

PROFUMI

Emilia, il racconto dei racconti

Matteo Garrone firma lo spot di The One, fragranza Dolce & Gabbana. Con una Clark «italiana»

di **Stefania Ulivi**

La prima volta fu la Napoli dei vicoli, dove Emilia Clarke e Kit Harington, abbandonate le atmosfere gotiche del loro alter ego in *The game of Thrones*, Daenerys Targaryen e Jon Snow, si ritrovarono a ballare sulle note di *Tu vuot' fa l'americano* di Renato Carosone in mezzo a pizze, tavole imbandite, maschere di Arlecchino. Questa volta, per il nuovo spot commissionato a Matteo Garrone da Dolce&Gabbana per il profumo *The One*, la protagonista è solo lei, Emilia Clarke, trasportata a Roma in una trattoria trasteverina.

Una turista che sta cenando con gli amici a un tavolo del piano superiore, un gruppo di musicisti da osteria si avvicina e suona *Quando quando quando*. Quel pezzo che Tony Renis portò a Sanremo 1962, diventato negli anni una sorta di inno all'italianità. Che Clarke, incoraggiata dai com-

pagni, inizia a cantare affacciata alla balaustra del locale, cattura l'attenzione generale.

Come negli spot 2017, ogni riferimento è tutt'altro che casuale. Il cinema italiano degli anni d'oro, da cui la moda continua a pescare a piene

mani. E un regista allergico agli stereotipi come Garrone può permettersi di mettere, letteralmente, le mani in pasta. Citando, come suggerito da Domenico Dolce e Stefano Gabbana, Anna Magnani e la sua Tortorella di *Risate di gioia*.

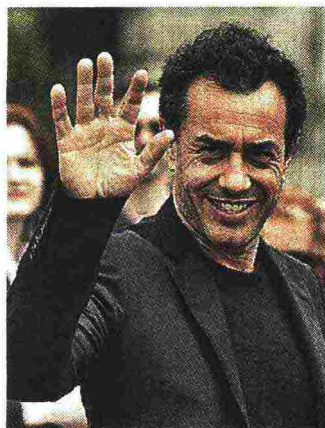
Garrone, 50 anni compiuti l'ottobre scorso, si inserisce nella ricca tradizione degli spot d'autore. In principio, si ricorda spesso, c'è il Federico Fellini che gira per Barilla e

Campari. Ma, riavvolgendo il nastro, si arriva anche a Sergio Leone che quattro anni prima di *C'era una volta in America*, firmò uno spot per la Renault. Musiche originali di Ennio Morricone, un tema che rilegge in chiave western *Per Elisa* di Beethoven. Per tornare a Dolce&Gabbana, il catalogo degli spot d'autore è piuttosto ricco. Martin Scorsese (con Matthew McConaughey e Scarlett Johansson), Giuseppe Tornatore (per il profumo Dolce), Paolo Sorrentino con Colin Farrell per *Intenso*.

Ora Garrone, con il suo bis. Che arriva in un momento caldissimo per il regista romano. È appena partita, a Los Angeles, la campagna a favore del suo ultimo film, *Dogman* (per cui a Cannes il protagonista Marcello Fonte ha vinto la palma di miglior attore). È il candidato italiano agli Oscar come Miglior film in lingua straniera. L'annuncio delle nomination arriverà il 22 gennaio 2019, la cerimonia di consegna si terrà a Los Angeles domenica 24 febbraio 2019. Ma, mentre il film esce anche in Spagna, accompagnato da cri-

tiche entusiaste, Garrone è già al lavoro sul suo progetto più «spericolato» che accarezza da anni. Il *Pinocchio* di Carlo Collodi. Il nono cortometraggio del regista de *L'imbalsamatore*, *Gomorra*, *Reality*, *Il racconto dei racconti*. Sta scrivendo, inizierà a girare nei primi mesi del 2019 tra Lazio, Toscana, Puglia. Con Roberto Benigni Geppetto, come annunciato nelle settimane scorse. «Girare finalmente *Pinocchio* e dirigere Roberto Benigni sono due sogni che si avverano in un solo film — ha dichiarato —. Con il burattino di Collodi ci inseguiamo da quando, bambino, disegnavo i miei primi *storyboard*. Negli anni, ho sempre sentito in quella storia qualcosa di familiare. Come se il mondo di *Pinocchio* fosse penetrato nel mio immaginario».

Darà forma compiuta, un'altra volta, alle sue fantasie. Pescando dagli studi di arte e dall'esperienza di pittore. E dalla capacità di dialogo con i suoi attori. Convincendoli, come raccontano tutti, a superare i propri limiti. Anche Emilia Clarke, in fondo, non si aspettava di saper cantare in italiano.



“
Dirigerò Benigni in Pinocchio, un sogno che si avvera. Con Collodi ci inseguiamo da tempo

Chi è

Matteo Garrone, romano classe

1968, è il regista della trasposizione cinematografica di Gomorra,

con cui si è aggiudicato numerosi premi fra cui il Grand Prix

Speciale della giuria al Festival di Cannes oltre a ben 7 David

di Donatello. Garrone firma il nuovo spot del profumo The One di

Dolce&Gabbana. Una campagna girata nel cuore di Roma che

porta l'attrice Emilia Clarke, volto del profumo in una trattoria di Trastevere

La guerra, i ricordi, i successi: in scena il passato di Lutens

Il maestro delle emozioni olfattive affida all'ultima creazione un bagaglio di memorie

di **Giancarla Ghisi**

Lasciando alle spalle la porta della boutique di Palais Royal (foto a destra) ci si isola dal mondo per immergersi nell'atmosfera mistica che tanto piace a Serge Lutens, non un semplice profumiere ma un artista delle composizioni olfattive.

Lutens, nato durante la guerra, il 14 marzo 1942 a Lille, è stato separato dalla madre nelle prime settimane di vita e la sensazione di abbandono segnerà per sempre la sua personalità influenzando-

ne il percorso. Sognatore, a scuola lo definiscono «un genio tra le nuvole». Nel 1956, a 14 anni, inizia a lavorare in un salone di bellezza. Due anni dopo individua i parametri femminili che gli apriranno la strada al successo: occhi truccati con ombretto marcato, pelli eteree, capelli corti e piastri. Fra le sue cifre stilistiche anche il colore nero. Inizia la collaborazione con *Vogue* e altre riviste. Nel 1967, Christian Dior, che sta per lanciare la sua linea di maquillage, si affida a lui che creerà colori, stile e immagini.

Negli anni '80 entra nel mondo delle fragranze che preferisce definire «emozio-

ni». Con Shiseido ha debuttato presentando *Nombre Noir*, una veste in nero lucido su nero opaco. Se è vero che questo primo profumo segna gli anni '80, è con la creazione di *Féminité du bois*, e con le sue decorazioni oniriche, che afferma la sua prima vera rivoluzione olfattiva nel settore. Seguono *Ambre sultan*, *Tubéreuse criminelle* e molti altri diventati must.

«Con questa boutique — racconta — volevo introdurre un luogo unico al mondo in cui si viene per esseri illuminati: ci si definisce attraverso un profumo per uscire dalla folla priva di identità che le epoche precedenti ci avevano

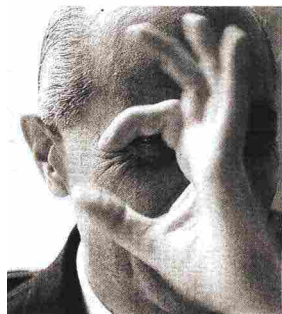
imposto. Un'idea da mettere in uno scrigno. L'arredamento è unico. I colori, dal viola al nero, come le impressioni che provocano, sono stati scelti da me. Pensavo che ci si potesse lasciar galleggiare, come i pesci in un acquario. Così, ogni dettaglio dei fregi, dei motivi e dei pannelli è stato ridisegnato partendo da una documentazione e interpretata». Ci si può isolare in ambienti dall'atmosfera orientaleggiante all'interno della boutique. E scoprire sentori come *Le participe passé*, l'ultimo nato, un unisex, speziato, fresco, con accenti di caramello, cumino e cuoio. Un inno al vissuto. Fragranze che hanno tutte una storia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Evocativo

Participe passé di Serge Lutens un'eau de parfum con note di bergamotto e artemisia e un cuore fruttato



Nel Belpaese

In alto l'attrice Emilia Clarke durante la campagna per il profumo The One di Dolce&Gabbana a girata a Roma Trastevere (foto di Davide Gallizio)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 062835