

Ruolo del profumo nella comunicazione personale

I profumi hanno un ruolo speciale nella comunicazione personale. Spesso sottostimato, questo loro aspetto ha radici ben più lontane di quanto si immagini. Nella scia profumata che segna la storia dell'uomo molti grandi personaggi da Salomone a Napoleone, per giungere oggi a attori, calciatori e imprenditori, hanno scelto il loro ambasciatore profumato personale. All'apertura della tomba di Tutankamon¹ le fragranze erano ancora percepibili a 3.300 anni dalla sepoltura! Ai sudditi abbienti era addirittura imposto di profumarsi almeno una volta al giorno e nei geroglifici sono raffigurate donne con dei coni di cera sulla testa che col calore si scioglievano e disperdevano queste preparazioni ricche di fragranze sul corpo, idratando e profumando la pelle delle egiziane. Ai tempi di Cleopatra² il profumo noto col nome di Kyphi era molto apprezzato. La Persia era famosa per le sue Rose di Damasco e per l'uso dei bagni profumati e fu coi greci che apparvero i primi profumi liquidi in olio ampiamente utilizzati per esempio dagli atleti. I Romani, quando si cominciò a estendere l'Impero, nelle terme apparvero gli oli profumati per massaggi e le fumigazioni con incensi e si giunse a un uso talmente eccessivo al punto che Plinio³ lamentava: «*Secondo le stime più ottimistiche, ci sono cento milioni di sesterzi all'anno che vengono sottratti al (bilancio) nostro impero da India, Cina e Penisola Arabica*»⁴. Se facciamo un salto fino al Medioevo, come riporta nel suo libro «*Les sens du parfum*» il grande profumiere Guy Robert⁵ scrive: «*L'Eau de Chypre Rouge nel XI secolo era composta da rosa di Damasco, muschio della Cina, legno di sandalo delle Indie, chiodi di garofano di Zanzibar, ambra del Golfo Persico, aloe e zibetto di Abissinia. Se avessero*

aggiunto un poco di patchouli avrebbero realizzato Opium». Fu nel 1190 che il Re Filippo II Augusto di Francia⁶ istituì la Corporazione dei Guantai e Profumieri dando di fatto riconoscimento ufficiale alla profumeria moderna. Credo basti fermarsi qui per comprendere come il profumo sia in gran parte passato dal suo ruolo di comunicazione tra terreno e divino a comunicazione tra gli uomini. E questa comunicazione, molto più complessa ed elaborata di quanto si pensi, è oggi oggetto di attentissimo studio soprattutto nell'ambito del marketing olfattivo e delle tecniche motivazionali. Molti negozi oggi caratterizzano i loro spazi con profumologo (per esempio Colette o Abercrombie) e grandi aziende utilizzano nei luoghi di lavoro le fragranze a scopo motivazionale. Ognuno di noi riceve messaggi caratteristici e indicativi al solo osservare o ascoltare una persona. Il suo abbigliamento, gli accessori scelti, il taglio dei capelli, la gestualità e la postura, il tono della voce ci forniscono certamente degli indizi su carattere, posizione sociale, atteggiamento cordiale o aggressivo, conformità al comune senso estetico o contrapposizione a esso. È evidente che ci aspettiamo che anche il profumo che percepiamo su questa persona sia coerente con le sensazioni e le opinioni che ci siamo fatti e che se, invece, non sarà così nascerà nel nostro intimo un sentimento di sospetto o quantomeno saremo indotti a essere prudenti nell'approccio. Da qui nasce la sempre più sentita esigenza di scegliere il proprio profumo con maggior attenzione perché è uno dei messaggi che ci caratterizza come individui come stile personale. Scegliamo, quindi, con molta attenzione e onestà d'animo il nostro profumo.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Tutankamon 1355 a.C.-1346 a.C.
- 2) Cleopatra 69 a.C.-30 a.C.
- 3) Plinio (23 d.C.-79 d.C) Storia Naturale XII, 84.
- 4) Se si considera che a quei tempi un sesterzio era il salario medio giornaliero di un manovale, possiamo farci un'idea della quantità di sostanze odorose che venivano importate!
- 5) Les sens du parfum – Guy Robert Editions Osman Eyrolles Santé&Société ISBN 2-7464-0187-8.
- 6) Filippo II Augusto di Francia 1165-1223

