RENATO GERACI

Via G.Battista Fauchè 27 · 20154 Milano · +39 348 7112099 · info@renatogeraci.com

DESIGNER & ART DIRECTOR: 25 ANNI DI PRESTIGIOSE COLLABORAZIONI INTERNAZIONALI

ICEBERG · IMAGINE · MARIELLA BURANI · Les Copains

SEPHORA · ROUGE BAISER PARIS · DEBORAH MILANO · BASILE

mila schön · KENZO · LAMARTHE · LANCÔME PARIS

Gattinoni · ROMEO GIGLI · HAUT MATERIAL · RCS MEDIAGROUP

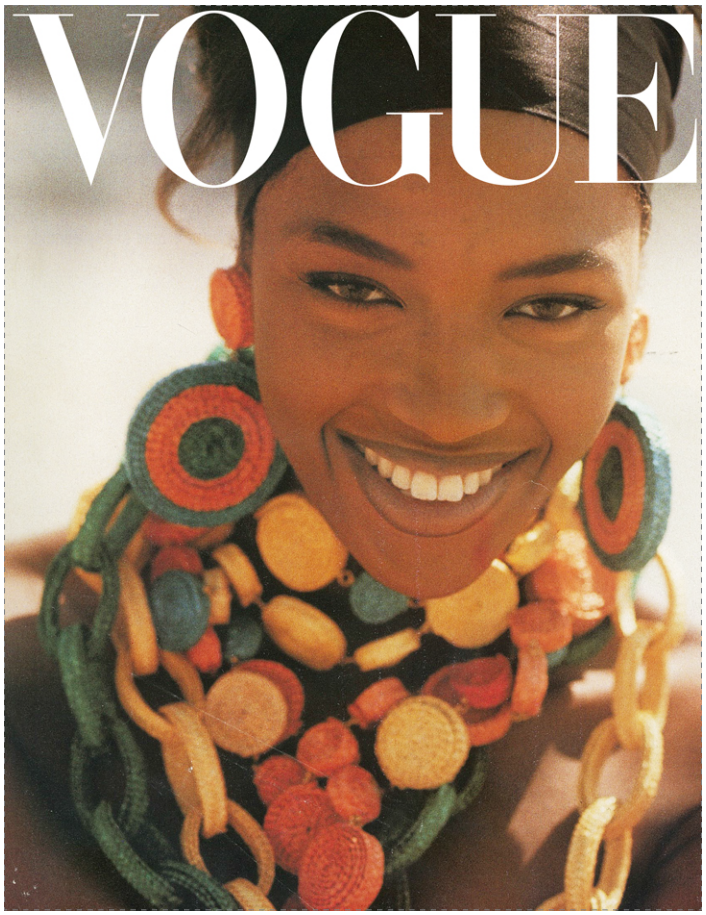
G.H.MUMM CHAMPAGNE · PRODEA group · Lady Day · EVITA · TOMMY

Artista e designer eclettico, Renato Geraci sperimenta spaziando dal mondo della **haute couture** all'**industrial design**, da **installazioni artistiche** ad attività legate al mondo editoriale. Dalla realizzazione di eventi tematici di comunicazione alla realizzazione, come stilista, di **costumi per opere teatrali** di risonanza internazionale.

Executive Art Direction per aziende **moda, design, cosmetica, comunicazione ed eventi,** nonché progetti editoriali di livello arricchiscono e completano la crescita artistica e professionale di Renato Geraci.

Le sue creazioni, di grande originalità, sono state **scelte dalle più importanti riviste di moda** tra le quali : Vogue, Donna, Mood, Amica, D repubblica, Elle, Marie Claire, Tatler…

Alla creatività ed alle competenze tecniche e realizzative, associa **pragmatismo, senso del timing** e dell'urgenza, **empatia relazionale,** rispetto della **mission** e dei **valori** delle organizzazioni e degli imprenditori con cui collabora.



SCULTORE DI METALLI
PROGETTISTA DI FORME
ALCHIMISTA DI MATERIE
TESSITORE DI TRAME
SARTO DEL GIOIELLO

Dopo la specializzazione in Oreficeria, Presso L'Istituto Arti e Mestieri San Giacomo di Roma debutta **nell'alta gioielleria**, in cui ha fin da subito applicato la sua creatività nella sperimentazione materica e funzionale da un lato, nell'estrema cura del dettaglio dall'altro.

Il Brand Renato Geraci nasce nel 1987 con l'intento di sviluppare **collezioni nel settore accessori moda e gioielli** avvalendosi delle **più avanzate tecnologie** e di una naturale propensione e sensibilità verso la **sperimentazione.**

Nelle sue creazioni più attuali è palpabile l'abilità di **fondere** in modo straordinariamente armonico **mondi e materiali diversi.**

Vetri, metalli, gemme, legno, plexi, tessuti e pelle, si incontrano in alchimie armoniche con materiali nobili, oro, platino, pietre semipreziose e preziose, perle, diamanti, che **trasformano il vissuto di un prodotto,** le sue forme e il modo d'uso, **innovandolo in profondità.**

www.renatogeraci.com/RG.pdf

DESIGN

2008 – 2012
BDM Italia / HAUTE MATERIAL
Art Director
Creazione del marchio Haute Material: brand equity, progettazione, posizionamento sul mercato, comunicazione e eventi. Design nuove collezioni tavoli.

1999
GREY DIRECT
Designer
Restyling degli uffici direzionali, progettazione di elementi di arredo e gestione della produzione.

www.renatogeraci.com/HM.pdf

BEAUTY

2000 – 2015
ROUGE BAISER PARIS
Art Director
Direttore Artistico Rouge Baiser Paris : creazione design prodotti e packaging, sviluppo immagine della comunicazione.

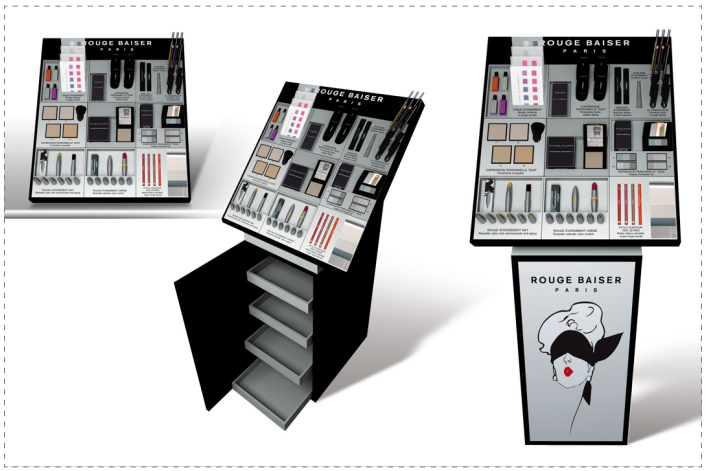
1993 – 1998
DEBORAH GROUP
Designer
Consulenza stilistica per Deborah Group. Viene sviluppata la creatività per lo sviluppo dei cofanetti/kit a marchio Deborah

1995 – 1999
MARIELLA BURANI, LANCOME, KENZO ICEBERG.
Designer
Progettazione, creazione e realizzazione : packaging, collezioni promozionali, merchandising e window display.

BEAUTY

PH Luca Maresca

BEAUTY


ROUGE BAISER
PARIS

DEBORAH

DEBORAH

DEBORAH

DEBORAH

DEBORAH

DEBORAH
COMPACT
MAQUILLAGE

ACCESSORI

1997 – 2000
PLASTIMODA/LAMARTHE PARIS
Consulenza Creativa
Lancio in Italia del marchio Lamarthe Paris: design e realizzazione produttiva design delle linee di cinture, guanti, occhiali, cappelli, orologi, bijoux. Design delle linee sera delle collezioni borse. Ideazione della campagna stampa.

1993 – 1995
BALDININI
Consulenza Creativa
Disegna le collezioni scarpe e borse di Baldinini.

1991 – 1998
LES COPAINS - GIGLI - GATTINONI
BASILE - MILA SHON
Design e Produzione
Les Copain- Gigli- Gattinoni, progettazione e produzione di bijoux per le collezioni moda.
Basile, progettazione e realizzazione accessori (cappelli, borse) per le collezioni moda.
Mila Schon, design e produzioni gioielli per le collezioni di Alta Moda Paris.

1983 – 1985
GUERRINI & ARCHEOGIOIELLI
Oreficeria
A Roma: collaborazione, come orafo, da GUERRINI, un prestigioso laboratorio atelier di alta gioielleria (BULGARI /MASSONI). A Milano: direzione della gioielleria "Archeogioielli".

COMUNICAZIONE

2005 – 2013
PRODEA GROUP
Consulente creativo
Direzione strategico artistica di eventi per le aziende: L.G. Electronics Italia, Fiat, Montblanc, Pernod Ricard, Hearst Magazine Italia, Martini e Rossi.

2010
SALONE DEL MOBILE
Art Director
Direzione artistica progetto Designear per la piattaforma Elogico.

2010
ACCADEMIA DEL PROFUMO: 21°
Premio Internazionale Giuria Speciale

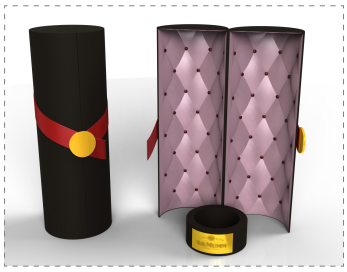
2009
G.H.MUMM - Formula 1
Design e Produzione
Progetto collezione abiti Wearable Technology in fibra ottica.

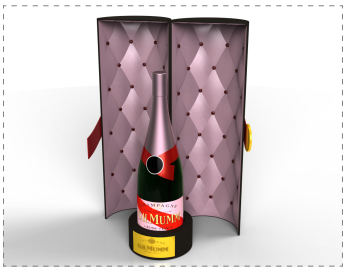
2007 – 2008
STRATO CUCINE
Communication & PR
Pianificazione della strategia di comunicazione del marchio, degli eventi e delle attività culturali dello Spazio Strato. Supervisione dell'ufficio stampa, progettazione.

2006 – 2007
COSMOPROF
Design e Produzione
Ideazione e progettazione spazio espositivo per il debutto in Italia del magazine internazionale "Numero Beaute" e per il progetto "Beauty Store Del Futuro".

2005 – 2006
SEPHORA
Design e Produzione
Direzione per il concept e l'aspetto tecnico operativo dell'allestimento per il lancio della catena Sephora in Italia. Ideazione e sviluppo di eventi a Milano per apertura punto vendita di Bologna e Torino. In occasione delle olimpiadi invernali Torino 2006, Sephora commissiona la progettazione e realizzazione dell'Ice Bar

COMUNICAZIONE

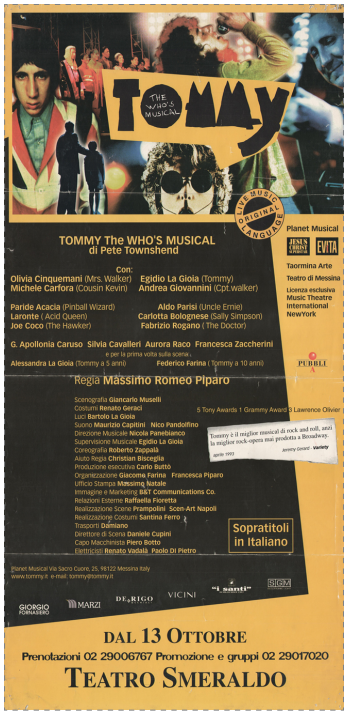


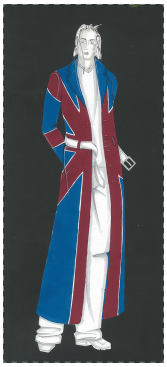


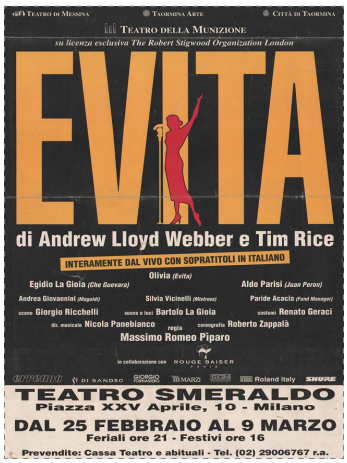
TEATRO

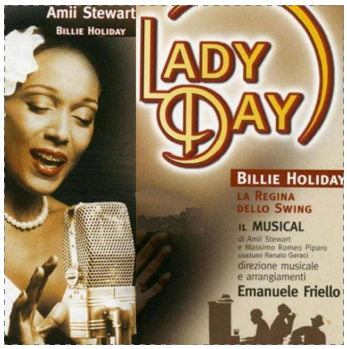
1997 – 2002
EVITA – TOMMY – LADY DAY
Costumista

Costumi teatrali dei musical Evita Tommy e Lady Day. Regia di Massimo Romeo Piparo









EDITORIA

1997 – 2015
RCS – RIZZOLI – SFERA
Giornalista / Art Director

Responsabile della rubrica " Tracce" per il magazine Imagine. RCS

Direzione Artistica del magazine, quaderno tendenze Beauty Trends, edito da Sfera-Rizzoli.

Responsabile della rubrica "Segni" dedicata alle tendenze e stile della rivista Imagine, RCS

tracce

TRASGREDIRE? REINVENTARE LE REGOLE

di Renato Geraci

RIFORMULARE LE REGOLE PER CAMBIARE E RIMETTERE IN MOTO LA SOCIETÀ, E IN QUESTO MOMENTO UNA VERA E PROPRIA NECESSITÀ. L'ATTO CREATIVO NE È LA CHIAVE.

Ciò che fa la differenza tra l'uomo e l'animale, non è soltanto l'uso di un linguaggio più articolato e della scrittura, ma è sopratutto il controllo del nostro istinto attraverso regole, leggi, comportamenti, da tenere in alta considerazione, indispensabili per vivere in una società dove il rispetto per l'individuo dovrebbe essere al centro dell'esistenza di ognuno. Ma alcune regole a volte sono da trasgredire. Cercarne e proporne di nuove, sempre nel rispetto reciproco, per evolvere e scoprire che a volte le rivoluzioni sono necessarie, senza le quali non ci sarebbe nessuna evoluzione, nessuna trasformazione sia per gli individui che per la società.
Molti comportamenti trasgressivi, rispondono a un'esigenza tipica degli adolescenti, percorso naturale per raggiungere l'età adulta. Ma anche in età adulta, le trasgressioni, le ribellioni, molte volte dolorose, sono l'inizio di grandi e necessari cambiamenti che ci permettono spesso di rapportarci dei nostri sogni, trasformandoci in un 'nuovo individuo', indipendente e cosciente delle proprie scelte. Fondere i dubbi con le certezze, con la consapevolezza del non ritorno e il grande rispetto per quello che si è abbandonato. Eppure spesso ci troviamo a esprimerci e ad adottare comportamenti, mode e pensieri massificati che indossiamo come una divisa e la paura di non essere accettati ci spinge al conformismo.

MEGLIO ESSERE ODIATI PER QUELLO CHE SIAMO, CHE ESSERE AMATI PER LA MASCHERA CHE PORTIAMO... Jim Morrison

Cercare senza paura la propria voce significa, percorrere strade sicuramente più difficili, in grado però di farci andare verso una nuova direzione, ignota, misteriosa ma altamente seduttiva e creativa. Perché, le regole devono essere continuamente rinnovate per dare vita a nuovi modelli che trasformano il mondo.

TRASGRESSIONE COME ELEMENTO CREATIVO

Nell'arte, intesa come forma creativa di qualsiasi tipo, seguire la norma sarebbe la fine di ogni nuova espressione. Trasgredire per un artista significa andare oltre, penetrare la superficie, in modo da dare via libera all'interpretazione. Fusioni, combinazioni sempre più inusuali ci portano a inventare forme, effetti, cromie, odori, sapori, suoni, sempre diversi. E solo, chi è capace di vedere oltre, di trovare nuove regole per trasgredire, **sarà in grado di creare il nuovo.**

riflessioni per non perdersi

22 IMAGINE settembre 2012

tracce

SEGNI DI COMUNICAZIONE ADDOSSO

di Renato Geraci

SENTIAMO IL BISOGNO DI COMUNICARE CHI SIAMO E LO FACCIAMO ANCHE ATTRAVERSO L'USO DI SIMBOLI, SEGNI E SCRITTURE. COME IL TATUAGGIO, LA NARRAZIONE PIÙ ANTICA ED ESPRESSIVA.

Fin dalle più lontane civiltà, l'uomo imprimea tracce sul corpo, per dichiarare l'appartenenza a una tribù o per attestare il proprio coraggio, forza, o ancora come segno distintivo d'onore. Marchiarsi la pelle in modo permanente aveva un significato molto importante: forma di espressione e strumento di comunicazione sociale. La storia del tatuaggio è antichissima e abbracciò culture e popoli di tutto il globo, ognuna con le proprie espressioni artistiche e culturali. I più famosi sono quelli Maori e Giapponesi.

NELLA CULTURA MAORI

Il tatuaggio serviva a indicare la casta di appartenenza, il nome e la data di nascita, a raccontare le imprese compiute nel corso della vita. Una vera e propria carta d'identità, dove ogni decoro era diverso dall'altro. In Giappone il tatuaggio ricopre quasi tutto il corpo. Affascinanti opere d'arte viventi, i tatuaggi raccontano una società divisa tra la pratica a scopo estetico e il riconoscimento per un ruolo di potere spesso mafioso. Ma il ricordo culturale più esteso è riservato ai marinai e detenuti, i primi a comunicare virilità, i secondi a dichiarare ruoli gerarchici e grado di potere, ed entrambi a diffondere effetti personali e devozione religiosa. In epoca moderna il tatoo assume significati diversi, sdoganato dal mondo della musica, s'impone prepotentemente tra i giovani. Testimonial indiscussi è il movimento Punk che negli anni Settanta diede una scossa culturale alla società. Per i punk, trasgressivi e anticonformisti, l'estetica del corpo rappresenta l'elemento principe su cui lavorare per comunicare, celebrando l'apparenza di un mondo ribelle. Non solo tatuaggi, per raccontare il disagio e il distacco dalla società 'normale', ma spille infilzate nella pelle, bruciature artistiche, trattamenti di metallo sottoposto ed esercizi di 'branding' per misurare e dichiarare, attraverso incisioni e tagli con lametta, forza e resistenza al dolore. Ma anche la tecnica del tatuaggio, tavoli, sedie, che con un semplice gesto, possono cambiare e adattarsi a diverse situazioni o stato d'animo. Abiti che diventano borse, borse che diventano coperte, si trasformano in culle o in tavoli, tavoli che si mutano in quadri oppure in comodi letti, divani che con un semplice gesto diventano bidet. Sono oggetti versatili, provenienti dalla più sofisticata realtà merceologica, ma pur avendo una propria personalità hanno la capacità di svolgere più funzioni per rispondere a diverse esigenze. Il gioco allora è quello di riuscire ad andare oltre il consueto utilizzo delle cose per trovare modi differenti di pensarle e viverle, aggiungendone tutte le svariate possibilità. Questo avviene non solo nella moda e nel design, ma anche in tutti i settori, dove la tradizione ata cedendo il passo ai cambiamenti dalla cromesi alla cucina.

Possiamo esprimerci scegliendo di indossare immagini, slogan, segni, scritte, che ci rappresentano, che fanno parte della nostra anima e del nostro intimo. In questo modo dichiariamo chi amiamo o non amiamo, chi siamo o cosa non vorremmo essere.

IL CORPO CHE SI ESPRIME

riflessioni per non perdersi

28 IMAGINE maggio 2013

tracce

CANZONI, MUSICA E NON SOLO...

di Renato Geraci

LA MUSICA È L'ARTE PIÙ DEMOCRATICA E ACCESSIBILE. UNIONE DI CLASSI SOCIALI E CULTURE DIVERSE, RAPPRESENTA LA FORMA ARTISTICA PIÙ SVILUPPATA AL MONDO.

I cantanti diventano delle star, icone di un mondo immaginario, producendo miliardi di fans, prima grazie alle radio libere, nate negli anni 70, poi alla televisione, alle promozioni delle etichette discografiche e oggi grazie al digitale e ai talent show. E se inizialmente era solo 'trascolto', con l'arrivo dei video clip aumenta di gran lunga la visibilità e l'abuso del cantante. Gli artisti dettano leggi su stile e comportamenti, seguiti da un pubblico pronto ad appropriarsi di qualsiasi elemento, purchè capace di emularli. L'identificazione con il personaggio da parte del pubblico, mette le basi perché si crei un business attorno a lui, e non solo con il merchandising nei concerti. Vivienne Westwood ne è un esempio: con Malcon Edward, suo compagno e fondatore del gruppo punk dei Sex Pistols, inizia un'avventura nel mondo della moda, stravolgendo da subito lo stile inglese e i suoi tabù, che le porterà ad essere considerata ancora oggi, a distanza di 40 anni, la regina rivoluzionaria della moda britannica nel mondo. Musica e business per la prima volta si fondono in un'espressione di modernità trasgressiva.

IL MUSICISTA-BRAND

E così nel tempo, alcri cantanti diventano una sorta di testimonial 'commerciale'. Prestano il loro nome all'industria, approfittando del successo del momento, creando collezioni per la moda, il design, la cosmesi... Bravissimi i creativi e il marketing ad interpretarlo, non solo nei prodotti ma anche nella comunicazione, il mondo complesso di ogni personaggio. Eccentrici, trasgressivi, romantici, sensuali, ogni collezione riproscha la personalità specifica dell'artista. Le multinazionali investono sui cantanti, consapevoli della forza mediatica che hanno, per creare nuove esigenze di consumo. Si passa così dalle vendite di gadget nel live, alle operazioni conaggiose di una distribuzione allargata nei punti di vendita. Sebbene l'interesse delle aziende è di sviluppare e mantenere solido nel tempo il marchio, spesso rimangono operazioni spot, visibili solo per una stagione. Madonna, Lenny Kravitz, Beyoncè, Jennifer Lopez, sono solo alcuni dei nomi del panorama musicale internazionale che hanno allargato la loro visione imprenditoriale ad altre tipologie merceologiche. Ultimi esempi di incontri tra musica e industria è l'arrivo del brand Lady Gaga e Robbie Williams, entrambi attendibili per stile e creatività.

Critici e collezionisti hanno riconosciuto il valore artistico delle opere di alcuni cantanti/musicisti, divenuti cre8bili a punto di essere accolti nel firmamento dell'arte. Una provocazione colta per poter raccontare le proprie forze e debolezze, inculsi e fantasmi. Fotografia, pittura, videoarte, performance, istallazioni, un vero sentimento per una vera espressione di stile. Artisti come Brian Eno, Lou Reed, Patti Smith, Brian Adams, Laurie Anderson, che non appropiano nei punti vendita, ma nelle gallerie o musei dove spesso le loro opere non sono vendibili ma sono l'espressione del loro essere.

MUSICA E ARTE

riflessioni per non perdersi

28 IMAGINE gennaio/febbraio 2013

tracce

PRODOTTI CHE MUTANO PER CONSENTIRE MULTIPLI UTILIZZI

di Renato Geraci

INFORMAZIONI, SUONI, SAPORI, MODE, ARRIVANO A NOI CON FACILITÀ, ANCHE DALLE CULTURE E PAESI PIÙ LONTANI. TRA SPERIMENTAZIONE E CONOSCENZA, TRA VERSATILITÀ E GIOCO, NASCONO NUOVE ALCHIMIE.

Il tempo dei grandi viaggi è finito. Il mondo lo conosciamo per intero e lo abbiamo accanto continuamente. Un mondo raccontato dalle informazioni internazionali, dalla telematica, dall'attrezzature alfabetofilia, che oggi possiamo soddisfare grazie ai sofisticati strumenti dell'alta tecnologia. Giungono fino a noi ogni giorno mode, sapori, profumi e idee che non appartengono alla nostra cultura ma che in qualche modo contaminano il nostro pensiero, i nostri gesti, le nostre abitudini e la nostra estetica. Così noi, individui contaminati, abbiamo la possibilità di agire e scegliere nella libertà più assoluta. E proprio per questo, essere oggi vuol dire contenere dentro di sé un numero infinito di basaalle che, uniti, formano l'immagine di un 'uomo universale'.

TRADIZIONE E MÉLANGE

Basato nella mentre e agli nel pensiero, adattamo la nostra cultura ancestrale a una nuova e ricca conoscenza, non risulta ma ricevuta. Nasce così in noi la voglia di versatilità e di trasformazione. Allora basterà un dettaglio in più, un gesto inedito e ci lasciamo subito coinvolgere in altre esperienze. Adattabili, versatili, comodi, questi sembrano essere gli aggettivi che meglio definiscono i requisiti principali dei prodotti tendenti oggi sul mercato. I giovani designer e i creativi, che vediamo arrivare da tutto il mondo durante il Salone del Mobile a Milano, sperimentano questi aggettivi e propongono oggetti multiuso, dettati anche dal bisogno del risparmio e dello spazio sempre più ridotto nelle abitazioni. I legs della moda e dell'immagine sono scarpe, borse, gioielli, cappelli, tavoli, sedie, che con un semplice gesto, possono cambiare e adattarsi a diverse situazioni o stato d'animo. Abiti che diventano borse, borse che diventano coperte, si trasformano in culle o in tavoli, tavoli che si mutano in quadri oppure in comodi letti, divani che con un semplice gesto diventano bidet. Sono oggetti versatili, provenienti dalla più sofisticata realtà merceologica, ma pur avendo una propria personalità hanno la capacità di svolgere più funzioni per rispondere a diverse esigenze. Il gioco allora è quello di riuscire ad andare oltre il consueto utilizzo delle cose per trovare modi differenti di pensarle e viverle, aggiungendone tutte le svariate possibilità. Questo avviene non solo nella moda e nel design, ma anche in tutti i settori, dove la tradizione ata cedendo il passo ai cambiamenti dalla cromesi alla cucina.

E contaminata è sopratutto la musica, capace di comunicare sensazioni finora inesplorate, pervasa oggi da uno stile non catalogabile. Suoni popolari si fondono all'elettronica, al jazz, rock, blues, ma non solo, l'ultima tendenza, ancora poco conosciuta in Italia, è il Mash-up, una tecnica musicale che consiste nell'utilizzo di più tracce musicali di brani esistenti, miscelati tra di loro, per creare un prodotto inedito e unico.

IN MUSICA SPOPOLA IL MASH-UP

riflessioni per non perdersi

28 IMAGINE aprile 2013

cosa c'è dietro l'angolo

LA LUCE È L'ESTETICA DEL DOMANI

di Renato Geraci

NON POSSO CHE PENSARE ALL'ATTO CREATIVO, AI SOGNI POSSIBILI, A NUOVE REGOLE COMPORTAMENTALI, AL COLORE ABBINATO AL CALORE, E SOPRATTUTTO ALLA LUCE E ALLA BELLEZZA. SU QUESTO HO RIFLETTUTO...

Negli ultimi 40 anni abbiamo avuto modo di conoscere e vivere un mondo pervaso da una velocità sorprendente. Siamo stati costretti - anche con un certo piacere - a utilizzare tecnologie avanzatissime, strumenti e prodotti che hanno trasformato il nostro quotidiano, portando notevoli conseguenze comportamentali.
Però di tutto, oggi non riusciamo più ad assaporare nulla. Viviamo un momento di confusione, privo di aspettative.
Per molti il potere d'acquisto si è notevolmente abbassato ed è aumentata la precarietà nel lavoro. Il buio ci avvolge. Ma **dietro l'angolo** uno spiraglio di luce, potrebbe diventare, impegnandoci, un bagliore rigenerante. La creatività al centro del nuovo benessere, questo dovrebbe essere il pensiero dominante.
Per rienergere dal fondo in cui ci troviamo abbiamo bisogno di una sana creatività e sopratutto, di non aver paura a reinventarci, di non aver paura a investire energie in nuove visioni, con nuovi ottemi, associati a materiali e comportamenti eco/etici. Anche il colore, inteso come forte di energia che antichizza, ci può far tornare 'tonici' e ben strutturati. Perché il colore se unito al calore ci dà la possibilità di non avere più timore del diverso, di chi ha la pelle di un colore differente dal nostro, ma contribuirà, 'contaminandoci' a espandere a nostra intelligenza.
Dietro l'angolo c'è anche la forza di fondere tradizione e contemporaneità. Il passato e il futuro. Farsi forza della manualità su cui si basano le tradizioni artigianali, per contaminare l'industria del consumo e della comunicazione. Essere forti nel dichiarare la verità. Basta con i super eroi, basta con le promesse miracolose, si ha bisogno di racconti reali, proposte possibili e sogni raggiungibili. Possiedere - consumare - buttare, è un altro paradigma da lasciarci alle spalle. La nuova tendenza è l'eleganza comportamentale ed estetica, un rilevaglio della bellezza più intima. Non più possesso come celebrazione, ma il desiderio di possedere è espressione di noi stessi.
Dietro l'angolo quindi, un forte bisogno di sostanza, che si traduce in prodotti che raccontano, che vivono un linguaggio estetico personale e riconoscibile. E così dietro l'angolo nuove bellezze ci stupiranno, ci daranno la forza per continuare altre inedite esperienze emozionali, nutrendoci delle cose che fanno bene.

Artista eclettico, Renato Geraci sperimenta con libertà il proprio talento creativo spaziando dal fashion all'industrial design, da installazioni artistiche ad attività legate al mondo editoriale. Nel 1987 nascono le prime collezioni di accessori moda e gioielli a marchio Renato Geraci. Nelle sue creazioni più attuali fonde mondi e materiali diversi: vetri, metalli, tessuti e pelle, si incontrano armoniosamente con oro, platino, pietre preziose.

FUSIONE ARMONICA DI STILI E MATERIALI

riflessioni per non perdersi

28 IMAGINE maggio 2012

tracce

L'OLFATTO: IL PIÙ EVOCATIVO DEI 5 SENSI

di Renato Geraci

L'OLFATTO ISTIGA VISIONI, SENSAZIONI ED EMOZIONI. E IL PROFUMO È IN GRADO DI STIMOLARLO ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN'ATMOSFERA CHE NON ESALTA L'INDIVIDUALISMO BENSÌ L'UNIONE TRA ESSERI UMANI.

Gli animali, esseri istintivi per eccellenza, si riconoscono attraverso il loro odore per tutta la loro esistenza.
E attraverso gli odori comunicano i propri messaggi: seduzione, paura, sfida, fedeltà. L'uomo ha ormai perso la capacità di usare tutte le potenzialità offerte dall'olfatto, eppure noi continuiamo a scegliere ciò e partner attratti dall'odore che hanno. A ogni stimolo odoroso corrisponde un'immagine emozionale. Proprio per questo i profumi sono un fortissimo mezzo di riconoscimento e seduzione.

DA POTERE DI ATTRAZIONE A ESALTAZIONE DELL'ESSERE

Ser il desiderio era classificarci, allora l'umano a una specie: era importante riconoscersi in una tribù, omologarsi a un'immagine di forma, successo e potere seduttivo. Si scegliavano per questo profumi dolci-cosmetici e decisi, con note speziate, zucchierate fino a stordire, adatte ad essere soltanto esibite. Un mix concentrato di fiori con note dolci e ammiccanti per conquistare gli uomini oppure toni secchi, legnosi e resinosi per far girare la testa alle donne. Davamo così la nostra personalità ostaggio del desiderio di definizione, lasciando che il nostro profumo amuasse agli altri prima ancora delle nostre parole. Da allora, molti profumi sono cambiati, diventando essenze leggere e fresche, che ci riportano a paesaggi intimi, mediterranei, come se l'anima dovesse occupare il posto del corpo, tra mandarino e limone, pepe nero e peperoncino, gelsomino e camomilla. Aromi frizzanti, vivaldi, a volte virtuosi. Sono acque delicate e impalpabili che pur danno un'idea di vigore e vitalità, senza più l'ambizione di rappresentare una personalità che non abbiamo. I profumi non riflettono più l'esigenza individuale di essere definiti, ma sanno piuttosto esaltare ciò che veramente siamo.

IL PROFUMO CHE ONORA LE UNIONI

Veneremo incontrare la nostra donna o il nostro uomo con un odore offine, attratti da un profumo scambiavole. Questo non significa che vi sia una confusione di ruoli, ma che i ruoli assolti non esistono più, sono da tempo mutati, e il profumo può rappresentare l'unione in quanto tale tra uomo e donna. I creatori di fragranze lo hanno intuito e rispondono proponendo diverse coniugazioni di uno stesso accordo, per far sì che la scelta si moltiplichi nelle sue possibilità.

Il profumo: gesto creativo, scelta, espressione di sé, e lo si può guardare come affermazione dell'individuo che 'si sceglie' nell'odore, e come momento di consacrazione nella storia di un'azienda. In ogni caso, il profumo racchiude sempre in sé il mistero di una straordinaria risponderza con l'immaginario collettivo.

MAGIA DEL MESSAGGIO OLFATTIVO

riflessioni per non perdersi

36 IMAGINE marzo 2013

CREDITS

2013
Università di Rimini, dipartimento Storia del Costume e della Moda, Renato Geraci è relatore del seminario Storia ed Arte al servizio di un Brand “il caso Rouge Baiser Paris”.

2007
Gioiello Italiano Contemporaneo. E’ selezionato per la mostra itinerante con volume edito dalla casa editrice Skira Rizzoli International.

2000 - 2005
Domus Academy. Tiene annualmente seminari sulla trasformazione della materia nel settore fashion .

2005
Politecnico di Milano Insieme ai brand Buccellati e San Lorenzo, Geraci è testimone della “Gioielleria d’Arte”.

2000
Nightwave Rimini Insieme alla giornalista Antonella Grua e al filosofo Franco Bolelli, è relatore alla conferenza “La metamorfosi dell’apparire” sulle evoluzione dei gusti dei giovani e tendenze di mercato.

1999
Premio IMTA Renato Geraci viene premiato come “Migliori Costumi” per il Musical Evita.

Vi autorizzo al trattamento dei miei dati personali ai sensi della D. Lgs 196/03 ed al loro eventuale trasferimento all’estero.