

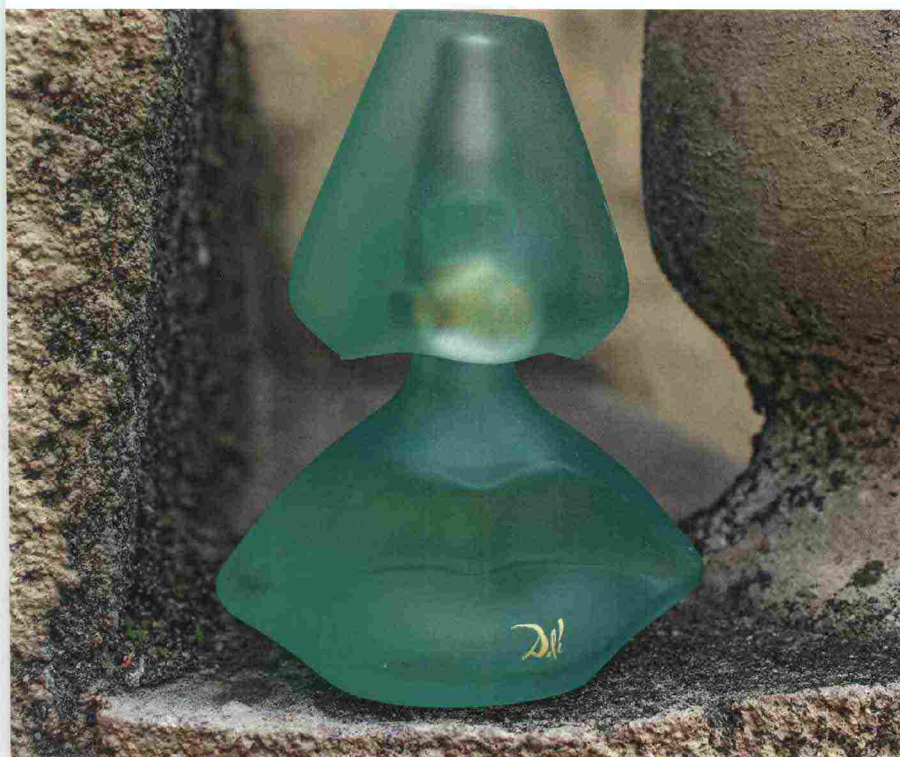
LookiNg AROUND PROJECTS

A DESTRA, DISEGNI DI PROGETTAZIONE PER UN FLACONE DI PROFUMO DI **TIFFANY & CO.**, ESPOSTI NEL 1893 ALLA FIERA COLOMBIANA DI CHICAGO (METROPOLITAN MUSEUM, NEW YORK): UN OGGETTO-GIOIELLO CHE HA IL COMPITO DI TRASFERIRE LA PREZIOSA ARTIGIANALITÀ DELLA SUA ESSENZA. SOTTO, IL PROFUMO LAGUNA DI JEAN PIERRE GIVORY NELLA BOCCETTA DISEGNATA DA SALVADOR DALÍ, 1983. NEGLI ANNI '80 È STATA LANCIATA UN'INTERA LINEA DI PROFUMI FIRMATI DALL'ARTISTA COME SUO PROPRIO BRAND. NEL PACKAGING RICORRONO SPESSO ELEMENTI FIGURATIVI COME IL NASO E LA BOCCA, RICHIAMO IMMEDIATO AGLI ORGANI DI SENSO E SENSUALITÀ.



Il packaging design ha sempre a che fare con una sintesi: nel contenitore deve essere 'leggibile' il contenuto con immediatezza intuitiva. Questa leggibilità non si limita al nome o al logo del brand, ma spesso si affida a un colore, una forma o un insieme di elementi che racchiudono una complessità. Fra tutti, il progetto del profumo è uno dei più difficili, perché non si tratta solo di dare veste a un prodotto, ma anche di creare una vera e propria sinestesia: il corto circuito che collega vista e olfatto deve divenire tutt'uno con la forma della bottiglia. Molti sono stati gli stilisti, i designer e

UN PROFUMO DA DISEGNARE



Nella forma di una **bocchetta** artisti e designer sono chiamati a creare un'immediata **sinestesia**

gli artisti che si sono cimentati in questa sfida progettuale così intrigante. Per esempio Elsa Schiaparelli, che, accanto a diverse bottiglie avveniristiche da lei firmate, ha condiviso con l'amico Salvador Dalí il progetto per la bocchetta di Roy Soleil, essenza che è un inno alla glorificazione dell'ego. A proposito di ego, uno dei grandi temi è proprio quello legato a una scelta fondamentale: far prevalere la visione dello stilista, che vuol trovare nel profumo il completamento olfattivo della sua visione di eleganza, o quella del designer? La storia del profumo offre in realtà esempi di entrambe le tipologie. Basti pensare a designer di spiccata personalità che hanno firmato flaconi per autori della moda dall'identità altrettanto forte: Ron Arad per Kenzo oppure Shiro Kuramata e

LookINg AROUND PROJECTS

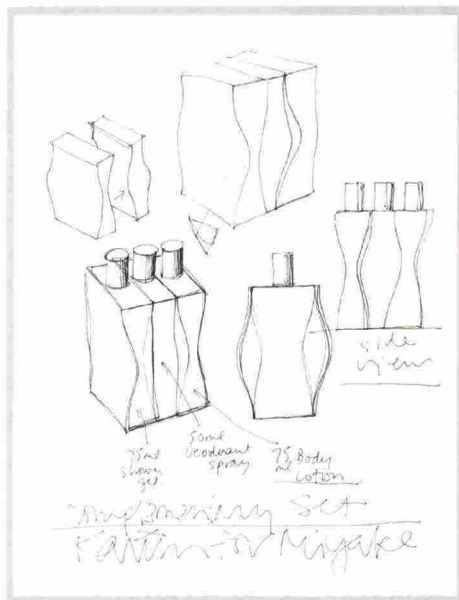
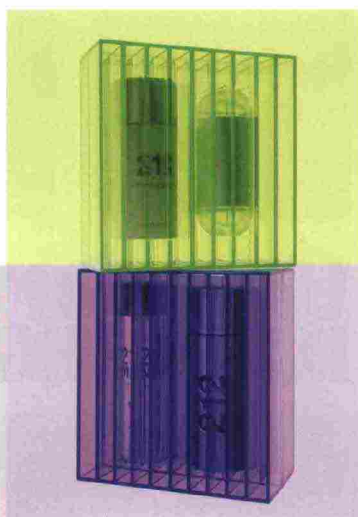
BOTTIGLIE DI PROFUMO DISEGNATE DA KARIM RASHID PER HUGO BOSS, KENZO, ISSEY MIYAKE. COURTESY KARIM RASHID. STUDIO RASHID È STATO IN ASSOLUTO IL PIÙ PROLIFICO DEI DESIGNER CONTEMPORANEI NEL CAMPO DEL PROGETTO DI PACKAGING PER IL PROFUMO. I SUOI FLACONI SI DISTINGUONO PER L'IDENTITÀ NETTA DEL SUO UNIVERSO PROGETTUALE, FATTO DI FORME NEO ORGANICHE E COLORI LUMINOSI, CHE SI ACCENDONO NELLA TRANSLUCENZA DEL MATERIALE, SPOSANDO ALLA PERFEZIONE L'ESPERIENZA OLFATTIVA CON QUELLA VISIVA, MA ANCHE CON LA TATTILITÀ DI UNA PRESA STUDIATA NELLA SUA ERGONOMIA.



conoscenza profumiera in Francia, per arrivare all'acqua di Colonia inventata dall'italiano Gian Paolo Feminis. A proposito della relazione tra paesi competitor, il regesto dei profumi riporta frequentemente la collaborazione intercorsa tra il francese Atelier Dinand e l'italiano Pierluigi Bormioli, produttore di vetri per la profumeria tra i più importanti su scala mondiale. Bormioli, imparentato con un'altra vetrena celebre (quella di Rocco, l'autore dei notissimi vasi Quattro Stagioni per le conserve alimentari), realizza su progetto di Dinand profumi iconici degli ultimi cinquant'anni quali Armani, La Perla, Moschino. Rileggerne le singole storie in questo volume diviene allora un vero e proprio viaggio nella memoria, rafforzando ancor di più il valore di un progetto che, se centrato, identifica la forma di un profumo, ma soprattutto quella di un ricordo. ■

Domitilla Dardi

Arik Levy per Issey Miyake. Il più prolifico di tutti è però Karim Rashid, che ha progettato bottiglie per Kenzo, Hugo Boss, Miyake, Estée Lauder e Tommy Hilfiger, in tutte, la firma del designer è talmente riconoscibile da trascendere l'identità del fashion brand. Diversa, invece, la storia che emerge in



uno splendido libro da poco pubblicato il *Manuale della grande profumeria italiana* di Marika Vecchiattini (Silvana Editoriale). Nelle sue pagine la parola funziona essa stessa come veicolo di sinestesia olfattiva, con descrizioni che pungono puntualmente il ricordo e l'immaginazione odorosa. Quello che colpisce è la storia di una vicenda molto italiana, a partire dal ruolo di Caterina de' Medici nell'importare una

