

IL SOCIOLOGO FRANCESCO MORACE

«Nell'era web rispunta il genio delle città»

✻ di Paola Molfino

D a secoli i profumi sono stati abbinati a nomi di città (uno per tutti il «Paris» di Yves Saint Laurent), evocando atmosfere e emozioni, ricordi olfattivi, impressioni di viaggio. E oggi addirittura intere linee di essenze sono dedicate alle città del mondo, come i venti profumi di The Scent of Departure, creati dal «naso» Gérald Ghislan e dalla designer Magali Sénéquier, che prendono i loro nomi dalle sigle degli aeroporti di metropoli come Dubai, Vienna, Singapore o Milano. Qual è però nel mondo in cui viviamo il valore dell'evocazione sensoriale di un luogo, di una città? «Proprio in questo nostro tempo in cui la comunicazione è così fredda e tecnologica stiamo tornando al "genius loci", a riconoscere cioè il talento dei luoghi e quindi delle città — spiega il sociologo Francesco Morace, presidente

dell'istituto Future Concept Lab —. Diamo valore e desideriamo tutto ciò che è in qualche modo complementare all'universo digitale che ci circonda, tutto ciò che si manifesta fisicamente attraverso i sensi, in questo caso attraverso l'olfatto, che è il senso dalla memoria profonda e primigenia, quella dell'infanzia, per esempio. Un odore è indimenticabile. È il ritorno a un mondo concreto, a un'esperienza complementare — non alternativa — alla distanza creata dalla tecnologia. E da tutti gli studi fatti emerge come questo bisogno di sensorialità sia un fenomeno transgenerazionale».

Con il suo centro di studi e consulenza sulle nuove tendenze Morace ha seguito direttamente tutto il percorso del profumo per uomo My Land di Trussardi. «Quel lavoro è un ottimo esempio per capire ciò

di cui parliamo. My Land sta per "la mia terra" ma anche per Mailand (Milano in tedesco). E infatti il marchio in questo caso vive un'identificazione totale con la città (si pensi al PalaTrussardi o al Trussardi alla Scala). Rispecchiata anche nel packaging e nella campagna di comunicazione. Per il flacone è stato chiamato un architetto milanese come Antonio Citterio: ha disegnato linee che richiamano l'architettura

«Un profumo con il nome di una metropoli porta con sé un bagaglio di atmosfere»

industriale della città e usato materiali inconsueti come l'ottone. Poi, lo spot girato da Wim Wenders tutto ambientato a Milano in cui il protagonista, Tommaso Trussardi, "abita" luoghi come il Duomo, il Castello Sforzesco, l'Arco della Pace come se fossero le stanze di casa sua. Un profumo che è il racconto, la narrazione di una città, insomma».

Spesso i profumi di successo portano i nomi di città italiane: Milano, appunto, ma anche Roma, Venezia, Acqua di Parma... Non a caso, secondo Morace, «il nostro paese ha ancora la capacità di far sognare l'*Italian way of life* all'estero, in Oriente, soprattutto. Le nostre città sono l'incarnazione dello stile, della bellezza, del saper vivere. Basta saperli proporre con intelligenza».



Emozioni. Sopra, «Paris» di Yves Saint Laurent; a lato, Francesco Morace

© RIPRODUZIONE RISERVATA