

A CULTURA DO PERFUME: INCURSÕES NA MARCA DIOR

por

Maria Emília Soares (FES/JF)

Isabela Monken Velloso (IAD/UFJF)

Maria Emília Soares é especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte pela UFJF, integrante do Grupo de pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos” do IAD/UFJF e professora do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Contato: ailimesil@gmail.com

Isabela Monken Velloso é doutora em Ciência da Literatura (Semiologia) pela UFRJ, líder do grupo de pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos” do IAD/UFJF e professora adjunta do Bacharelado em Moda do IAD/UFJF. Contato: isamonken@uol.com.br

Resumo: Neste artigo, são apresentadas reflexões sobre a cultura do perfume e a trajetória da marca Dior no âmbito desse universo. A pesquisa contempla ainda um breve panorama dos diversos lançamentos da marca, incluindo informações acerca das fragrâncias, das ilustrações e dos contextos a elas vinculados.

Palavras - chave: Cultura do Perfume, Dior, moda, marca.

Abstract This paper presents reflections on the culture of the perfume and the history of the brand Dior within this universe. This study also includes a brief overview of the various releases of the brand, including information about fragrances, illustrations and contexts related to them.

Keywords: Culture of Perfume, Dior, fashion, brand.

Cheiros acionam lembranças e nos proporcionam estados de sensibilidade especiais. Pensar em aromas implica dedicar-se a rastros, como nos releva a etimologia da palavra: o termo perfume é originário do latim “*per*

fumum”, através da fumaça. Pegadas aromáticas, tal como a fumaça, são signos indiciais, ou seja, são representações que se realizam por contiguidade física do referente. Como uma pegada, uma digital, o cheiro emanado pela combinação do perfume na pele é idiossincrático: as sínteses aromáticas nunca são iguais. Cada indivíduo emanará um aroma próprio ao perfumar-se e a fragrância final será fruto da maestria do perfumista com as particularidades físico-químicas de cada pele, de cada sujeito, de seu humor e até mesmo de sua alimentação. Pequenas nuances alteram o aroma ou sua intensidade e nelas incluem-se, por exemplo, o nível de oleosidade da pele, o cultivo das flores da fragrância, se o perfume sofreu ou não fricção ao ser aplicado e inúmeras outras sutis variáveis.

Se o perfume, por um lado, integra o universo coletivo da Moda, de suas instâncias e marcas, por outro, configura-se como algo profundamente individual, na escolha, na aderência, na síntese. Com sua força imaterial aos olhos humanos, as partículas olfativas driblam os limites tênues do estilo e da Moda, do visual e do imaterial – cheiros também sugerem imagens e associações mentais.

Apesar de a relação com o cheiro ser algo extremamente subjetivo, não se poder negar a existência de valores olfativos socialmente partilhados, configurando-se como representações de caráter simbólico, convencionadas por práticas reincidentes. Nesse sentido, pode-se, por exemplo, citar a inserção de notas cítricas, abertas e voláteis, como vinculadas à ideia de limpeza e de frescor e as notas moderadamente adocicadas ou fechadas como traços presentes em muitos acordes tidos como sensuais.

Os aromas sempre foram manipulados pelo homem desde quando se descobriu que a queima de determinadas ervas originava fragrâncias especiais. O universo dos aromas participa da cultura humana e de seu surgimento, integrando práticas de culto, de magia, cerimônias sagradas, rituais de sedução, vivências de fruição e de prazer individual, assumindo também, ainda que de forma não unânime, funções terapêuticas.

Os perfumes são ainda importantes dispositivos que acionam de forma singular a memória do sujeito e de suas vivências, recuperando em frações de segundos e de maneira quase holística sensações factualmente pregressas. A preferência ou a relutância por determinados aromas não raro se vincula a

situações experienciadas pelo sujeito e que são rapidamente resgatadas pelo contato com certos acordes ou notas olfativas.

Os perfumes também se inserem como elementos constituintes do vasto repertório da Cultura de Moda e da sedução, constituindo-se, com os cosméticos, a principal fonte do saldo de vendas das grandes empresas e marcas internacionais como Dior, Givenchy, Chanel, Saint Laurent, Kenzo, Calvin Klein, Lanvin entre outras. Recentemente, assistimos a utilização de “marcas olfativas” por grifes e criadores que aromatizam seus ambientes e produtos com o intuito de criar um contexto sensorial que reafirme os valores ou a estética da empresa.

Tal experiência, entretanto, já teria sido utilizada por Christian Dior, na inauguração de sua *maison*. Os presentes no palacete da Avenida *Montaigne*, naquela manhã de fevereiro de 1947, não só participaram de um marco da moda, a Coleção *Carole*¹, como puderam sentir o perfume inovador, o primeiro e um dos mais apreciados, que levava a assinatura Dior. Miss Dior trazia para aquele ambiente um complemento ao figurino revolucionário, enchendo a sala com uma fragrância inédita que combinava elegância, feminilidade, e sensualidade. Para esse feito, Christian Dior convidou o perfumista de Grasse, Paul Vacher, que deu à criação toques florais sobre uma base de toques verdes (gálbano e musgo).

Vestido por uma pequena ânfora de cristal *Baccarat*, inicialmente numa edição limitada de 200 exemplares, recebeu, anos mais tarde, uma nova roupagem, em um frasco brilhante, com *pied-de-poule* gravado em relevo e ornado com um laço de fita preta em cetim. Esse mesmo elemento, o laço, aparece, na ilustração de René Gruau para a divulgação do perfume, envolto junto com um colar de pérolas, no pescoço de um cisne branco, símbolo da renovação, que percorre águas calmas.

¹ Popularmente conhecida como *New Look*, assim chamado pela colunista americana da Harper's Bazaar, Carmel Snow, as criações com saias volumosas de 20 metros de circunferência, cinturas marcadas, ombros arredondados e chapéu inclinado, encarnava a feminilidade com um misto de exuberância e elegância. O sucesso foi imediato e não ficou restrito à alta-costura, os modelos de Dior ganharam as ruas e ultrapassaram fronteiras. Inspirando-se no passado, o estilista retomou o glamour, perdido pelas casas de alta-costura que, antes da Guerra, apresentavam uma moda simplista e de elegância minimalista, influenciados por Chanel e pelo modernismo dos anos 1920.

A cargo do ilustrador também ficou a arte publicitária de *Diorama*, de 1949, perfume complexo e sensual, com notas de chipre e frutas, pêssego e jasmim, que levou a assinatura do perfumista Edmond Roudniska. Na ilustração, em uma cadeira, estilo Luís XVI, com estofado cor de rosa, encontra-se, deixado sobre ela, um vestido negro com um par de luvas longas brancas.

No ano de 1953, Dior lança o *Christian Dior Eau Fraîche*, um perfume unissex, de fragrância cítrica e fresca assinada por Edmond Roudniska, com *design* de Colas Guerr. Entre as imagens usadas para sua divulgação destacam-se duas mãos, uma feminina e outra masculina, que se estendem para pegar o frasco do perfume, sugerindo a sua intenção de ser usado por ambos os sexos. Já na ilustração de René Gruau, observam-se as costas de uma cadeira de praia, em que apenas a parte superior da cabeça está visível, não sendo, portanto, possível distinguir se um homem ou uma mulher ocupa este lugar. Ao redor, uma toalha de banho, raquete de tênis, óculos de sol e um frasco de *Christian Dior Eau Fraîche*, propondo seu uso, para refrescar os dias quentes.

Edmond Roudniska também assina a fragrância de *Diorissimo*, em 1956, um floral com notas de jasmim, lírio-do-vale, narciso e ylang-ylang. Segundo Lagorce (2006, p.46) “*apareceu na história dos perfumes, como o último dos grandes uniflorais, numa categoria que remonta às origens das fragrâncias, inventadas uma a uma para reproduzirem um aroma da Natureza*”. Na arte publicitária de René Gruau, um homem vestindo “*black tie*” tem seu rosto coberto por um enorme *bouquet* de flores que carrega em seus braços. As flores se fazem também presentes em um outro desenho do artista, numa alusão ao primeiro frasco do perfume *Diorissimo*, em que substituem os cabelos de uma mulher que tem a face apoiada pelas mãos vestidas por longas luvas pretas.

Diorling vem na sequência, lançado em 1963, nele, o couro floral ganha vida nas mãos do perfumista Paul Vacher e a embalagem é assinada por Guerry Colas. Na ilustração de moda de René Gruau para a fragrância, há uma mulher, amante da tradição, com um longo e volumoso vestido branco, em um fundo preto com o frasco do perfume em primeiro plano.

O *Eau Sauvage*, de 1966, da família olfativa chypre floral aromático surge novamente como mais uma parceria com Edmond Roudnitska, que criou uma nova arquitetura moderna e fresca, sinônimo de simplicidade, mas igualmente elegante. Inicialmente, uma água de colônia pós barba, passou a ser admirado tanto por homens, quanto por mulheres. Seu frasco é assinado pelo *design* Pierre Camin e na interpretação do ilustrador de moda René Gruau destaca-se um par de pernas masculinas vestidas por um roupão branco e de chinelos pretos, apresentando-se o perfume “*pour hommes*”. Em outra versão, as pernas desnudas recebem uma pele de leopardo, fazendo uma analogia ao nome do perfume.

Há ainda outras ilustrações publicitárias para o *Eau Sauvage* com o predomínio da cor preta, com detalhes em vermelho e branco, mostrando um homem sedutor, observado em sua intimidade, pela fresta de uma porta se barbeando ou saindo do banho.

Outro chypre floral assinado por Edmond Roudnitska foi o *Diorella* de 1972. Os ritmos de elegância e de sedução são quebrados nas ilustrações de René Gruau que revelam uma mulher extrovertida, dinâmica, cheia de frescor. Em destaque, no centro da imagem, com predomínio das cores verdes e amarelas, a figura transmite a sensação de movimento através do volume de seus cabelos e posição das pernas, com um descontraído sorriso no rosto.

Assinado pela equipe *Parfums Christian Dior*, o *Dioressence* surge em 1979, com notas de aldeídos, frutas, jasmim, gerânio, canela, cravo, tuberosa, ylang-ylang, lírio, patchouli, musgo de carvalho, vetiver, benjoim, baunilha e almíscar. Com cores fortes e representando um clima mais tropical, a fragrância é abordada na ilustração de René Gruau pela imagem de uma mulher deitada sobre almofadas, com um longo vestido vermelho, destacando-se em sua face somente o olhar misterioso e sensual.

O audacioso *Poison* de 1985 é uma fragrância floral tuberosa do perfumista Edouard Flechier. Envolto em muitas simbologias, seu frasco em forma de maçã, que representa a transgressão de Eva, evoca magia, imortalidade e conhecimento. Seu aroma desperta reações antagônicas: “*quando apareceu, em 1985, houve quem perdesse a cabeça pelo seu aroma adocicado e quem não pudesse suportá-lo por essa mesma razão*” (O FASCINANTE..., p. 225). Posteriormente, novas versões foram lançadas como

Tendre Poison Eau de Toilette, Hypnotic, Poison Eau de Toilette, Pure Poison Eau de Parfum e Midnight Poison Eau de Toilette.

A partir do lançamento de *Poison*, percebe-se o uso recorrente dos mesmos elementos visuais nas campanhas publicitárias dos perfumes: modelos como ícones de beleza, imagens frequentes do perfume anunciado e a reiteração nome da marca.

A fragrância *Fahrenheit*, lançada em 1988, destinada ao público masculino, é assinada pelos perfumistas Jean - Louis Sieuzac e Maurice Roger que juntos criaram mais um clássico da perfumaria. Fragrância da família olfativa floral amadeirado almiscarado, suas campanhas exploram paisagens naturais e um homem livre, aberto ao mundo e à natureza.

Da família dos florais surge, em 1991, o *Dune*, com notas de lírio, peônia, sândalo, baunilha, figo, tangerina, jasmim e peônia branca, evoca a sensibilidade de uma nova mulher. Segundo dados apresentados na Coleção “O Fascinante Mundo Dos Perfumes” (1998), esses valores também foram compartilhados com os homens através do *Eau de Toilette Dune pour Homme*, em 1997. Em 1995, o *Dolce Vita*, com tons florais e notas de frutas, é criado para “*uma mulher que seduz com o sorriso e a alegria, e festeja o prazer de viver*” (O FASCINANTE..., p.47)

Cinco anos se passaram até o lançamento do novo sucesso da perfumaria Dior, o J'ADORE, um floral frutal assinado por Calice Becker.

Em 2005, ano em que *Monsieur Dior* completaria 100 anos, a perfumista Christine Nagel assinou a fragrância de comemoração, o *Miss Dior Chérie*, um perfume derivado do clássico Miss Dior. O chipré gourmand apresenta notas de “*mandarina verde, morango, violeta, jasmim, pipoca caramelizada, sorvete de morango, pathulli fresco e musk cristal*” (Guia de Perfumes 2010). Seus anúncios publicitários tiveram grande repercussão por terem a assinatura da diretora Sophia Coppola. Na primeira versão, no ano de 2008, com forte alusão ao universo do filme *Maria Antonieta* (*Marie Antoinette*, 2006), por seus tons pastel, é estrelado pela modelo Maryna Linchuk com trilha de Brigitte Bardot.

Já no spot de 2011, a atriz Natalie Portman é a escolhida para ser o novo rosto da marca. No período de lançamento da campanha, a atriz destacou-se por sua interpretação no filme “*Cisne Negro*” (*Black Swan*, 2010), havendo aí uma estrutura discursiva interessante no âmbito da marca: na

ilustração publicitária de René Gruau para o *Miss Dior*, o cisne - personagem também interpretado pela atriz - é adornado pelo laço preto de cetim. Curiosamente, esse adereço também é utilizado pela atriz na campanha contemporânea. Na divulgação do produto, no site oficial da marca, são apresentadas informações relevantes para o universo da perfumaria e da Moda - dados muito úteis a pesquisadores e estudantes da área.

Além da versão *Miss Dior Chérie Eau de Parfum*, há ainda outras fragrâncias como *Miss Dior Chérie Eau de Toilette* e *Miss Dior Chérie L'Eau*. A primeira, desenvolvida pelo perfumista François Demachy, é uma fragrância fresca e floral, a segunda, assinada pelo mesmo *nez*, traz o frescor da gardênia, musk branco, essência de laranja, jasmim e rosas.

O desenvolvimento de uma fragrância não é algo simples, exige-se do perfumista uma considerável formação e uma vasta memória olfativa construída ao longo de dedicadas observações e testes. Os chamados “*nez*”², desenvolvem fragrâncias que atendam a valores intangíveis solicitados pelas marcas, e, por vezes, para se chegar a um acorde adequado pode-se demorar até seis meses.

Observando-se as diversas fragrâncias lançadas pela marca Dior ao longo de tantos anos, podem-se notar como traços recorrentes ideais vinculados ao luxo, à feminilidade reiterada, aos índices de glamour e de uma distinção estética afiliada ao universo da tradição. Esses aspectos deram solidez ao discurso da marca, que desde sua gênese na figura de seu criador, Dior, demonstrou seu namoro com a moda, pactuando do seu compromisso com o sonho e com um imaginário livre e requintado.

Mesmo nas fragrâncias em que há certo despojamento ou a despreensão de notas frescas, a idéia de diferenciação de requinte permanece, seja no *design* apurado do frasco ou na elaboração de acordes olfativos que escrevem diferentes nuances nos sujeitos que vestem esses aromas.

² Um “*nez*” reconhece inúmeras nuances, podendo identificar até 1000 notas olfativas, a partir das quais pode-se elaborar novas sínteses. A produção de um perfume requer, além do domínio técnico, conhecimento cultural e sensibilidade criadora. Esses elementos nem sempre são reconhecidos pelo consumidor ou até mesmo pelos estabelecimentos que realizam a comercialização das fragrâncias.

A Cultura do Perfume como uma vertente da Cultura de Moda ainda é algo pouco experienciado pelo público em geral. A área carece de ações que tornem a relação do consumidor com o perfume como um espaço de fruição estética e vivencial. Nesse sentido, novos projetos devem ser desenvolvidos para fomentar a formação do público na partilha desses enredos, desses registros do labor e da sensibilidade humana.

No Brasil, praticamente não há publicações sobre a cultura do perfume. Merece destaque a produção de Renata Aschcar, autora de obras vinculadas ao tema: “A História do Banho”, “Brasilelessência” e um caderno anual redigido para a revista L’Officiel, na qual apresenta informações relativas aos perfumes e lançamentos. O Museu do Perfume, situado em São Paulo, apresenta entre seus patrocinadores a rede “O Boticário” e seu acervo também se vincula às pesquisas de Aschcar. Uma Pós-Graduação em Cultura do Perfume também está sendo oferecida pela Faculdade de Santa Marcelina. O grupo de pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos”³ do Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora também vem se dedicando a refletir sobre o universos dos aromas na Cultura de Moda. Ações como essas contribuem na formação de críticos, pesquisadores e fruidores desse espaço singular e ainda pouco explorado dos aromas e de suas ressonâncias.

Referências

DIOR. Disponível em: www.dior.com. Acesso em: 01 de maio de 2011.

LAGORCE, Giraerd Sylvie. **Os 100 Perfumes de Sempre**. Lisboa: Editora Estampa Ltda, 2006.

O FASCINANTE Mundo dos Perfumes. Vol. 1. São Paulo: Planeta, 1998.

3 Contatos: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso IAD/UFJF (coordenadora do grupo): isamonken@uol.com.br; Profa. Esp. Maria Emília Soares (pesquisadora integrante): ailimesil@gmail.com; Wanessa Dôse Bittar (pesquisadora integrante): wanessabittar@yahoo.com.br

POCHNA, Marie-France. **Dior**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.