scent venivano usati a scopo seduttivo: le donne spalmavano sul corpo e sui capelli balsami, oli e pomate aromatiche. Famoso il caso di Cleopatra che impiegava unguenti e oli per la cura di sé. Infine, furono quasi certamente gli Egiziani ad inventare la boccetta portaprofumo, l'Alabastron, bottigliina di alabastro che tenuta lontano dai raggi del sole e in luogo fresco conservava gli oli. La forma caratteristica a goccia con larga imboccatura a colletto svasato ebbe una diffusione immensa e fu replicata nelle varie culture con diversi materiali.

Il Kyphi

La fragranza dei faraoni

Una delle fragranze più diffuse e famose, impiegata da faraoni e regine per il suo potere benefico e seduttivo, era il Kyphi, di cui si conoscono numerose ricette, alcune delle quali comprendenti poco più di una decina di ingredienti fino ad arrivare a più di sessanta essenze. Si dice, tra le altre cose, che gli Egizi lo applicassero sui capelli e nelle parti intime per migliorare la propria vita amorosa.

Riportiamo la descrizione del greco Plutarco nell'opera *Iside e Osiride*: "Il kyphi è un profumo composto da sedici materiali: miele, vino, uva passa, cipero, resina, mirra, legno di rosa. Si aggiungono lentisco, bitume, giunco odoroso, pazienza, ginepro, cardamomo e calamo aromatico, ma non con casualità, bensì secondo le formule indicate nei libri sacri".

Altre fonti citano tra gli ingredienti anche il pistacchio, la menta, la cannella, l'incenso e il ginepro. Per lo storico greco, inoltre, questo scent era in grado di "favorire il sonno, aiutare a fare dei bei sogni, rilassare, spazzare via le preoccupazioni quotidiane, dare un senso di pace."

Un'altra celebre ricetta del Kyphi è riportata dalle iscrizioni della stanza del laboratorio del tempio di Horus a Edfou. Questa costruzione, una delle più antiche e meglio conservate della civiltà egizia, fu edificata tra il 237 e il 57 a.C. sul luogo in cui il dio, secondo le credenze dell'epoca, aveva combattuto una battaglia. Fu fatto erigere dalla dinastia tolemaica di origine macedone per ingraziarsi la potente casta sacerdotale.

I custodi del culto in quel tempo non rischiarono di trasmettere le preziose informazioni sulla creazione delle fragranze e soprattutto sulla celebrazione dei rituali sul papiro, troppo fragile, o di affidarle alla sola tradizione orale, ma fecero incidere i dati sulle pareti del tempio.

Il Kyphi è stato ricreato anche nella nostra epoca da alcuni scienziati francesi, tra cui Sandrine Videault, che ha lavorato pazientemente per anni studiando diverse fonti.

L'Acqua di Colonia la creatura Italiana

Una delle creazioni che ha avuto più successo nel mondo della profumeria è l'Acqua di Colonia, che grazie alle sue note fresche e leggere è adatta per essere indossata da tutti, anche dai più piccini. Uno dei miei primi ricordi in fatto di profumi è legato alla 4711 che mia nonna applicava sulla mia pelle quando ero una bambina mentre per i piccoli di oggi sono presenti sul mercato numerose declinazioni, come da quella della Chicco.

La storia di questo profumo iniziò nella città tedesca di Colonia, da cui prende il nome, nel XVII Secolo e diventò molto richiesta da nobili e teste coronate di tutta Europa, tra cui Napoleone, Voltaire e la regina Vittoria, perchè si distingueva da tutte le creazioni dell'epoca molto più pesanti, apparendo una fragranza rivoluzionaria. Anche per questo, in molti ne rivendicarono la paternità e si contarono numerose contraffazioni.



Studi e ricerche hanno attribuito l'invenzione della sua formula a Giovanni Paolo Feminis (ca 1660-1736), originario di Crana, nella Valle Onsernone, emigrato in giovanissima età in Germania e stabilitosi a Colonia nel 1693. Giunto nella città sul Reno, Feminis apre una distilleria-erboristeria specializzata nella vendita dei profumi, soprattutto dell' "Aqua mirabilis", un'acqua profumata medicamentosa basata su un'antichissima ricetta conventuale di cui Feminis era venuto in possesso. Importante, per il successo della sua attività, fu l'amicizia e il sostegno del mercante vigezzino, Gian Maria Farina (1657-1732).

In precedenza la paternità del prodotto era attribuita a un altro Gian Maria Farina (1685-1766), nipote del precedente, commerciante originario di Santa Maria Maggiore in Valle Vigizzo, anche lui emigrato a Colonia insieme ai fratelli e produttore della versione dell'Acqua di Colonia che ebbe per prima un enorme successo.

Acqua di Colonia Farina. Durante il XVIII secolo, Gian Maria Farina divulgò il nome di Colonia nel mondo grazie all'acqua alcoolica a base di agrumi di cui la locale Facoltà di Medicina attesta le virtù terapeutiche.

Le ditte che produssero la fragranza con o senza il nome Farina si moltiplicarono esponenzialmente e con esse i processi di plagio.

Oggi l'ottava generazione della famiglia Farina continua a produrre l'Eau de Cologne, un prodotto di nicchia diventato marchio protetto che ne garantisce l'origine e la provenienza. Il vecchio laboratorio nella Farina-Haus, situata nel centro storico di Colonia a poca distanza del celebre Duomo, richiama turisti e curiosi da tutto il mondo.

CLASSIFICAZIONI DELLE FRAGRANZE

I profumi si compongono attorno a un tema, ossia a una miscela di componenti la cui proporzione definisce la nota dominante dell'insieme e quindi la sua appartenenza a una famiglia olfattiva. Ogni scent ha poi le sue sfaccettature che ne definiscono il carattere e l'originalità.

La classificazione dei profumi in famiglie olfattive è stata introdotta alla fine del XIX Secolo da Eugène Rimmel. Il numero di sfaccettature può variare a seconda dei casi, ma in generale si accettano i gruppi elencati di seguito.

Esperidata o agrumata. Il nome deriva dalle Esperidi, nella mitologia custodi del giardino dei Pomi d'oro, ossia le arance. È la famiglia che racchiude fragranze ricche di note agrumate sia mediterranee, come bergamotto, limone, mandarino, arancia e pompelmo, sia esotiche come lime e yuzu. La parte utilizzata è la scorza del frutto, trattata per spremitura o espressione. La capostipite del gruppo è l'Aqua Mirabilis di Giovanni Paolo Feminis da cui ne è derivata l'Acqua di Colonia e le sue numerose interpretazioni. Si tratta di profumi freschi e dinamici, femminili se alle note esperidate vengono associati fiori bianchi e muschio, maschili se accompagnate da note acquatiche e verdi.

Aromatica. Ne fanno parte soprattutto eau de toilette maschili ed è contraddistinta dall'impiego di piante aromatiche per lo più mediterranee che trasmettono vivacità e freschezza, al contrario delle spezie, utilizzate fresche. La nota più diffusa è la lavanda poi basilico, timo, rosmarino, salvia, menta, anice, finocchio, estragone, origano, lauro, cumino, verbena.

Speziata. Le spezie sono sostanze naturali che vengono fatte seccare prima di essere usate, al contrario degli aromi. Le note speziate corrispondono agli olii essenziali di quasi tutte le specie conosciute, come la cannella, i chiodi di garofano, la maggiorana, il pepe, lo zenzero, il cardamomo. Le note speziate conferiscono calore ai profumi.

Aldeidata. Le aldeidi sono prodotti di sintesi che donano intensità al profumo. Sono aldeidate le fragranze femminili floreali o legnose-cipriate caratterizzate dalle note tipiche di queste sostanze.

Fiorita o floreale. La maggior parte dei profumi femminili appartengono a questa famiglia. Se lo scent porta la nota di un solo fiore si chiama soliflore. Tra i fiori più utilizzati, la rosa, la violetta e la tuberosa. Se le note vengono abbinata a accenti marini si hanno fragranze fresche, se associate a note fruttate fragranze giocose. I profumi più sensuali si hanno quando le note fiorite si uniscono alle aldeidi o alle spezie, ai legni, alle resine orientali o agli accenti cipriati.

Fruttata. L'accordo fruttato, spesso unito a quello fiorito, è per lo più una sfumatura che dà carattere al profumo ed è legato all'odore di frutti freschi come la fragola, il lampone, la pesca, l'ananas, l'albicocca. Se le note fruttate hanno il sopravvento sulle altre, il profumo diventa goloso e perde in charm.

Legnosa. Racchiude profumi con una forte presenza di legni secchi come il cedro o il vetiver o morbidi come il sandalo. Si arricchisce di nuove inflessioni con l'utilizzo



di legni esotici o prodotti di sintesi. A far parte di questo gruppo per lo più profumi maschili. Le note legnose possono essere rinfrescate con sfaccettature aromatiche, marine o agrumate, o rese sensuali da accenti speziati, orientali e cipriati.

Cuoio. oggi è considerata una sfaccettatura ma era molto in voga dagli Venti agli anni Sessanta del Novecento. E' caratterizzata da accordi che ricreano l'odore della pelle conciata, rinfrescati da note agrumate o floreali.

Fougère. Prende il nome da Fougère Royale di Houbigant del 1882 e raggruppa profumi maschili. A rendere riconoscibile una fragranza fougère è un mix di lavanda, geranio, vetiver, muschio di quercia e cumarina o fava tonka.

Chypre. Capostipite della famiglia è Chypre di François Coty. Alla base c'è un accordo di bergamotto, rosa, gelsomino, muschio di quercia, patchouli e labdano. Alcuni componenti sono stati sostituiti oggi da molecole sintetiche, con risultati più leggeri e moderni.

Orientale. Il termine che evoca profumi avvolgenti, dolci e persistenti, può essere impiegato in varie accezioni e riferirsi a fragranze femminili e maschili. Il gruppo include scent dalla composizione ricca e sfaccettata, con note di testa discrete, che lasciano subito il campo al fondo fatto di balsami dorati, essenze animali, resine preziose. A caratterizzarlo patchouli, vaniglia e spezie, soprattutto la cannella. Per creare blend molto sensuali le note orientali si associano a sfaccettature cipriate, muschiate, vanigliate. Invece il mix con accordi più freschi dà vita a profumi definiti Semi-Orientali o Florientali.



Ambrata. Simile all'orientale, vanta tonalità più leggere in origine a base di ambra grigia. Oggi emergono accordi costruiti attorno alla vaniglia e a materie prime balsamiche come il benzoino.

Muschiata. I profumi di questa famiglia puntano su una componente vegetale assai diffusa in profumeria specie nelle composizioni in cui predomina la nota cipriata. Tra le note più utilizzate ci sono il muschio di quercia o quello d'albero. Il muschio vegetale non deve essere confuso con il musk, sostanza di origine animale.

Verde. Il termine fa riferimento all'odore dell'erba, degli steli, delle foglie. I profumi verdi femminili sono tendenzialmente freschi e leggeri oppure balsamici e cipriati. I maschili sono più spesso cipriati.

Ozonica-Marina. Sono profumi costruiti su accenti trasparenti come ozono e acqua, che vogliono evocare aria e acqua.

Gourmande. Sono fragranze caratterizzate da ingredienti legati ad alimenti "golosi", come il cioccolato o il cocco.

I GRANDI NASI

Gian Maria Farina

La storia del profumiere che diffuse nel mondo l'Acqua di Colonia

Il 25 novembre ricorreva l'anniversario della morte di Giovanni Maria Farina (Santa Maria Maggiore, 8 dicembre 1685 – Colonia, 25 novembre 1766) il profumiere italiano che diffuse nel mondo l'Acqua di Colonia (a inventarla fu Giovanni Paolo Feminis).

Il profumo ideato e lanciato dal Farina era in gran voga presso le corti del XVIII secolo tanto che furono numerosissime le imitazioni e il nome Eau de Cologne divenne la dicitura generica di un'intera classe di profumi. Il nome Acqua di Colonia deriva dalla dedica del suo inventore alla città tedesca che era diventata la sua nuova

patria. Grazie a lui il centro sul Reno diventò famoso in tutto il mondo.

Acqua di Colonia. Farina assieme ai fratelli si trasferì in Germania a seguito di uno zio mercante che aveva lavorato con Feminis. Quando questo venne a mancare i fratelli si divisero l'eredità e a Gian Maria rimasero le cartelle dello zio e la formula dell'Aqua Mirabilis in grado di guarire le più svariate malattie di cui aveva tanto sentito parlare ma che non aveva avuto ancora il successo sperato, visto il suo gusto molto amaro.

Qui l'intuizione del Farina che ingentilì la formula smorzando il sapore con erbe locali e impiegando l'alcool originato dalla fermentazione dell'uva.

Il successo fu immediato, tanto che fu approvato come medicamento anche dai sapienti dell'Università di Colonia. Il profumiere prese a farsi chiamare Jean Marie seguendo la moda che voleva la lingua francese idioma delle classi nobili e borghesi e le sue condizioni economiche migliorarono tanto che aprì la piccola fabbrica di Piazza Jülich, nota oggi come Farina-Haus. Non tardarono ad arrivare però le prime contraffazioni che misero in crisi la sua attività. Era il periodo della Guerra dei Sette Anni: i francesi invasero la Renania e divennero grandi estimatori del prodotto di Farina chiamandolo Eau de Cologne. Fu grazie ai soldati che la fragranza perse il carattere di medicina per diventare tonico e profumo e come tale diffuse la sua fama in tutta Europa.

Farina intanto continuava a combattere con i suoi imitatori. Morì a Colonia nel 1766.

Serge Lutens

Profumi e non solo

Ripercorrendo la carriera del naso francese Serge Lutens ci si rende conto che attribuirgli un titolo è alquanto complicato. Così tante e diverse sono le sue esperienze artistiche che qualsiasi definizione risulterebbe riduttiva: fotografo, designer e make up artist, image maker, maestro profumiere, sono solo alcuni dei ruoli interpretati da questo poliedrico personaggio, che ha collezionato importanti collaborazioni con i nomi più noti del mondo della moda e della cosmesi.

Bambino prodigo, già quattordicenne Lutens inizia a lavorare come apprendista parrucchiere a Lille. Esperienza che, stando al suo stesso racconto, ha contribuito a definire in lui quel concetto di bellezza capace di accompagnarlo per il resto della sua carriera.

A 20 anni lavora già per la rivista Vogue di Parigi come acconciatore e make up artist: esperienza fondamentale per lui, se non altro per la collaborazione con fotografi del calibro di Richard Avedon, Irving Penn e Bob Richardson. In un contesto stimolante come questo nasce la sua passione per la fotografia, che fiorisce fino a valergli l'esposizione di



alcuni scatti al Guggenheim Museum di New York nel 1973. Altre importanti tappe della sua carriera sono rappresentate dagli ingaggi da parte di due aziende di fama internazionale: Christian Dior e Shiseido. Per entrambe Lutens lavora come make up artist e image maker, ideando famose campagne pubblicitarie capaci di rilanciare l'immagine dei due marchi. In particolare, i cortometraggi realizzati per Shiseido gli valgono due Leoni D'Oro al festival di Cannes nel 1980.

Il coinvolgimento nel mondo dell'estetica e della cosmesi, nonché il suo innato senso della bellezza sfociano nella sua prima linea di profumi, Parfums-Beaute Serge Lutens, insignita del FiFi Award dal 2001 al 2004. Illuminante per lui, oltre alle prime esperienze come ideatore di



fragranze sotto il marchio Shiseido negli anni '90, il viaggio a Marrakech, città magica e ispiratrice, percepita come “un’immensa biblioteca di odori”.

Una passione, questa, che si esprime non solo nella creazione di delicate essenze note a livello internazionale, ma è visibile anche nella progettazione di Les Salons du Palais Royal, un vero e proprio tempio del profumo edificato a Parigi negli anni Novanta per Shiseido e tutt’oggi frequentato da cultori del genere e da turisti da tutto il mondo. Tra i suoi successi ricordiamo Tubereuse Criminelle, Serge Noire e Fille en Aiguilles.

François Coty

La storia del profumiere e imprenditore corso che ha cambiato la storia della profumeria moderna

Profumiere, imprenditore, politico, uomo schivo e misterioso, Joseph Marie François Spoturno detto François Coty (Ajaccio, 3 maggio 1874 – Louveciennes, 25 luglio 1934) è il creatore di uno degli imperi più grandi nel mondo della profumeria attivo ancora oggi. Alcune delle sue fragranze hanno segnato un’epoca e le sue idee hanno fortemente modificato il modo di proporre al pubblico i profumi.

Nato ad Ajaccio, rimase orfano molto giovane e lasciò presto gli studi. Nel 1900, sposò Yvonne Alexandrine Le Baron e si trasferì a Parigi, dove adottò il cognome Coty, più accettabile socialmente del suo vero cognome.

Pare che François avesse l’abitudine di giocare a carte con un farmacista, che vistolo affascinato dalle attrezzature di chimica del suo laboratorio, gli donò la ricetta dell’Acqua di Colonia. Il risultato di François fu soddisfacente, cosicché si trasferì per un anno a Grasse, già allora patria dei profumieri, per studiare l’arte del creare fragranze. Rientrato nella capitale francese, iniziò a vendere essenze ai barbieri della capitale.

Fu nel 1904 la fondazione di quella che ancora oggi è la Coty e che spostò nel 1905 sulla riva della Senna a Suresnes, sede poi seguita da numerose altre. Il suo successo fu dovuto in primo luogo al suo talento di profumiere e all’intuizione che il profumo poteva abbandonare lo status di prodotto di lusso per diventare un articolo di massa. Per questo associò

le essenze naturali e i prodotti di sintesi portando la profumeria nell'era industriale. Inoltre, l'imprenditore seguiva la creazione del profumo in ogni suo aspetto, dalla scelta delle essenze al packaging alle strategie di vendita. Le collaborazioni con René Lalique, Baccarat e Léon Bakst testimoniano del suo talento nelle operazioni di marketing: era importante per Coty la presentazione del prodotto in un flacone bello e semplice a un prezzo ragionevole. Fu la strategia vincente: arrivò un successo dietro l'altro a partire da La Rose Jacqueminot (1904), per continuare con L'Origan (1905), Ambre Antique (1908), Le Muguet (1910), Lilas blanc (1910), Iris (1913, primo profumo soliflore) e soprattutto Chypre (1917), che ha segnato in modo indelebile la profumeria moderna. Con Coty i profumi entrano nei grandi magazzini uscendo dal mondo incantato delle boutique dei profumieri.

È del 1912 l'apertura delle succursali di New York e Londra a cui ne seguirono molte altre. Nel 1914, i Profumi Coty erano il numero uno nel mondo, ed erano diffusi in ogni parte del globo, da Mosca a Buenos Aires. I successi continuano tanto che nel 1920 François era considerato uno degli uomini più ricchi del mondo. Acquistò e costruì palazzi, ville e castelli. Si stima che nel 1925 36 milioni di donne in tutto il mondo usavano la cipria di Coty. Fu mecenate tanto da finanziare numerose esposizioni e fu anche un uomo impegnato in politica, fortemente anticomunista e risolutamente di destra. Questa è anche l'impronta che diede a Le Figaro quando ne assunse il controllo e alle altre testate da lui fondate. Nel 1933, creò un movimento politico, Solidarité Française, che poco dopo la sua morte, si unì al Francisme di Marcel Bucard.

Le sue idee politiche e le sue attività hanno portato alla rovina il suo ricordo. Tra le altre cose, con la sua scomparsa, la maggior parte dei suoi beni furono posti sotto sequestro su domanda dei suoi creditori, mentre l'azienda fu seguita dai familiari fino agli anni Sessanta.

Oggi la Coty è ancora una delle società principali nel mondo della bellezza e dei profumi a livello globale, conosciuta anche per le collaborazioni del brand con diverse celebrità per la creazione di profumi, come Beyoncé Knowles, Jennifer López e da poco anche Madonna. I marchi della compagnia sono organizzati in due divisioni: Coty Beauty e Coty Prestige. Tra i nomi, Nautica, Pierre Cardin, Playboy, Rimmel, Balenciaga, Bottega Veneta, Calvin Klein, Cerruti, Chloé, Chopard, Jil Sander, Lancaster, Marc Jacobs, Vera Wang, Vivienne Westwood, che hanno riservato alla società successi planetari.

Nel corso degli anni l'azienda ha avuto numerosi cambiamenti di proprietà e di gestione. Uffici in più di trenta paesi e la presenza in 90 mercati testimoniano della forza della società e la sua flessibilità.

Nicolas de Barry, profumiere in castello

Fragranze su misura e materiali naturali

Nicolas de Barry è una delle figure più inusuali nel mondo della profumeria contemporanea, il naso francese, autore di fragranze di lusso, volumi e docente di corsi sul mondo delle essenze.

Parigino di nascita, de Barry ha studiato sociologia e scienze politiche alla Sorbona, vincendo il Prix d'Histoire de l'Académie Française prima di entrare nel magico settore

delle essenze nel 1992. Questo è avvenuto grazie all'incontro con Edmond Roudnitska, naso di Diorissimo e Eau Sauvage, Françoise Marin, direttore della scuola di profumi Givaudan-Roure di Grasse, e Rodrique Romani.

In Brasile è diventato il profumiere dell'alta società grazie alle sue fragranze esclusive, mentre in Francia vive al Castello di Frileuse nella Valle della Loira, dove ha un atelier di profumi e un giardino di essenze. Qui incontra i suoi clienti, teste coronate e vip di tutto il mondo per cui crea fragranze personalizzate. Il naso viaggia per il mondo per dirigere master class dedicate agli appassionati di profumeria e ricercare gli ingredienti migliori per le sue fragranze. Autore di numerosi libri sulla profumeria e la cosmetica, è professore all'Università di Montpellier e segretario dal 2000 del Prix International du Parfum. Nel 2011 è stato onorato del riconoscimento di Chevalier des Arts et Lettres da M. Frédéric Mitterrand, ministro della cultura in Francia. Da più di dieci anni crea profumi customizzati per reali e celebrities. Si tratta di prodotti di alta profumeria ideati a stretto contatto con il cliente, che sta al castello accanto al profumiere, per entrare in contatto con il mondo delle fragranze e imparare a riconoscere e scegliere quelle che più si adattano alle sue esigenze. Il naso sottopone alla persona alcune prove, da cui nasce il profumo. La formula viene poi donata al cliente. Il costo di tali scent arriva al costo di 10.000 euro.

Inoltre, de Barry produce jus personalizzati – più a buon mercato ma certamente sempre per appassionati facoltosi – con lo oud, una delle essenze più preziose del settore, proponendo un prodotto naturale al 100% di contro ai

profumi sul mercato, spesso con ingredienti sintetici. A questa affascinante nota orientale si possono aggiungere accenti floreali come tuberosa, osmanto, neroli, iris. Si riceve un primo esempio di profumo customizzato a cui segue una seconda versione, con le correzioni proposte dall'acquirente, che può scegliere anche la concentrazione e la base (alcool o balsamo). Infine si riceve la propria fragranza in una bottiglia fatta a mano in vetro di Murano e decorata con oro 24 carati.

Ecco la collezione Les Parfums Historiques, riedizioni delle fragranze di George Sand, Margherita di Vallois, Luigi XV, la Pompadour e l'Imperatrice Sissi, nate da sue ricerche di archivio. Sissi, ad esempio, amava la violetta e il suo profumo è un'interpretazione di questo fiore. Madame de Pompadour amava molto i fiori d'arancio: de Barry ha ricostruito la sua fragranza impiegando una preziosa essenza di neroli.

Il profumiere francese dedica la sua ricerca e il suo lavoro ai materiali naturali, come l'aloë o il loto blu, la rosa di Grasse o Crimea, producendo essenze in edizione limitata di note quali l'osmanto o il gelsomino sambac. Un esempio di queste creazioni? Kyara, un particolare olio nato dalla migliore qualità di legno di aloë, impiegata tradizionalmente in Giappone e in Asia. Buddha la considerava l'essenza del Nirvana, Maometto diceva provenisse dal Paradiso. Menzionato anche nella Bibbia e usato dagli Egiziani, è uno degli ingredienti più misteriosi ed esclusivi usati in profumeria. Il naso francese lo associa al sandalo e all'osmanto della Cina. L'estratto di aloë arriva dalla Thailandia. Il profumo in versione 150 ml con 20% di concentrazione costa 950 euro.

Le nuove frontiere olfattive

Dalle tv profumate alle fragranze da mangiare

Film ad alto impatto olfattivo. Essenze che migliorano la resa sul lavoro. Fragranze da annusare e da assaggiare. Sono queste le nuove frontiere in materia di profumi destinate a stravolgere i mercati di tutto il mondo.

A partire da Smell It, la nuova televisione olfattiva progettata dall'azienda francese Olf Action e che promette di rivoluzionare l'universo dell'home entertainment: grazie ad una sofisticata tecnologia in grado di liberare una gamma di odori da alcuni speciali diffusori, lo spettatore percepirà anche il valore olfattivo di alcune immagini, con un coinvolgimento ancora maggiore.

Un coinvolgimento a scopi produttivi è invece l'obiettivo di alcuni datori di lavoro giapponesi, che hanno deciso di diffondere nei propri uffici essenze in grado di stimolare l'efficienza dei propri dipendenti: limone al mattino per dare la carica, fiori nel pomeriggio per aumentare la resistenza e fragranze di bosco verso sera per incrementare l'ottimismo. In alcuni grandi magazzini statunitensi e tedeschi, invece,



l'aumento delle vendite si fa risalire all'utilizzo di alcuni profumatori per ambiente.

Infine, la più futuristica delle frontiere in materia "olfattiva" è rappresentata da Swallowable Parfum, la nuova linea di fragranze da mangiare. Vere e proprie capsule da mandar giù come caramelle. Non solo per compiacere la tentazione di assaggiare una fragranza dal sentore particolarmente accattivante. La novità rivoluzionaria di questo prodotto sta nel fatto che la pastiglia profumata, dopo essere stata digerita, si diffonde attraverso la traspirazione della pelle. Una trovata dell'artista e body architect Lucy McRae che aspetta ancora di ottenere l'approvazione del Food and Drug Administration, ma che, una volta commercializzata, promette di far breccia nei nasi e nei palati di molti appassionati.

A painting of a perfume bottle. The bottle is dark and rectangular with a faceted glass stopper. The background is a gradient of blue and yellow. The text on the label is in bold, black, uppercase letters.

**NARRARE
IL
PROFUMO**

UN PROFUMO DA LEGGERE

Albert Fouquet, il figlio di un aristocratico parigino, faceva parte della elite della società francese nel XX secolo e un intenditore profumo. In una stanza al piano superiore del castello della famiglia, Fouquet creato e perfezionato varie essenze per il suo uso personale - assistiti da Philippe, il maggiordomo della famiglia. In occasione di eventi sociali che avrebbe sorpreso tutti con una fragranza squisita che è diventato sempre più richiesta all'interno del circolo esclusivo sociale ha frequentato. Tuttavia, Fouquet sempre respinto le proposte di vendere la sua fragranza.

Una notte, durante le sue vacanze estive nel 1937, sulla Riviera Francese (Côte d'Azur), Albert incontrato e siamo andati molto bene con un giovane studente americano che ha girato la Francia in un convertibile: John F. Kennedy. In pochi minuti di essere introdotto, il JFK vana fu affascinato da l'essenza che Alberto indossava. Il fascino di Kennedy e congenialità convinse Albert di lasciarlo un campione della sua colonia con una nota in albergo la mattina seguente: "In questa bottiglia, si trova il tocco di fascino francese che la tua personalità americana manca."

Al ritorno dalle vacanze, Albert ha ricevuto una lettera da John negli Stati Uniti, ringraziandolo per il gesto gentile e lo informava del successo si stava godendo



il suo profumo tra i suoi amici. Egli ha chiesto che Alberto lo mandano otto campioni, "e se la produzione lo consente, un altro per Bob". Senza comprendere appieno la richiesta, Albert ha deciso di inviare una scatola con campioni sufficienti a compensare i costi di trasporto. Il suo perfezionismo esteso non solo il profumo, ma tutto ciò che lo circonda. Egli non ha riempito l'ordine fino Philippe trovato alcune bottiglie di vetro belle in una farmacia parigina che Albert considerati idonei per la sua colonia. Infine, ha ordinato più scatole decorate con lo stesso modello come la camicia che indossava quando Kennedy si sono incontrati, e poi etichettato le bottiglie e le scatole con la richiesta divertente di Giovanni: "OTTO & BOB".



Albert è stato sorpreso qualche mese dopo quando ha cominciato a ricevere lettere dall'America con le richieste provenienti da diversi registi di Hollywood, produttori e attori come Cary Grant e James Stewart. Tutti volevano il "OTTO & BOB" colonia avevano apparentemente scoperto attraverso Joseph Kennedy, padre di John, che aveva mantenuto rapporti con le ben note stelle a causa dei suoi precedenti iniziative imprenditoriali nell'industria del cinema. Purtroppo, il successo della sua acqua di colonia, non si sarebbe diffuso molto di più. Nella primavera del 1939, Albert è morto in un incidente automobilistico nei pressi di Biarritz (Francia). Philippe, l'unica persona che poteva gestire gli ordini, solo continuare con il

lavoro per pochi mesi, dall'inizio della seconda guerra mondiale lo costrinse a lasciare il suo lavoro con la famiglia Fouquet. Nelle spedizioni finali, Philippe nascosto le bottiglie all'interno di libri che ha accuratamente tagliato a mano per impedire ai nazisti di cogliere l'acqua di colonia.

Decenni più tardi, grazie alla famiglia di Filippo il maggiordomo, la formula di "OTTO & BOB" è stato completamente recuperato, insieme al suo processo produttivo con cura artigianale. Ancora una volta, è diventato uno dei profumi più esclusivi, preferito da uomini più eleganti del mondo.

Nel gennaio del 1934 Albert Fouquet recato in Cile, su invito dell'ambasciatore italiano. Oltre a godere il fascino del paese, ha approfittato di questo viaggio alla ricerca delle Ande per le piante aromatiche che esaltano i suoi profumi.

Tornò a Parigi con alcuni rametti di "Andrea", il nome Albert aveva dato l'impianto i cui estratti sono l'anima della sua colonia "OTTO & BOB". Andrea è una pianta selvatica a scarseggiare a causa della limitata zona di altitudine e in cui cresce, e possono essere raccolti durante i mesi di dicembre e gennaio. Le piante raccolte subiscono un processo di selezione molto impegnativo in cui sono stati scelti solo sette per cento. Questo processo si conclude tra marzo e aprile e solo allora si sa quante unità di "OTTO & BOB" può essere imbottigliato, e quanti possono essere assegnate a ciascun paese.

IL PROFUMO INTELLETTUALE

Fondata nel 2007, Six Scents Parfums crea fragranze artigianali traducendo la creatività autentica degli artisti nel linguaggio dei profumi.

In ogni collezione, un gruppo di sei eminenti stilisti, affiancati da sei celebri maestri profumieri, è invitato a creare una serie di fragranze a scopo benefico. Fino ad oggi sono state create 18 fragranze uniche, grazie al contributo di una schiera di artisti rinomati a livello internazionale. Ciascuna serie decanta lo spirito dell'immaginazione sconfinata, attraverso espressioni artistiche apportate da varie discipline.





I fondatori

Kaya Sorhaindo è fondatore e direttore creativo di Metaproject, un'agenzia creativa con sede a New York. Lavorando in modo convalidato attraverso una rete di artisti, designer, curatori, scrittori, architetti e studiosi, l'agenzia si pone da mediatrice creativa tra vari marchi e l'artista, inventando con la sua opera nuovi modelli di comunicazione. Tra i clienti si annoverano: Louis Vuitton Japan, Coty Inc., MAC Cosmetics, Sharp Electronics e Australian Ballet.

Joseph Quartana, fondatore di Seven New York. Sin dalle sue origini, Seven New York ha dominato come forza ispiratrice nel promuovere il design dell'abbigliamento di tendenza nella città di New York e all'estero. L'azienda si sforza di riunire in un unico spazio fashion designer progressisti provenienti da ogni parte del mondo. Attraverso l'attenzione alla cultura e un'attenta selettività, Seven New York occupa un posto d'avanguardia nel design della moda mondiale progressista.

NEWYORK; TUTTI SOGNI DI WARHOLE

Se ogni luogo ha il suo inconfondibile odore, perché non celebrare il fascino, lo stile, il mistero della città che non dorme mai e dei suoi mitici neighbourhoods con piramidi olfattive create ad hoc? Bond no.9 è proprio questo: il risultato di un'intuizione di un profumiere francese, Laurice Rahmé, che vive a New York da 25 anni e volge il suo 'naso' sicuro e alieno da ogni compromesso alla sua città d'adozione. Rahmé ha 'fiutato' NYC e creato una collezione d'eccezione di fragranze che porta il profumo dei sogni, dei desideri, del mistero, dell'energia e dello spirito della sua città



d'elezione, città simbolo del Ventunesimo Secolo. Downtown, Midtown e Uptown imprigionati in flaconi così unici da essere considerati vere e proprie opere d'arte. Come dire: l'essenza di New York racchiusa nella bottiglia di un genio.

Dar vita a un profumo significa per Bond No.9 aver conosciuto a fondo l'atmosfera che si respira, le caratteristiche delle persone che vivono il quartiere con le loro differenti radici, con il modo unico di adattarsi e modificare il corpo della città. Perché più di tutto Bond No.9 sa catturare le mille sfaccettature della Grande Mela.

“New York-centriche” o meglio, come ama definirli Rahmé, ‘i profumi del sé’: così individuali e singolarmente personali che superano il concetto di



nicchia.

Non può certo mancare, per i flaconi Bond No.9 destinati a contenere le preziose essenze, esclusività, cura e attenzione per il dettaglio. Infatti grazie al tocco di una delle aziende più prestigiose del panorama mondiale nella lavorazione del vetro, Luigi Bormioli, le bottiglie di profumo Bond no.9 sono veri e propri capolavori da collezione.

Due le capacità: 50 ml e 100 ml. Unico e inconfondibile il packaging a forma di stella reso ancor più esclusivo dal logo Bond No.9 ripreso e ispirato allo storico logo della subway newyorkese.

L'esclusività di Bond No.9 non è solo piramidi olfattive o packaging, ma anche capacità di restaurare la grande arte della profumeria, perché tutte le essenze

utilizzate provengono dalla capitale indiscussa del profumo – Grasse – e perché per ogni profumo le percentuali di eau de parfum sono molto alte (tra il 18 e il 22%), le stesse persistenti concentrazioni che contraddistinguevano gli straordinari profumi degli anni '20 e '30.

ARTE DI VETRO SVEDESE INCONTRA ARTE PROFUMERIA

AGONIST è un marchio di fragranze svedese lanciato nel 2008. La gamma, inizialmente composta da un unico prodotto, presenta oggi sei fragranze unisex, ciascuna caratterizzata da una combinazione di fragranze naturali racchiuse in flaconi di vetro svedese realizzati artigianalmente.

Ciascuna fragranza AGONIST è creata in stretta collaborazione con rinomati profumieri dediti all'arte tradizionale della profumeria di eccellente qualità. Il prodotto del loro minuzioso lavoro viene quindi racchiuso in flaconi di vetro svedese, delle vere e proprie sculture una diversa dall'altra, create in collaborazione esclusiva con la pluripremiata designer



del vetro Åsa Jungnelius di Kosta Boda, studio di lavorazione del vetro di fama mondiale. Inoltre, AGONIST crea esclusivamente prodotti sostenibili e ogni singolo dettaglio viene sviluppato nell'assoluto rispetto dell'ambiente e adottando un approccio sostenibile all'uso delle materie prime.

Nel rispetto dell'antica arte profumiera e con l'intento di integrare tale aspetto con l'adozione di un approccio contemporaneo e una visione scandinava, AGONIST è una fragranza esclusiva e la massima espressione di una bellezza eterna.



Agonista è fondata da Christine Gustafsson e Niclas Lydeen - due designer svedesi con un background in Moda e Comunicazione Visiva.

Christine è parzialmente francese e studiata fashion design presso lo Studio Bercot a Parigi, dove ha vissuto e lavorato anche a Li Edelkoort prima di tornare in Svezia incontro con Art Director Niclas Lydeen che stava finendo il suo Master in arti visive presso l'Università di Göteborg. Dopo diverse collaborazioni di successo hanno deciso di realizzare il loro sogno di lavorare artisticamente con fragranza e packaging.

Kosta Boda è il più prestigioso e antico studio di lavorazione del vetro svedese. Fondata nel 1742 e ancora attiva oggi nelle foreste dello Småland, la società porta avanti la tradizione svedese della soffiatura del vetro e le opere di design da questa realizzate si sono guadagnate l'approvazione e il rispetto del pubblico a livello internazionale.

IL MARMO DI MICHELANGELO ED IL RITRATTO DI COSIMO IL VECCHIO



E' la metà dell'800 e i nobili toscani scelgono quello che era un piccolo borgo per trascorrervi le vacanze. Quegli uomini slanciati dai lunghi cilindri, quelle prosperose signore i cui abiti bianchi svolazzano al soffio della brezza marina, sono immagini che rimangono impresse.

Nasce così, quasi per caso, Forte dei Marmi.

Il clima in quel piccolo lembo di terra è fantastico: il vento fresco che scende dalle vicine Alpi Apuane - il cui marmo già Michelangelo Buonarroti aveva portato nei più splendidi palazzi del mondo - dà ristoro nelle calde giornate estive. E il Fortino napoleonico, fatto edificare nel 1788 dal Granduca di Toscana Leopoldo I di Lorena,

sembra sia stato eretto quasi apposta per proteggere le vacanze di quelle blasonate famiglie in cerca di una vita mondana lontana da occhi indiscreti.

Gli anni si susseguono, uno dopo l'altro, ma la vocazione del Forte rimane sempre la stessa: ora, tra quei viali alberati e quelle pinete rigogliose, i cui colori si perdono nell'azzurro del mare, passeggiano i più bei nomi dell'arte e della borghesia italiana. Sorgono così le splendide ville con giardino costruite dai mecenati lombardi e piemontesi che nel fine settimana vi si rifugiano in cerca di serenità. Cresce così la fama di un luogo sinonimo di pace ed eleganza, luogo ideale per chi scappa dalla città in cerca di quiete. E' qui, ad



esempio, che trascorrono le loro ferie i bimbi dei casati piu' blasonati che hanno fatto e fanno la storia dell'Italia.

Anche gli eccessi di questi nostri anni si ritrovano in questo posto: e, di certo non per caso, oggi frequentato da personalità di spicco della cultura, dello spettacolo, del "Beau Monde" internazionale.

Eccola Forte dei Marmi: ora come allora specchio dell'Italia. E scorrendone le immagini ne rivedi in qualche modo la storia.

I Profumi del Forte raccontano queste atmosfere ai nasi di chi le ha vissute e a quelli di chi non ha potuto esserci, ma ne ha subito il fascino.

ODORE DEL SANGUE MISTERO DEL CORPO UMANO

Saturo di significati e leggende, il sangue ha sempre suscitato mistero, fascino e timore. È la parte più testata e studiata del corpo umano e nasconde un'infinità di segreti che svelano la parte più intima del nostro essere.

Se il sangue è il fiume della vita, BLOOD CONCEPT non è altro che la sua più intima celebrazione. A, B, AB e 0 ripercorrono l'evoluzione dell'uomo attraverso il tempo e il relativo archivio d'informazioni, storie e mutazioni conservate nel suo flusso vitale.



BLOOD CONCEPT è un simposio senza sesso e senza fiori: è profondo come l'Africa dei predatori in 0, è aromatico come il sentore di terre conosciute in A, è audace come il più inedito degli itinerari in B, è freddo e spigoloso come il più imponente degli skyline in AB. E ogni volta con la stessa latente e misteriosa nota finale: il sentore metallico.

POMODORO E PROFUMO

Si inserisce nella tradizione inaugurata all'inizio del Novecento da Francois Coty che vede la profumeria legata al nome di designer e artisti famosi che danno una veste esclusiva alle fragranze con flaconi particolari, un progetto presentato a Torino il 14 dicembre 2011 e che ha come protagonisti uno scultore di fama mondiale e un marchio di cosmesi di nascita recente.

Stiamo parlando di Arnaldo Pomodoro e Ruvèn, dalla cui collaborazione nasce Prova d'Artista, un profumo lussuoso racchiuso in una boccetta-scultura. Materiali differenti si legano in due cubi sovrapposti dalle linee rigorose. A ricordare le opere del maestro è il tappo in metallo.

All'interno è racchiuso un jus maschile caratterizzata da note fresche e speziate, che si apre con lavanda, pepe rosa, cannella che lasciano spazio a gelsomino e iris e a un fondo caldo di legno di cedro, muschio, ambra e incenso.

Della fragranza sono disponibili due versioni: l'eau de toilette e un'esclusivissima eau de parfum in edizione limitata che riporta sul tappo in metallo la punzonatura del numero progressivo. Il suo costo arriva a 1.100 euro. Prova d'Artista è stato presentato in una location degna del suo nome, la Galleria d'Arte Raffaella De Chirico.



NASO MATTO

Traggo vantaggio da quello che mi sono spesso sentito dire

Traggo vantaggio dai tuoi umori sessuali

Traggo vantaggio dalle droghe e dal cibo

Traggo vantaggio dagli errori

Traggo vantaggio dalla ZI

Traggo vantaggio dalle migliori materie prima

Traggo vantaggio dalla memoria olfattiva dei miei viaggi

Offro vantaggio alle persone alla ricerca di profumi che li rendano unici

Dopo 18 anni di lavoro ed esperienza a livello internazionale nel campo della profumeria realizza finalmente il suo progetto personale: lo sviluppo creativo di profumi svincolato dalle tendenze presenti nel mercato. Nasce così il progetto Nasomatto, Dedicato a coloro che hanno un forte interesse a distinguersi nella scelta del profumo.

Alessandro crede che i nostri sensi siano gli strumenti primari attraverso i quali si generano le nostre reazioni istintive all'origine del processo del giudicare e del scegliere. E' intenzione di Alessandro, attraverso il progetto Nasomatto, condividere la sua passione personale per i profumi ed aumentare la vostra consapevolezza dell'effetto del vostro senso olfattivo.

E' quello che Nasomatto fa: pensare a materie prime, situazioni e accordi per metterli a frutto nel momento di elaborare i profumi. Fragranze che evocano i labirintici passaggi fra qualcosa di originale e qualcosa di semplicemente divertente, fra qualcosa che crea ispirazione e qualcosa che per molti versi è insensato. E tutto comincia all'insegna dell'euforia e del piacere e con la scommessa-promessa di condurti da qualche parte e poi ancora altrove.

Nasomatto è diverso, perché nonostante gli piaccia mischiare i materiali in modo altisonante, forte e ad alta voce, si colloca dove sogno e realtà si incontrano e si inseguono in una percezione al centro del profumo.



Comincio col fare qualcosa, ma a un certo punto le cose cominciano a farsi da sole.

Mi piace sentire che perdo il controllo, che non sono io quello che sceglie.

Il mio scopo è creare qualcosa di vivo che sia in grado di creare nuove idee.

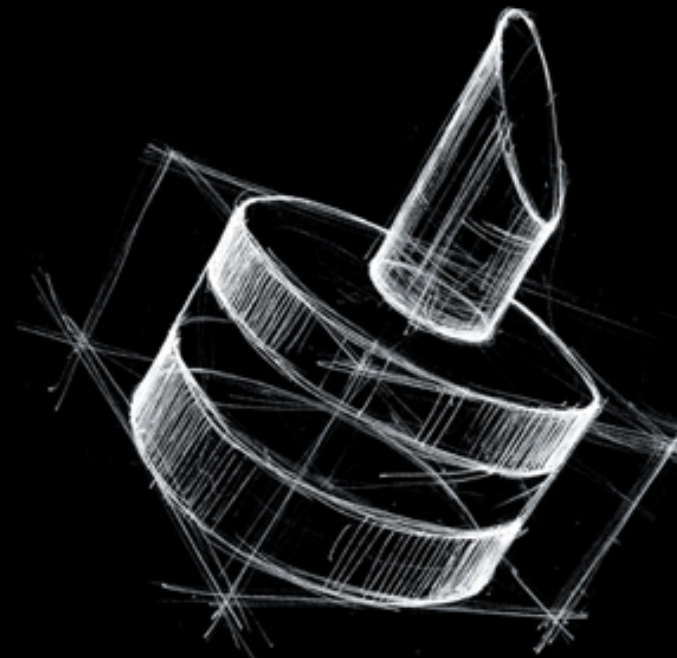
Voglio che i miei profumi dispongano di una propria intellegibilità, che non siano semplicemente schiavi dei significati che ho stabilito io.

BELLEZZA SOTTO IL VELO

Un invito a scoprire la bellezza interiore, oltre ogni dogma e ideologia.

E' questo e ancora di più soOud la nuova collezione di fragranze creata da Stéphane Humbert Lucas, noto naso francese con Intertrade Europe. E non è un caso che sia stata scelta l'immagine di una donna mediorientale, velata con il classico niqab, per illustrare le inedite e affascinanti fragranze: soOud è mistero, è il collegamento fra due mondi che si incontrano per dar vita al profumo dell'interiorità. La gamma segna il debutto assoluto di una nuova categoria: il Parfum Nektar il primo ed unico esistente al mondo, limpido e prezioso, nobile e sofisticato, si articola in otto referenze: Hajj, un frais boisée dallo spirito nomade e pacato; al Jana, l'Oud floral sensuale come un giardino segreto; Fam, l'ambrato che disegna labbra nascoste e desiderate; Nùr, la luce degli occhi, specchio dell'anima; Ouris, dolce e sublime tra note di pesca e vaniglia; Asmar, l'ambré dedicato alla pelle bruna scaldata dal sole e Burqa e Kanz, misteriosi e sensuali. Tra il Parfumes Secrets della nuova collezione soOud la

soOud



gamma Eaux Fines, è più sottile e delicata, ma mantiene inalterato il carattere della favola d'antan.

Perché doOud, aldilà di ogni retaggio culturale è un "battement d'aile au dessus du nid fragile et craintif", un poetico omaggio alla bellezza dell'anima, alle sue donne, ai loro sogni velati da un antico pudore.



L PROFUMO , COME L'OGGETTO DI CULTO

L'oggetto di culto è quello che permette meglio di cogliere i caratteri peculiari, frammentati e tribali, dell'attuale mondo delle merci, delle marche, della pubblicità, della comunicazione, dello spettacolo: lo coglie nei suoi desideri, consumi, comportamenti, simboli di vita, rituali. Fornisce quindi anche un luogo di osservazione privilegiato per osservare i mutamenti in atto e le strategie che ridefiniscono il mondo. Dice chi siamo o ciò che vorremmo essere o ciò che ci dicono che siamo. Il culto ha a che fare con i processi di tribalizzazione della società, e con i miti e i riti che li accompagnano in tutti gli aspetti della vita.

Occupa infatti un posto privilegiato nei paesaggi mediatici di cui ci parla Appadurai. Ed è stato definito "l'ipermerce", per dire che è la merce più tipica del nostro tempo, quella in cui si fa più visibile nelle sue manifestazioni e prestazioni.

Ciò che lo caratterizza è un surplus di visibilità. Nel gioco della rappresentazione che da sempre accompagna la merce, qualcosa di essenziale è mutato a favore del concreto contro l'astratto del valore-denaro. Più che il valore monetario conta il suo essere sensibile, il suo essere singolare, con un nome e un senso. È questo che ne fa un oggetto del desiderio, da possedere. Lo stesso denaro non avrebbe senso senza l'immaginario che lo accompagna. Oggi la produzione è produzione di immagini, una vestizione della merce. Oggi "all'ordine della produzione si è sostituito l'ordine della rappresentazione", per cui dobbiamo introdurre l'equazione merce=rappresentazione, un surplus di immagine, di valore simbolico. Per questo si possa parlare di merce-rappresentazione, di merce teatro. Il prodotto diviene la personificazione di un ordine comunicativo, rappresentativo, dove le forme sensibili sono il luogo di incontro, di rievocazione, di cristallizzazione di immagini che conferiscono senso, di narrazioni che nel prodotto si condensano" così la merce diviene la catalizzazione di un processo simbolico, una "rappresentazione condensata e raggelata", un precipitato di narrazioni. Acquista una seconda vita mediale, diviene merce-immagine, entra



in un reticolo di sensorialità, si carica di una semantica basata su associazioni, rimandi. Accentra su di sé valori, frammenti di storie, indicazioni di significato. Diviene un operatore di convergenza e si carica di virtualità. La merce fa tutt'uno con la sua immagine, il suo nome, l'ambiente in cui compare, gli attori che la mettono in scena e viceversa. Il cult è una merce capace di evocare miti, di esprimere valori, di produrre comportamenti rituali intensi. L'oggetto culturale è un far parlare, un far agire, un far essere. Per questo si parla di feticcio e di neo-feticismo o neototemismo delle merci. Feticcio è etimologicamente l'oggetto "fatto" e l'oggetto "fatato", in una sorta di indecisione, che fa dell'oggetto fatto dall'uomo qualcosa che lo trascende. E tale è anche il culto e il rito che ad esso si connette. La ritualizzazione è l'aspetto pragmatico del culto. Ci permette di partecipare come attori del teatro mediale e dei suoi schemi narrativi. Trasformare un oggetto in culto è il sogno e l'opera di tutte le marche.

di sensorialità, si carica di una semantica basata su associazioni, rimandi. Accentra su di sé valori, frammenti di storie, indicazioni di significato. Diviene un operatore di convergenza e si carica di virtualità. La merce fa tutt'uno con la sua immagine, il suo nome, l'ambiente in cui compare, gli attori che la mettono in scena e viceversa. Il cult è una merce capace di evocare miti, di esprimere valori, di

produrre comportamenti rituali intensi. L'oggetto culturale è un far parlare, un far agire, un far essere. Per questo si parla di feticcio e di neo-feticismo o neototemismo delle merci. Feticcio è etimologicamente l'oggetto "fatto" e l'oggetto "fatato", in una sorta di indecisione, che fa dell'oggetto fatto dall'uomo qualcosa che lo trascende. E tale è anche il culto e il rito che ad esso si connette. La ritualizzazione è l'aspetto pragmatico del culto. Ci permette di partecipare come attori del teatro mediale e dei suoi schemi narrativi. Trasformare un oggetto in culto è il sogno e l'opera di tutte le marche.

Chanel no 5

è certamente un oggetto di culto, capace di evocare miti, di esprimere i valori e di produrre o favorire con la sua presenza comportamenti rituali. Ha a che fare con l'identità, lo stile di vita, gli affetti. Indossare un profumo è un'esperienza che coinvolge tutto il corpo: chi lo indossa, esce da se stesso per partecipare a una sorta di messa in scena della sua anima o della sua interiorità. Il nome, secondo è un frame narrativo, un terminale di senso da riempire. Il nome ha un potere evocativo: Chanel N.5 è una promessa, una metafora, un mezzo di costruzione e identificazione del oggetto che è il profumo. Per diventare un culto un oggetto ha bisogno di un buon nome, un nome che evochi storie che il prodotto deve poi impersonare. Deve mettere in gioco l'immaginazione, senza mai rivelarsi del tutto. Un nome come Chanel N.5 non ha mai chiuso la rete di senso, che è all'origine del desiderio, perché non è mai completamente esplicativo. Lascia aperto lo spazio narrativo. Chanel N.5 ha attinto ulteriore potenza di mito dall'incontro con un altro mito: Marilyn Monroe e il cinema. Ogni oggetto cult, come afferma Barthes, ha i suoi adepti, che si riconoscono reciprocamente come membri del cult, della tribù, Marilyn, nel discorso narrativo, si pone come una "figura funzionale", che mantiene vivo il cult anche dopo la morte. Così un profumo, che nasce del rifiuto di Chanel di un modo tradizionale di intendere il profumo, è diventato il profumo per eccellenza. Non voleva "nessun olezzo di rose o mugugno", ma un profumo elaborato, artificiale, e perciò capace di sembrare "naturale" sul corpo femminile. Chanel scelse per il suo profumo un numero, forse quello della prova di laboratorio. L'essenza artificiale di gelsomino sotto forma di benzile acetato ha proprio l'aria di un prodotto di alchimia. Il suo nome-numero acquisisce valori di magia e di formula insieme.



UN PROFUMO PER MILANO

narrazione semiotica di una città invisibile



LA CITTA' COME TESTO SEMIOTICO

Wittgenstein paragona il linguaggio a una vecchia città, con le sue strade, le sue piazze, le sue stratificazioni storiche. oggi dobbiamo capovolgere il senso dell'immagine di Wittgenstein, in quanto è piuttosto la metropoli contemporanea che si rappresenta nel linguaggio. Cosicché orientarsi significa far esperienza del linguaggio. La metropoli è effettivamente un testo semiotico e linguistico, un ambiente costituito innanzitutto da discorsi oggettivati, codici predisposti, grammatiche materializzate nelle strade, nei quartieri, negli edifici e nelle scritte murarie che si fanno sempre più fitte. Essa infatti si presenta "come un dedalo di enunciati, metafore, nomi propri, funzioni proposizionali, tempi e modi verbali, disgiunzioni, implicazioni". Per questo è il luogo della sperimentazione di nuovi linguaggi, del loro intreccio e urto. Il territorio è, come si è detto, un corpo semiotico, e tanto più lo è una metropoli per la densità delle sue stratificazioni e l'artificialità dei suoi costrutti e forme.

La moltiplicazione senza fine dei linguaggi, verbali, visivi, sonori rende oggi la metropoli una realtà incomprensibile e "indicibile". In essa l'informazione è a un passo dall'essere puro rumore. Per questo l'immagine della rete rappresenta bene la complessità della realtà della metropoli e le sue infinite connessioni con la loro estrema libertà di combinatoria. In essa "le informazioni si cambiano senza vincoli di radicamento a specifici luoghi; i significanti senza riferimento a significati locali: puro insieme interconnesso di relazioni orizzontali".

Oggi la città è una molteplicità irriducibile di logiche, di luoghi, di sedimenti della storia, di stili, di comunità che la abitano, di popolazioni erranti o semistanziali che vi risiedono temporaneamente o vi passano. È come spazio vissuto e relazionale una realtà smaterializzata, man mano che le relazioni immateriali e comunicazionali si sostituiscono alla fabbrica fordista travolgendo il territorio in tutti i suoi aspetti sia dei servizi che dei luoghi di incontro.

L'analisi attuale tende a vedere nella città non solo le funzioni e le forme, ma il tessuto dei rapporti sociali. Vede nell'habitat un corpo discontinuo. Interroga le trasformazioni semantiche degli edifici. Davey, per esempio, ha parlato di "soft machine", per gli edifici basati sulla più avanzata "high-tech", che presentano al contempo anche una caratteristica "soft" culturalmente ed esteticamente espressiva non solo materialmente meccanica.

E allora occorre interrogare le trasformazioni delle città con i monumenti-segni che realizza Gehry. E, per altro esempio, occorre prestare attenzione ai modi in cui la crescita dei non luoghi, cioè i luoghi anonimi, privi di storia, come i supermarket, i luoghi dello spettacolo, i mezzi

di trasporto, e così via, viene rovesciata attraverso una loro risignificazione, come avviene con le preferie, con il graffitissimo che fa dei muri della città i luoghi della comunicazione. In essa si concentrano e convergono la realtà fisica della città e il tessuto delle relazioni umane che la istituiscono. E se la connessione tra questi due aspetti è asimmetrica, perché le forme sopravvivono alla comunità, vi è tra i due elementi strutturalità di rapporto, in un gioco di rimandi che non li rende pensabili separatamente.

Forme fisiche e forme sociali abitano l'una nell'altra, sono l'una l'ambiente dell'altra. La città è per eccellenza una struttura comunicativa. È gerarchia, strutturazione e strati della popolazione e del territorio. In essa si installano e si rappresentano il potere politico, che esercita il suo dominio sul territorio, e quello economico che distende le sue lunghe reti e ridefinisce lo spazio nel fluire degli scambi.

L'identità degli insediamenti dipende dal loro carattere figurativo nei confronti del paesaggio e dai modi con i quali si organizza sulla base della prossimità, continuità e chiusura. Sono ovviamente possibili varie soluzioni, da quelle a grappolo alle sequenze lineari o circolari. Esse costituiscono le strutture elementari che per secoli hanno organizzato l'insediamento umano e la sua simbolizzazione nei confronti del cosmo. Il rione, la strada, la piazza rispondono a queste strutture elementari: il rione al grappolo, la strada alla linea e la piazza al luogo chiuso. La città attuale sfugge a queste strutture elementari: il rione non è più un'unità-totalità definita, la strada e la piazza non sono più microcosmi, luoghi di sosta e di relazioni, ma luoghi di transito delle macchine più che delle persone.



Ora nella città contemporanea sono venuti meno ,o hanno mutato di senso, gli elementi che costituivano la base per l'orientamento, i percorsi, i centri, i punti di riferimento nello spazio esistenziale.

La città contemporanea, nella misura in cui non hanno più caratteri ambientali riconoscibili ,rendono sempre più difficile l'orientamento e il senso di appartenenza e di identità. Viviamo sempre più in microrealtà segmentate, divise, estereogenee sia dal punto di vista sociale che da quello spaziale, in un universo di preferie senza centro. Anche per le città europee si delinea un futuro di ghetti ,di barriere e di città-fortezze come è ovviamente nelle metropoli americane, in cui si moltiplicano i luoghi in cui se è posti al "bando". Nall'attuale passaggio ,mentre tutto si svolge attraverso la comunicazione, la città apre come un luogo opaco, ingombrante e anonimo, pieno insidie e di "buchi neri", di zone oscure e ostili, di interazione in cui tutto può succedere. Metropoli come luogo del vissuto e tanto più in tal senso opera la svolta informatica.

La città assume sempre più i connotati di un "fondale di cartapesta", non diverso dai cartelloni pubblicitari che la dominano. Reti, flussi, sofisticate tecnologie della comunicazione, e nuove territorialità hanno infatti nelle aree metropolitane il loro luogo privilegiato. La città informatica ,che corre sulle reti, è "un sistema nel quale si saldano i mezzi di trasporto materiali-veicoli private ,autobus, metro, aeroporti con quelli immateriali-reti a fibre ottiche per il traffico di informazioni, strutture per il lavoro e strutture per il tempo libero, ambiente artificiale e ambiente 2naturale". In essa alla città materiale si intreccia la città immateriale e trasparente delle comunicazioni e delle immagini del mondo, dove accade ciò che decide della nostra vita e dei nostri saperi e sogni.

SEMIOTICA DELLO SPAZIO

L'uomo non solo percepisce lo spazio e agisce nello spazio ,ma anche lo costruisce per sprimere la struttura del suo mondo. L'uomo ha infatti la necessità di stabilire e cogliere relazioni vitali nell'ambiente in cui è inserito ,di conferire significato e ordine alle cose e agli avvenimenti e alle azioni. Il processo di apprendimento dello spazio è un processo complesso di costruzione di schemi mentali, determinati culturalmente, che poggiano su schermi operativi. Tutti i linguaggi contengono termini adatti a esprimere e comunicare relazioni spaziali ,quali sopra-sotto ,davanti-dietro, destra-sinistra .queste espressioni esprimono la posizione dall'uomo rispetto all'universo.

Lo spazio non è un categoria dell'orientamento, ma fa parte di ogni orientamento. l'uomo si orienta spazialmente sulla base della determinazione di un centro ,stabilendo il proprio luogo.

La costruzione esistenziale dello spazio precede agli spazi oggettivi, e appresi . e poggia sulla struttura del corpo, sulla sua dissimmetrie (davanti, dietro).

Ogni comunità semiotizza il proprio spazio e istituisce il territorio come testo semiotico in cui si scrivono e prendono forma in strutture territoriali le relazioni sociali.



nel territorio è dunque scritta l'identità e la storia di una comunità.

Attraverso la semantizzazione si tracciano segni, delimitando uno spazio interno e uno esterno, lo spazio conosciuto e addomesticato e costruito da quello esterno, sconosciuto e selvaggio. Interno ed esterno costituiscono pertanto categorie fondamentali della nostra costruzione dello spazio e del territorio.

Territorializzare per il geografo vuol dire innanzitutto nominare. La denominazione dà il nome alle cose e descrive il territorio. Il nome rappresenta un'"abbreviazione di descrizione", una "compattazione di concetti", permette di descrivere le cose e di istituire un ordine. Dice le strutture cognitive ed è l'atto in cui ci si appropria degli attributi spazio territoriali, o li si costruisce. Con il nome le cose si distaccano dal tutto indifferenziato e acquisiscono esistenza.

Non conosciamo se non le cose che nominiamo. Il nome ha infatti valore informativo e cognitivo, è un designatore, che individua i luoghi e permette di stabilire i rapporti tra i luoghi. Attraverso la semantizzazione dunque il luogo prende corpo. E si costruisce così il controllo simbolico dell'ambiente. E naturalmente si elabora informazione. E attraverso la nominazione-simbolizzazione creiamo un sapere che fonda le nostre strategie operative.

I designatori referenziali istituiscono i riferimenti su cui si organizzano le coppie alto/basso, sopra/sotto, davanti/dietro, e così via. I designatori simbolici cristallizzano al suolo valori socialmente prodotti e condivisi: per esempio, la sacralità di un edificio o di una

montagna. I designer performativi veicolano concetti empirici che suggeriscono comportamenti. L'uomo complessifica il mondo, dotandolo di attributi nuovi.

I riti di passaggio o riti di appartenenza alla comunità, che sono costitutivi della strutturazione delle diverse società, sono un'iscrizione nella località e della località nei soggetti, un inserimento dei corpi nella comunità sociale e spaziale. È questo che fa la loro importanza e crucialità, che fa apparire "naturale" e "originaria" l'appartenenza al luogo, mentre anche ci mostra il suo carattere di costruzione che richiede sorveglianza e continue cure della località, che non è data, ma è continuamente ricontratta e ristabilita. Lo spazio è dunque a tutti gli effetti un linguaggio che parla di sé e dell'altro da sé. È infatti, un insieme di entità fisiche diversamente articolate, che parlano, con il loro discorso, di sé e della società come insieme complesso di valori. Parlano con il loro discorso, di sé e della società come insieme complesso di valori. Parlano del modo di rappresentarsi della società nel suo darsi a vedere come realtà significativa.

La lingua codifica le nostre esperienze dello spazio, del e nel mondo: ne porta le tracce e le stigmate, che sono quelle stesse che uniscono corpo, soggetto e spazio. La relazione tra corpo, soggetto e spazio è così stretta da renderli indissociabili e da caricare di senso ogni modificazione dei comportamenti spaziali. Modificare, per esempio, la distanza rispetto a un altro soggetto significa invadere o abbandonare un territorio intimo, modificare il tipo di relazione che s'intrattiene con l'altro



,significa avvicinarsi o prendere le distanze.

La percezione dello spazio interessa il corpo nella sua totalità ,a tal punto che coincide con la percezione del sé,con la propriocezione,costituendo una sorta di cerniera che permette di al corpo di perceprsi come “un flusso sensorio continuo e inconscio”.come un’attività capace di percepire se stessa e il mondo,a cominciare dalla percezione di essere “contenuto” in un luogo,di essere situato da qualche parte.il corpo proprio ci appare originariamente situato in un mondo e a tale condizione si dà a noi.

Nell’essere situato il corpo presenta la sua specifica spazialità che viene a costituire i sei lati del mondo :alto/basso,davanti/dietro,destra/sinistra. Sono categorie semantiche recavate dalla posizione eretta che proiettiamo sul mondo come una griglia. Lo spazio è dunque prodotto e pensato o rappresentato ad imitazione del corpo,sulla sua spazialità specifica. Il soggetto genera lo spazio di cui si pone al centro. Il corpo non è infatti un’interfaccia tra il sé e il mondo ma un organismo sensibile che “ne sa più di noi”,che abita il mondo,vi agisce e lo coglie come positivo o negativo,rispondente o ostile ai propri fini e domande. Per questo gli assi del mondo assumono i connotati delle assiologie,sono l’uno positivo e l’alto negativo, o/e maschile e femminile,buono e cattivo,razionale e pulsionale.per cui lo spazio è sempre intenzionato ,implica programmi di azione e in tal senso contiene un’”istanza di narratività”.

Dire che lo spazio è sempre intenzionato significa affermare

che non si dà mai al di fuori dello sguardo e dei percorsi che istituiscono il contatto. La presenza del soggetto è dunque determinante per la sua significazione . il soggetto di cui qui si parla non è l’io che deriva poi dalla relazione con lo spazio ,ma quello prepersonale iscritto nei recessi del corpo che percepisce e si percepisce e viene ad essere al mondo ,un una società ,in una ultura.. lo spazio ,infatti ,si dà a partire dal

corpo in una sorta di chiasma.e dunque vi è un cambiamento di valore se si considera lo spazio “oggettivamente” oppure “soggettivamente”,assumendo lo sguardo del soggetto intenzionato e orientato ,che si pone nel qui,in cui si strutturano anche i valori. Così interno ed esterno non sono solo dimensioni spaziali,ma valoriali:contrapongono cultura e natura,domestico e selvaggio ,familiare ed estraneo,civiltà e barbarie.Articolano identità e alterità.

Siamo sempre di fronte a catene di relazioni che occorre ricostruire per cogliere il senso dei luoghi. Gli delegano una parte delle loro azioni possibili ai luoghi: l’ascensore è,in sede semiotica ,un attante che sale le scale al posto nostro ,è un attante non umano a cui abbiamo delegato un nostro programma d’azione. E ,per altro esempio ,una porta automatica materializza un portiere ,come del resto un dosso stradale sta al posto di un poliziotto.

E certo,così facendo ,agiscono sulla relazioni sociali. Spazio e società non si dispongono separatamente,ma





NO
PARKING
ANYTIME

Handwritten graffiti in black and white, including the letters "X", "D", "O", and "A".

Large, stylized graffiti in green and orange, forming a triangular shape with intricate patterns.

Large, stylized white graffiti letters, possibly reading "S" or "B".

Large, stylized black and white graffiti letters, including "K" and "A".

Handwritten graffiti in black, possibly reading "LOV".

Handwritten graffiti in green and black, including the words "REP" and "NO".



ONE!

Abstract graffiti tags and symbols in white and black.

Green bubble graffiti tag.

NOY

Abstract graffiti tag.

Abstract graffiti tag.

Abstract graffiti tag.

Abstract graffiti tag.



costituiscono un'unica forma sociale che comprende uomini, cose e spazi, ciascuno con il proprio ruolo attanziale, nell'ambito della narrazione o produzione di senso in cui spazi e oggetti non sono meno attivi e protagonisti del soggetto. È dunque nella relazione tra spazio e soggetto e spazio e società che si articola la produzione di senso.

Lo spazio può essere allora un contenitore di storie o di relazioni, come nelle fiabe di magia. Ma può anche essere l'oggetto del desiderio da parte di un soggetto. Lo spazio può infatti occupare tutti i ruoli attanziali, essere il destinante o il destinatario, l'adjuvante o l'opponente, il soggetto o l'oggetto, che si presentano a livello discorsivo come luoghi fisici, raffigurati in topoi diversi: porte, muri, corridoi, piazzette, stanze, tunnel, eccetera. Così, per esempio, una porta aperta può essere un adjuvante (un poter fare) o un destinante (un voler fare) e, se chiusa un opponente (un non poter fare), etc.

ANALISI SEMANTICA DEI SEGNI ARCHITETTONICI

Analisi semantica dei segni architettonici

Il termine "figura" si presta bene, infatti, alle immagini piane che si usano per il progetto architettonico, per le piante, per le pareti, per le coperture. Sono note le difficoltà di questa trasposizione, che si scontra con la non riducibilità dei sistemi non verbali a un sistema linguistico in senso stretto.

L'opera architettonica, per la sua maggiore permeabilità alla scienza, data alla complessa struttura dei materiali con cui lavora, va, a suo avviso, pensata come "costruzione di sistemi significanti, come sistema dei sistemi". L'architettura significa nel suo farsi forma della materia, nell'ordine per abitare. Si abita la casa, ma anche il posto di lavoro, le strade, i negozi, i caffè. L'architettura risponde al problema dell'abitare attraverso il progetto e la costruzione dell'ambiente fisico.

Il suo linguaggio è scritto nelle sue forme, nell'essere quella determinata "figura" in cui le forme si sono ordinate. e il suo segno è, un segno funzione.

La tecnologia sta cambiando l'aspetto del mondo e lo fa anche nei luoghi dell'interiorità e dell'io come quelli degli interni e della casa, che maggiormente resistono all'investimento e all'invansione del tecnologico e al gioco delle "dematerializzazioni". Pareti schermi, giardini virtuali, ambienti di luce ridisegnano i nuovi modi dell'abitare che si fa leggero, trasparente, impalpabile. Tutta la città moderna si pensa nella leggerezza

e nella trasparenza. L'uso del web ha indotto trasformazioni profonde nei nostri modi di pensare lo spazio, e di conseguenza tutta l'aria concettuale tradizionalmente legata all'architettura e all'urbanistica.

L'artificiale tende al continuum delle superfici, a superfici interattive, caratterizzati dalla rappresentazione teatrale, in una realtà che è già una scena interattiva globale. I muri divengono muri-immagine comunicativi, potenziati da schermi interattivi, giganteschi "billboard" elettronici. Le facciate degli edifici dell'ultima generazione diventano mutevoli, si trasformano in schermi cinematografici e cambiano fisionomia come si cambia pelle o look. Non dichiarano la loro funzione, preferiscono moltiplicare i punti di vista, abbagliare, nascondere, creare illusioni, simulare. Il pensiero moderno si è riconosciuto nella trasparenza quale dichiarazione del proprio sé: le pareti non hanno segreti, le funzioni si dispiegano come modelli anatomici. Il translucido, a differenza della trasparenza, è un fenomeno non chiaro che perciò stesso mantiene la complessità del caos: permette l'elaborazione di forme la cui comprensione si dispiega nel glittering delle proprie superfici. Allude a spazi seduttivi, allo sfumarsi e sconfinarsi dei confini. È un surplus di emozioni connesse all'intravedere il molteplice delle cose nel loro apparire e nascondersi. Dichiarano che non si compongono più simboli, ma solo simulacri di una realtà multisfaccettata.

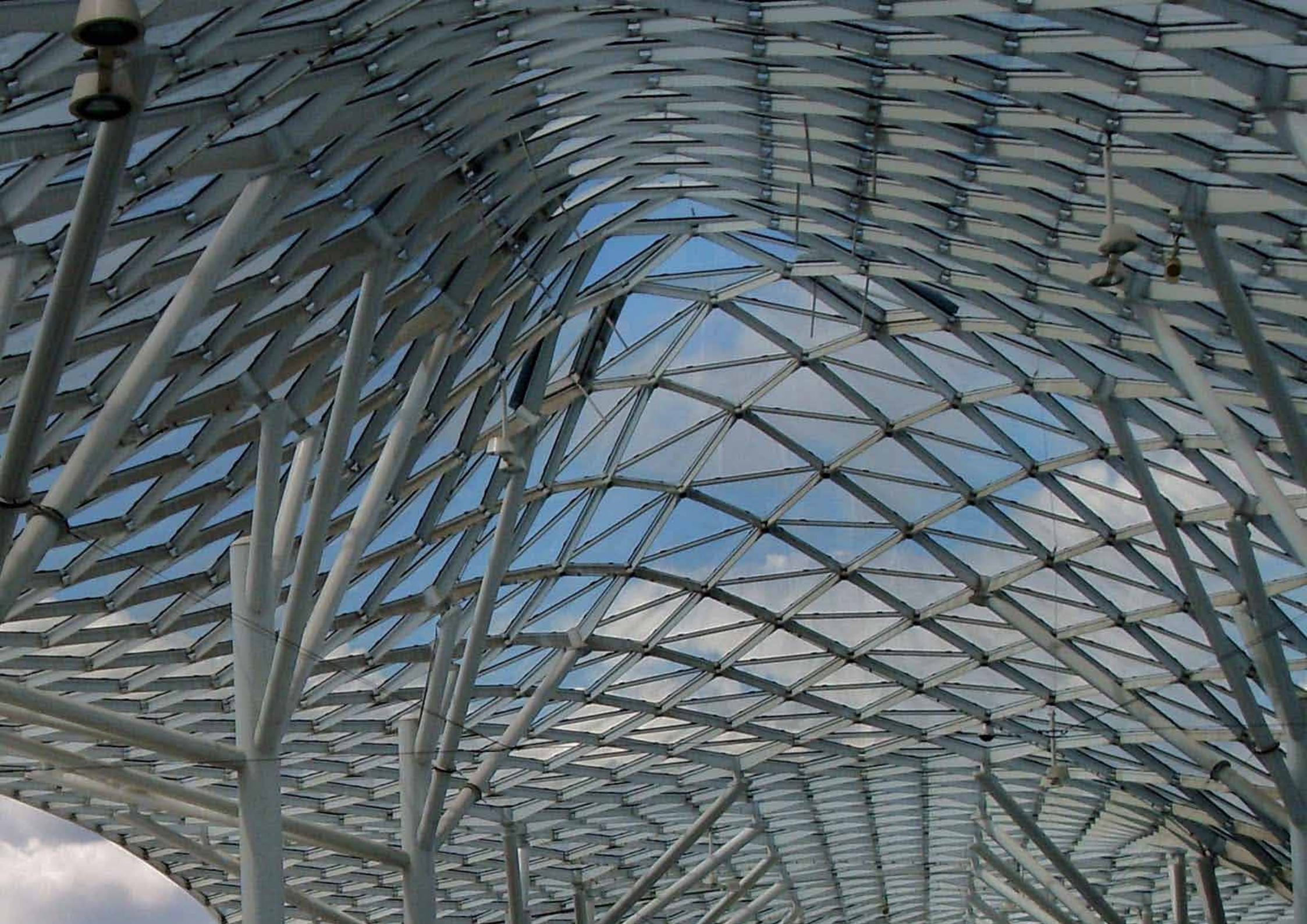
E con i media buildings siamo al di là della trasparenza e della leggerezza reale o simulata. Le superfici dei nuovi edifici diventano schermi per le immagini delle nuove tecnologie della comunicazione. La materia si fa trasparente, vibrante: la virtualità e la proliferazione di immagini la rendono mobile. Il Four Times Square Tower, il Media Building di New

York, che ospita al suo interno il centro commerciale di Nasdaq in cui è possibile sperimentare la realtà virtuale, è un esempio perfetto di architettura tecnologica con una doppia membrana, una esterna l'altra interna interattiva. Ha il più grande schermo del mondo e costituisce una nuova tipologia architettonica che consiste nel rivestimento di edifici, posti in luoghi nevralgici, con enormi pannelli composti di led. I media buildings sono destinati a diffondersi in tutto il mondo: sono già a Osaka, Las Vegas, Shanghai, anche in Italia sono in costruzione o in progettazione.

La presenza sempre più pervasiva di schermi e immagini crea spazi effimeri senza storia e senza memoria. Il predominio delle superfici, delle texture, degli effetti di trasparenza e di opacità avvia a un'estetica dell'immateriale che lavora sulle interfacce. Tutto l'ambiente viene investito da fenomeni di virtualizzazione in cui l'immagine conta

Più del supporto materiale sul quale è proiettata, tutto pare orientarsi verso una tecnologia dell'informazione che consente di trasmettere immagini e dati alla velocità della luce e che fa del tempo reale il principio guida della sua progettualità, dato che l'immagine è il mezzo più rapido ed economico di trasmettere informazioni e la forma più efficace di comunicazione. L'interazione tra spazi fisici e spazi virtuali modifica agli spazi reali e fa emergere nuove proprietà dello spazio e ne cambia lo statuto. Le nuove tecnologie hanno cambiato lo stesso concetto di territorialità e di fisicità legata al senso di "trovarsi in un luogo".





I NUOVI LUOGHI DI CONSUMO

Le merci per rendersi “visibili” hanno bisogno di un surplus di immagine e delle proprietà dei luoghi. Di qui una nuova centralità sociale degli spazi nei processi attuali di crescente spettacolarizzazione, che rende questi luoghi palcoscenici teatrali. Sono i luoghi di consumo che consentono alle merci di esercitare un ruolo spettacolare e comunicativo. Nulla di nuovo in tutto ciò, e però oggi la “cultura di consumo” si dissemina sul territorio, colonizza gli alberghi, i ristoranti, i cinema, i musei, gli aeroporti e invade la stessa metropoli con la trasformazione dei centri storici in musei e in centri commerciali a “cielo aperto”. I nuovi centri commerciali sono polivalenti, onnicomprensivi, onnivori: non mirano a far parte del tessuto metropolitano sia pure come sua realtà “altra”, straniante e straniata. Non aspirano a sostituirsi alla realtà urbana circostante, degradata, caotica, emarginata. Non prendono senso da essa per rovesciamento o compenso. Non ne sono lo specchio. Si costituiscono come realtà paga di sé, realizzando l’immaginario del “vilaggio globale” di cui la comunità è metafora.

Avvine dunque che quelli che sono apparsi a Augè come “nonluoghi”, non identitari e privi di storia, si sottraggono all’anonima e sono già spettacolari architetture collettive, e sono luoghi di un’identità nomade, senza per questo radicarsi in un luogo particolare, come di “architetture del sogno², già

per i passaggi in cui il dentro e il fuori si rovesciano l’uno nell’altro e si è dentro e fuori allo stesso tempo, e per i “giardini di inverno”, oggetto oniriche presenze e visioni anche nell’arte.

I nuovi centri commerciali danno forma ai desideri, entrano nei vissuti fabbricando storie da vivere, preconstituendo percorsi, elaborando un’immagine che anticipa le aspirazioni più che dar loro corpo e visibilità, non si tratta di un mondo di finzioni o simulazioni che si sovrappongono al reale, ma di un nuovo ambiente o paesaggio costituito dalle immagini dei media in cui ci troviamo a vivere e di cui siamo partecipi, complici e vittime insieme.

Anche l’attuale generazione di parchi partecipa di questa realtà: infatti essa appartiene a quelli che dagli anni cinquanta si diffondono in Europa sul modello dei parchi di divertimento americani, e in particolare sul loro archetipo Disneyland. Sono parchi a tema, parchi di divertimento, parchi del turismo, che si presentano come universi autosufficienti, spazi del sogno che nulla deve turbare. Questi spazi ricreativi, destinati ad occupare il tempo libero generalizzato delle società moderne, costituiscono una sorta di zona incantata, di mondi alla rovescia, in cui il tempo normale della vita viene sospeso. Il loro straordinario successo viene dalla dimensione dell’altrove. Sono ciò che resta, banalizzato e irregimentato, dei mondi alla rovescia, dei luoghi e tempi di trasgressione e di riso, della vita che tutte le società elaborano, luoghi dei viaggi immaginari in cui sono sospese le regole dello spazio civico. La finzione penetra ovunque. La società stessa si organizza in forma di spettacolo e di teatralità delle cose e dei luoghi.

I luoghi del consumo si sottraggono all’anomia e sono spettacolari architetture collettive, in cui si dà anche l’innovazione

delle forme e degli stili e un'altra visione della spazialità ,come si può vedere nel decostruzionismo in architettura . un esempio straordinario è il Guggenheim a bilbao progettato da Gehry,un'immensa scultura di titanio color argento ,che appare a pezzi e a strati ,come un ammaso di forme esplose e collassate. L'eccezionalità dell'opera che certo vale per sé in inserisce anche nella "strategia di creazione di un'identità di marca". Ma qui ci interessa la visione dello spazio che ne emerge ,fatto a pezzi e frammenti ,che parla della dimensione spaziale in cui viviamo,e la sua capacità di immetterci in essa in un processo di riconoscimento.

Nella rapida evoluzione dei musei,delle stazioni e degli aeroporti prende corpo il futuro:lo possiamo vedere,per fare solo pochi esempi,nelle costruzioni trasparenti di Calatrava,che mostrano telai simili allo scheletro di un gigantesco tirannosauro o nei suoi emisferi cangianti,in quelle di Gehry,sempre più simili a una scultura ,nel Nemo di renzo Piano,un museo interattiva che evoca la pura di una nave,nelle architetture minimali di Foster,nella casa del Hombre di A.Isozachi,un museo interattivo sull'uomo,che si trova a la coruna.

E dunque se si vuole considerare che gli attuali luoghi di consumo sono dei "nonluoghi",per la profonda deterritorializzazione che essi provocano ,o meglio per la diversa territorialità da essi messa in atto ,non si può certo considerarli non identitarli e non comunitari. Certo non sono storici,ma sono già entrati nella storia non solo del consumo ,ma degli stili di vita e dell'estetica dell'architettura e del design,che sempre più vengono chiamati a costruire stili di vita diversificati e immagini identitarie. È nel iperlocale che si fonda e si articola la globalizzazione. E ciò vale tanto più per le città nella loro ricerca di immagine di identità e diversità.

Il potere di fascinazione di questi luoghi viene dalla moltiplicazione delle dimensioni di questi del reale e dalla capacità di mettere in atto nuove forme di identità,anzi di cambiare l'idea di identità come appartenenza per un'identità nomade ,e a suo modo territoriale anche se non radicata. Non sono infatti realtà concluse in se stesse,mondi a parte,luoghi chiusi,ma reti aperte di relazioni sociali. Sono spazi di intrattenimento e di simulazione ,fuori dal tempo e dallo spazio metropolitano con le loro asprezze,violenza,e i loro buchi neri,anche se in essi localizzabili. Veicolano nuove forme di socialità fluide e nomadi,che ci rendono diversi nell'attraversali. Provocano un'intensificazione della vita.ed anche entrano nell'attuale processo di creazione di immagini spettacolari delle città globalizzate.

I nuovi luoghi di consumo assumono a modello l'archetipo dei luoghi dello spettacolo ,in cui si materializza il tempo della festa. I moderni centri commerciali sono riproduzioni e concentrati spettacolari del mondo intero, sono ibridi in cui si incrociano e si mescolano consumo,divertimento,tempo libero,comunicazione,media sport. E oggi lo spettacolo delle merci si fa marketing estetico e esperienziale che pervade gli spazi del nostro vissuto,sia quelli fisici che quelli virtuali.



MILANO INVISIBILE

Nelle Città invisibili di Italo Calvino, a un certo punto Marco Polo descrive a Kubilai Kan un ponte, pietra per pietra. “Ma qual è la pietra che sostiene il ponte?”, chiede Kublai Kan. “Il ponte non è sostenuto da questa o da quella pietra”, ribatte il veneziano, “ma dalla linea dell’arco che esse formano”. Kublai Kan rimane silenzioso, riflettendo. Poi aggiunge: “Perché mi parli delle pietre? È solo dell’arco che mi importa”. Polo risponde: “Senza pietre non c’è arco”. Mi è sempre piaciuta questa metafora legata alla città, al costruire, all’architettura. Tanto più oggi quando, sui centri urbani dell’area milanese e via dicendo, mi chiedo: come saranno le città del futuro? Inguardabili agglomerati di cemento e vetro destinate a ospitare anonimamente persone, animali e oggetti oppure luoghi piacevoli ed evoluti, ecologicamente sostenibili, con parchi, piste ciclabili, centri storici chiusi al traffico, aree periferiche riqualificate e ripensate? Sono convinto che quello che accadrà in futuro dipenderà solo da chi abita e vive la città, Siamo noi le pietre di cui parla Marco Polo, individui e persone chiamate a contribuire direttamente allo sviluppo e alla crescita della propria città, indipendentemente dall’arco e da chi lo progetterà. Milanesi di diverse età e di ogni estrazione sociale che saranno, per Milano che ospiterà EXPO 2015. Donne e uomini, comuni cittadini, che si metteranno alla prova con nuovi stili di vita e diverse scelte di consumo, testeranno nuovi prodotti e promuoveranno azioni concrete per un nuovo utilizzo della città: dal risparmio energetico abbassando di un grado la caldaia alla spesa attenta, dalla guida ecologica lungo le strade della città al consumo di acqua potabile dal rubinetto, dal car sharing all’uso della bicicletta.

la trasformazione postfordista, con il crollo dei valori delle generazioni precedenti, cancellato dalla nuova ideologia-condizione di individuo-consumatore propagandata incessantemente dalla pubblicità urbana, ha dato una spinta nuova, indirettamente ha lasciato trasparire le lacune e il bisogno di comunità della giovane generazione. Eppure, per quanto concerne lo spazio della cultura, del divertimento, dello shopping e della vita notturna Milano non è da meno di altre capitali internazionali e la trasformazione recente dello spazio urbano, in termini di logiche e di potere, sebbene piuttosto singolare come si è accennato nel capitolo precedente, non è diversa da quelle di altre grandi città europee o americane. In pochi anni, infatti, si è assistito alla rinascita del discorso e delle rappresentazioni dello spazio pubblico ed anche a trasformazioni riuscite dello spazio urbano, come nel caso dell'area della Bicocca. In quanto spazio d'incontro, di creazione, di serendipità, da qualche anno lo spazio pubblico è percepito come un bene da tutelare, da valorizzare, come una posta in gioco per il futuro della città. Questo vale in particolare nelle dichiarazioni ufficiali per le previste realizzazioni del progetto Expo 2015.

C'è oggi a Milano anche uno spazio altro, quello degli esclusi dalla città globale, uno spazio denunciato con il nome di città invisibile. L'invecchiamento della popolazione ha portato nuovi bisogni, come la necessità di accudire alle persone sole, non autosufficienti ed è noto che questo problema è stato risolto con una sorta di esercito di badanti, rumene,

MILANO è più fatta per i milanesi, ma per gli immigrati ricchi e gli immigrati poveri: “senegalesi in periferia, cinesi nella cintura e giapponesi nel centro”

polacche, filippine, persone realmente invisibili poiché rinchiusi entro le mura domestiche. E come ogni grande città, Milano si è popolata di venditori ambulanti, i giovani senegalesi che da oltre un decennio popolano gli spazi di Piazza del Duomo o i dintorni delle principali sedi universitarie. Più che invisibili questi ragazzi sono presenti esclusi. “Molti dei conflitti tra la città degli abitanti inclusi e la città dei presenti esclusi deriva frequentemente dalla percezione da parte dei primi di una eccessiva, quasi invadente, visibilità fisica dei secondi. Le politiche degli sgomberi, le rivolte dei comitati di quartiere contro un campo nomadi oppure dei commercianti contro le bancarelle degli ambulanti abusivi, spesso rispondono all'esigenza di esorcizzare e confinare nel cono d'ombra dell'invisibilità chi, con la sua condizione, rammenta alla città garantita che nella attuale modernità anch'essa è in realtà vulnerabile ai rischi sociali” .

La città invisibile è però una componente essenziale della Milano contemporanea, anche soltanto perché la città e la metropoli non potrebbero vivere, il loro metabolismo non sarebbe assicurato senza questo massiccio apporto di popolazione in età di lavorare. Logico è che la più potente città d'Italia ora diventi il ricettacolo principale dell'immigrazione straniera, in particolare dall'Europa dell'est e extraeuropea. Paradossalmente, dal punto di vista funzionale, l'immigrazione risponde agli stessi bisogni in popolazione a cui gli Spagnoli dovettero far fronte nel Cinquecento, per fare funzionare le prime capitali ispanoamericane. Essi ricorsero come si è visto a spostamenti

di massa a scala mondiale di uomini, donne e bambini. La ricerca di Bonomi mostra in modo abbastanza chiaro che lo straniero intesse prima di tutto un rapporto con la città (la grande città) poiché è soltanto lì che troverà eventualmente opportunità di “lavoro” e di incontrare connazionali. Le filiere del reclutamento illegale degli immigrati agiscono alla luce del sole, e hanno i loro nodi strategici in alcuni dei principali spazi pubblici formali della città: in Stazione Centrale, in Piazza Duomo e presso il Castello Sforzesco. La città invisibile non è poi così invisibile, anzi è la sua stessa visibilità che fomenta le immagini di uno spazio pubblico insicuro, popolato da trafficanti e criminali “di colore”.

Milano non è più Milano, Milano ha perso la sua industria. Dietro alla narrazione della città globale, c'è la totale trasformazione di una città, c'è la fine di un mondo e c'è un nuovo mondo fatto di nuove competenze e nuove opportunità, che attira nuove popolazioni a scala globale. Chi ha vissuto o praticato la Milano negli ultimi anni non potrà che essere d'accordo con questo fatto che ormai la città non è più fatta per i milanesi, ma per gli immigrati ricchi e gli immigrati poveri: “senegalesi in periferia, cinesi nella cintura e giapponesi nel centro”. Porta principale della mondializzazione economica italiana, Milano si prepara però a ricevere nei prossimi anni nuovi investimenti per almeno 5 miliardi di Euro, grazie ad Expo 2015, evento che è destinato a compiere la definitiva trasformazione urbanistica della città e di gran parte della Lombardia. Nella buona e nella cattiva sorte.

Bibliografia:

Donald A. Norman ,Emotional design ,2004 Apogeo srl
Valeia Bucchetti,La messa in scena del prodotto,2008 Franco Angeli srl
Elenora Fiorani ,Gramatica della comunicazione ,2010 Lupetti
Ercia Corbellini-Stefania Saviolo, Managing Fashion and Luxury Companies, Etas 2009
Bruno Munari, Da cosa nasce cosa, editori Larterza 1996
Tilar J.Mazzeo, chanel no.5:the intimate history of world's most famous perfume,Harper Collins 2010
Arnold M.B. , emotional and personality,Colombia university press 1960
Tiger L. ,the pursuit of pleasure ,New Brunswick Transaction publishers 2000
Italo Calvino ,Le città invisibili,Mondadori 1993
Bonomi A. ,Milano al Tempo delle moltitudini, Bruno Mondadori 2008

WEB:

<http://www.agonistparfums.com/>
<http://www.bloodconcept.com>
<http://www.bondno9.com/>
<http://www.profumidelforte.it/>
<http://www.six-scents.com/>
<http://www.sooud.net/>
<http://www.andreamaack.com/>
http://eightandbob.com/history_eight_and_bob_2.html
<http://ifitshipitshere.blogspot.it/2010/09/from-lalique-to-starck-all-lair-du.html>
<http://www.basenotes.net/content/>
<http://www.smellfestival.it/>
<http://www.pambianconews.com/approfondimenti/firma-olfattiva/>
http://www.esthetitaly.com/approfondimento/245/Lusso:_Luxus_o_Luxuria
<http://www.esxence.com/en/>
<http://perfumeshrine.blogspot.it/>
<http://www.fragrancescout.it/>