

Mentre sull'Urban Dictionary, dizionario online dedicato ai neologismi, compaiono parole che fotografano la contemporaneità come *twalking*, che sta per «mandare messaggi mentre si cammina», nascono attivisti della meraviglia che esortano a perdersi, smarrire lo sguardo in un altrove misterioso. «Se volete essere felici, cercate lo stupore», scrive Dacher Keltner, professore di Psicologia a Berkeley, nel suo nuovissimo libro *Wow!* appena uscito per **Il Saggiatore**. Dopo aver esplorato tutte le fonti di emozioni umane, l'autore trae le sue conclusioni: il più potente generatore di bellezza sono i brividi, le inquietudini, le vibrazioni inaspettate, talvolta disturbanti. Il fatto è che oggi cerchiamo la sorpresa sia nel buio magico di una notte stellata sia in un flusso di stories su Instagram, nella natura non domata dall'uomo come nell'incanto digitale di una vita parallela nel metaverso. Tutto normale, i progressi tecnologici e la ricerca di formule che rispettino l'ambiente viaggiano sulle stesse frequenze, modificando il nostro modo di cercare, incamerare e lasciarci sedurre dal

di ingredienti che facciano pace con il Pianeta alla tecnologia che ottimizza i tempi e ci fa trovare il prodotto perfetto in una manciata di secondi. Come avviene l'innesto di una sensibilità sull'altra? È una convivenza naturale, già processata con spinta supersonica dalla Generazione Alpha (i nati dopo il 2010) e consolidata dalla voracità esperienziale della Gen Z (secondo un report di McKinsey, il 45% dei giovani prova nuovi marchi cosmetici ogni due o tre mesi). In fondo, certi valori li abbiamo dentro da sempre, il primo attivista beauty è stato Galeno, che nei suoi trattati – parliamo del II secolo – demonizzava la biacca al piombo inquinante per le guance che faceva male alla salute. Cerchiamo prodotti che ci proteggano, scudi contro le radiazioni e lo smog, ma già negli anni '70, quando l'inquinamento veniva paragonato a un lento suicidio collettivo, è cresciuta la ricerca di cosmetici performanti con ingredienti che provenivano dalla natura, dalla pappa reale all'estratto di ricci di mare. La bellezza è quello che la scrittrice Premio Nobel Toni Morrison definiva

La FORMULA *perfetta*

Ecologia e tecnologia. Desideri ancestrali ed **ESPLORAZIONE** di nuovi super poteri generati dall'Intelligenza artificiale. Il futuro della bellezza è un mix di leggerezza e sperimentazione da «brividi»

di FRANCESCA DELOGU

foto ROSI DI STEFANO

bello. Ed ecco che l'industria cosmetica, da sempre organo con una pelle sensibilissima ai cambiamenti, risponde a questa complessità con approcci polarizzati, intensi, multidisciplinari. D'altronde viviamo sospesi in un punto di confine invisibile fra desideri ancestrali ed esplorazione di nuovi superpoteri generati dall'Intelligenza artificiale. Così il mondo beauty si muove su una passerella immaginaria che collega due universi creativi: da un lato la ricerca di prodotti sostenibili e personalizzati per evitare gli sprechi, dall'altro influencer virtuali, tecno-emozioni nella realtà aumentata e programmi all'avanguardia che consentono di trovare il cosmetico su misura in un clic. Si gioca fra green e teen, fra armonia e dissonanza e dentro curve temporali diverse, dalla ricerca meditata

«necessità assoluta, come i sogni o l'ossigeno», ma è anche gioco, leggerezza, sperimentazione. Quando è uscito su Tik Tok il filtro bold glamour, un artificio creato con l'AI che consente di ridisegnare il volto umano modellando il naso, scolpendo le guance o creando un bagliore da principessa Disney negli occhi, in molti hanno gridato allo scandalo, ma in pochissimi mesi ha totalizzato quasi un miliardo e mezzo di visualizzazioni. Insomma, siamo tutti un po' anime randagie e un po' narcisi inebriati dalla *beautification*. Con la tecnologia che accelera a un ritmo senza precedenti, in tempi di crisi ambientale e politica di portata colossale, il futuro sarà davvero come nessun altro: sempre più trasparente e inclusivo per le nostre aspettative etiche, ma anche incredibilmente fantasioso, iconoclasta e disinibito.