



INSOLITI

La nostra "ignoranza olfattiva" è desolante. Il senso più evocativo sarebbe entrato in una fase di declino, vicina alla letargia: complici le abitudini igieniche, la diffusione di deodoranti e l'assuefazione all'inquinamento. Lo sostengono gli evolucionisti: su dieci odori tipo i bambini ne distinguono, in media, cinque o sei e gli adulti soltanto due, sostiene l'antropologa francese Annick Le Guérer. Porta del cervello, piattaforma della memoria, l'olfatto entra ormai in una nuova "smell-era": forse per stimolarlo o per provocare effetti di dipendenza che ricreino il desiderio, i creativi del profumo rileggono il potere visionario di elementi chimici che ricordano l'inchiostro, l'assenzio o addirittura lo smalto per unghie e la colla Coccolina. E un domani ci si vaporizzerà forse con estratti di kerosene, ozono o "lavasecco", sulla scia della sfida lanciata da Comme des Garçons con la sua linea Synthetic, in vendita solo nei monomarca di Parigi e Tokyo e in pochissimi altri negozi-cult al mondo. Insomma, dopo fiori, spezie, note fresche e gourmand entreranno in campo anche connotazioni "tossiche", olfattivamente scorrette o eccitanti: «È normale perché l'olfatto è un senso regolato da leggi fisiologiche che cambiano con gli anni, esattamente come cambia il gusto», spiega il "naso" Laura Tonatto. «Ed è innegabile che odori e profumi siano legati anche a fatti culturali e periodi storici: così, quando questi passano, cessa anche il loro potenziale evocativo. Basti pensare al periodo hippy pervaso dal patchouli, nota prediletta dai figli dei fiori che scoprivano l'India, la sua spiritualità, la sua musica e, appunto, le sue fragranze. Quel linguaggio olfattivo, oggi, ha cessato di comunicare. Il mondo è cambiato e i ragazzi vivono la velocità come valore forte della società». E oggi, sull'onda di quell'"enzima del ricordo", anche lo stilista inglese Paul Smith porta il patchouli al centro del suo nuovo femminile, Paul Smith London For Women, che uscirà a settembre: «Mi fa tornare in mente il periodo dell'adolescenza, quando giravo per Kensington market a Londra e sentivo nell'aria questa scia di patchouli, un vessillo legato alla contestazione giovanile e a ico-

ne come *Lucy in the Sky* dei Beatles. E ho legato questo concetto al neon, elemento simbolo delle insegne dei pub negli anni '60 e mezzo espressivo di artisti come Dan Flavin», dice il designer. Nel profumo, racchiuso in una bottiglia di vetro che ricorda i vecchi flaconi da farmacia, c'è anche una nota inattesa, il papavero nero, mescolato a neroli, semi di anice e vaniglia e ambra. Per "scandalizzare" l'olfatto, sottoposto ciclicamente a provocazioni, le fragranze devono lasciare il segno: «Questo è il mio terzo profumo femminile», continua Paul Smith, «il primo si doveva annusare da vicino, il secondo si avvertiva anche da un metro di distanza e con questo: "oplà", bisogna fare un balzo indietro. Si sente anche da lontano». Marcare l'effetto ipnotico della scia è l'obiettivo anche dei ricercatori Estée Lauder, che stanno lavorando nei laboratori di New York per creare una nuova formula di persistenza: «Più che rafforzare stiamo cercando di "allungare" la scia, di renderne l'intensità costante durante tutto l'arco della giornata. L'obiettivo è quello di trasformare la percezione delle fragranze, ottenendo così anche un effetto antistress a 360 gradi», spiega Daniel Maes, responsabile mondiale della ricerca Estée Lauder. E intanto tutto viene travolto da infinite sollecitazioni odorose, attraverso campi d'applicazione sempre più trasversali: in Italia, mercato in cui nel 2003 la spesa per i profumi è stata di 816 milioni di euro (-2,6% rispetto all'anno precedente), è nata la prima azienda che si occupa di marketing olfattivo, LL Solutions, che studia loghi odorosi e crea profumi personalizzati per hotel, eventi, interni d'auto. Le richieste possono essere insolite: «In queste occasioni vengono utilizzati gli aromi più disparati: l'importante è che il pubblico sia stimolato a utilizzare l'olfatto e tramite questo a raccontare un nuovo messaggio», spiega Stefania Cicoria, esperta in comunicazione olfattiva.



ENZIMI EVOCATIVI