

MISS DIOR CHÉRIE: PERFUME, MODA E DISCURSOS

Isabela Monken Velloso (IAD- UFJF)¹

isamonken@uol.com.br

Resumo: Neste artigo são apresentadas reflexões acerca do figurino apresentado no filme de divulgação do perfume Miss Dior Chérie, na versão de 2008, dirigida por Sofia Coppola. A investigação contempla ainda uma análise da retratação do universo discursivo da marca Dior e de seu perfume no transcorrer da retórica narrativa.

Palavras-chave: figurino – Moda - perfume - Dior - discurso.

Résumé: Cet article présente des réflexions sur les costumes dans le filme de divulgation du parfum Miss Dior Chérie, dans la version 2008, réalisé par Sofia Coppola. L' enquête comprend également une analyse de la représentation de l'univers de la marque Dior et de son parfum au cours de la rhétorique narrative.

Mots clefs: costume - Mode - parfum - Dior - discours

Nas primeiras notas aromáticas, o cítrico da laranja e nuances de néroli. Depois de alguns minutos, gardênia, jasmim, rosa, *ylang-ylang* e, para finalizar, *patchuli*, configurando uma tipografia olfativa floral chipre. Nesse trajeto temos a escrita da versão 2010 do Miss Dior Chérie, EDT². François Demachy responde pela autoria da fragrância. O frasco retangular, inspirado no primeiro *Miss Dior*, apresenta em alto relevo a padronagem *pied-de-poule*, frequentemente prestigiada pela marca. A fragrância *Miss Dior*, a primeira da *maison*, originalmente surgiu acompanhando o *New Look*, em 1947, buscando evocar valores como feminilidade, personalidade e exaltação da vida

¹ Isabela Monken Velloso é doutora em Ciência da Literatura/Semiologia pela UFRJ, professora adjunta e pesquisadora do Bacharelado em Moda do IAD da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordena o grupo de pesquisa “**Interfaces da Moda: saberes e discursos**”. Dedicar-se a pesquisas vinculadas ao universo da Moda e dos Perfumes. Contato: isamonken@uol.com.br.

² *Eau de toilette*: na água de toalete a concentração da fragrância é de 5 a 10%..

parisiense. Dior desde cedo antevia e investia no namoro da moda com a perfumaria, nas palavras do criador:

Um perfume é uma porta aberta para um universo redescoberto. Esse é o motivo por que me tornei perfumista, a fim de que o simples destampar de um frasco seja suficiente para fazer ver todos os meus vestidos e a fim de que cada mulher vestida por mim deixe atrás de si um rastro de desejos. O perfume é o complemento indispensável da personalidade feminina, é o toque final de um vestido, é a rosa com que Lancret assinava suas telas. (DIOR, 1950 apud POCHNA, 2000)

Em 2005, a marca comemorou seu centenário e, para celebrá-lo, foi criado o perfume *Miss Dior Chérie*, em alusão ao *Miss Dior*, lançado em 1947. Christine Nagel assinou a nova fragrância, constituindo inicialmente um *chipre gourmand* com notas de morango, tangerina, pipoca caramelizada, almíscar, jasmim, patchuli e violeta³.

Dentre os perfumes contemporâneos, o destaque de *Miss Dior Chérie* veste o mérito de tantos refletores. Atualmente, François Demachy, o perfumista da LVMH⁴, na direção das fragrâncias Dior, assumiu a criação da linha *Miss Dior Chérie*, que apresenta hoje variadas fragrâncias: *Miss Dior Chérie Extrait de Parfum*, *Miss Dior Chérie Eau de Parfum*, *Miss Dior Chérie Eau de Parfum Collector*, *Miss Dior Chérie Eau de Toilette*, *Miss Dior Chérie L'Eau*, *Miss Dior Chérie Blooming Bouquet*. Dentre os spots publicitários do perfume, merecem destaques os filmes elaborados por Sofia Coppola para as campanhas do produto.

³ O perfume *Miss Dior Chérie* já recebeu várias versões. A primeira versão do *Miss Dior Chérie*, de 2005, foi desenvolvida por Christine Nagel e, aparentemente, difere-se das apresentadas atualmente pela marca, sendo estas últimas desenvolvidas por François Demachy.

⁴ LVMH: conglomerado francês que reúne mais de 50 marcas de luxo. Criado a partir da fusão dos grupos Moët et Chandon, Hennessy e Louis Vuitton.

No spot de 2008, a modelo Maryna Linchuk protagonizou a narrativa. No filme de 46 segundos (*long version* para *Miss Dior Chérie L'Eau*)⁵, uma jovem se movimenta em Paris, ostentando seu modo e estilo de viver nitidamente circunscritos a vivências de luxo e de conforto material. O tempo da narrativa é acelerado, assim como o ritmo da música *Moi Je Joue*, cantada por Brigitte Bardot.

No filme publicitário, uma sequência de ações fragmentadas constitui a unidade da narrativa sempre marcada pelo movimento. A jovem passeia de carro com seus cabelos ao vento. Anda tranquilamente de bicicleta pelas ruas históricas da capital francesa. Passeia com seu cão de estimação.

Pára em uma fina pâtisserie onde escolhe e degusta sofisticados doces⁶. Sorrindo e sozinha, joga-se deitada de costas, com os braços abertos, nos finos lençóis de uma cama de casal de um quarto luxuoso. Brinca de desfilas com os vestidos Dior na própria *maison* francesa, sendo alvo atento da funcionária. Arruma seus óculos no estilo gatinho em diferentes cores e tomadas. Passa o perfume. Desce saltitante uma bela escadaria curvilínea com tapete vermelho. Interessa-se pelo rapaz que passa na rua. Cheira uma rosa e flerta com ele. Pega um frasco gigante do perfume – nesta cena seu rosto é filmado pela câmera, sendo sua face revelada atrás da transparência do líquido aromático, confundindo-se com ele. Como prêmio, ela beija o mocinho - interpretado pelo ator Lucas Sensi.

Em um traje de gala Dior, a personagem flutua feliz com seu vestido rosa esvoaçante numa cadeira de balanço num cenário de fundo branco. Para

⁵ Foram realizadas várias edições para o vídeo de Sofia Coppola, algumas mais reduzidas, como a que está disponível no site da marca, em que o *spot* finaliza-se com a chamada para o perfume *Miss Dior Chérie Eau de Toilette*.

⁶ Neste trecho, pode-se perceber que a personagem utiliza um anel semelhante ao apresentado na joalheria Dior, na coleção *Mimioui*. Há duas coleções que remontam, em certo aspecto, à letra do *spot*: *Mimioui* e *Oui*. Quanto a esta última, no texto do site oficial da marca (www.dior.com), destaca-se a ideia de que “*oui*” é um termo para ser dito sussurrado, ao pé do ouvido. Na música, *Moi Je Joue*, há certa sensualidade na sonoridade conferida à entonação das palavras.

finalizar a exuberância de seu passeio prosaico e luxuoso em seus detalhes, celebrando sua alegria e fina despreensão, a protagonista captura com suavidade um conjunto de balões de bexigas e sobrevoa com leveza a cidade de Paris, no seu curioso “tapete mágico” de ar e de cores rosáceas.

Nas filmagens externas do passeio da jovem e rica protagonista, o destaque são pontos turísticos de Paris. A escolha não é gratuita, pois o estilista quando apresentou a fragrância *Miss Dior*, perfumando as passarelas em que apresentou seu *New Look*, em 1947, desejou que fosse uma exaltação ao estilo do viver parisiense e à feminilidade – universo reforçado no filme.

Nas cores predominam tons de azul turquesa, diversas gradações de rosa e outras tonalidades de um palheta *gourmet* de fina confeitaria como tons cremes e verdes tênues. Na escolha cromática, pode-se observar a opção da diretora por tons típicos da vestimenta e da decoração monárquica representadas nas filmagens de *Maria Antonieta*, produção cinematográfica por ela dirigida. Em um só gesto, Sofia Coppola uniu as tonalidades luxuosas e femininas do longa metragem e das finas pâtisseries parisienses às cores rosáceas e translúcidas do frasco delicado do perfume chipre frutal de uma *Miss*, uma jovem senhorita. A junção do frutal com o aspecto *gourmet* do perfume – este último notado apenas na antiga versão de Cristine Nagel – pode ser vislumbrada na reincidência das frutinhas presentes na mesa do quarto e nas imagens de doces e frutas finas ao longo das tomadas.

O namoro do criador com as rosas também presentes na composição da fragrância e do universo Dior – ele adorava cultivá-las – é reforçado ao longo de todo o spot. O laço de fita presente no frasco de 1947 e que permanece no universo Dior mantém-se como signo visual constante. Simbolicamente, o laço frequenta o território da feminilidade, da surpresa da oferta, do presente, e dos encantos da abertura de um segredo, de algo que se deseja guardar. Nesse sentido, o laço é um signo nostálgico de selo e de elo.

No spot, há elementos que prestigiam os anos 1950, período do lançamento da fragrância e do reconhecimento público do estilista: os óculos

em estilo gatinho, as imagens de uma antiga Vogue, a canção entoada por Brigitte Bardot. A música, aparentemente tão frugal e superficial, tal como o breve filme, engana olhares incautos. Seu ritmo acelerado combina com o frenesi das sucessivas ações da personagem, com o diálogo cronológico instaurado e, na letra, a musa diz ser o amado o seu brinquedo.

No filme, observa-se uma valorização, bem como uma auto-valorização da personagem: uma jovem leve, esguia e bela, quase blasé, mas resoluta, certa de que um mundo alegre, doce e fino atende e aguarda seus comandos, com a realza despretensiosa de uma moça que sabe ser o seu desejo uma ordem. Perspicaz, a diretora faz a câmera perseguir a personagem que sorri para o olhar voyeur do “observador” que tenta em vão fixar a imagem dessa “senhorita”. Uma mulher momentaneamente infantil, ágil, quase aristocrática, mas com a leveza dos signos contemporâneos e de seu ideal longilíneo, fresco e jovem como a proposta da fragrância.

O figurino da personagem foi cuidadosamente elaborado⁷. Os óculos no estilo gatinho, típicos dos anos 1950, não apenas contextualizam um período próximo ao nascimento da Maison Dior, mas também se apresentam como um instrumento de ligação da moda com o universo circundante das cenas. Os óculos compõem o visual feminino e blasé da modelo, assumindo cores variadas muitas vezes presentes nos elementos dos doces da pâtisserie. A informação discursiva realizada por essa junção é a de que há uma ligação entre todos os elementos retratados: as flores, os doces, a arquitetura histórica e luxuosa, a Maison e o perfume *Miss Dior Chérie* – este inclusive destaca-se visualmente, surgindo entre os sofisticados docinhos.

Nas tomadas a protagonista utiliza um vestido em tom rosa seco, muito suave, na altura dos joelhos. Há na peça muitas pregas, uma volumetria considerável, ainda que apresente a leveza e a despretensão de um traje de

⁷ No site da marca, onde o vídeo em versão reduzida está disponível, não há informações relativas à autoria do figurino apresentado no filme. Pressupõe-se, nesse caso, que a Maison Dior responde pelo figurino, estando, na data de exibição do spot, a cadeira criativa da marca a cargo de John Galliano.

passeio contemporâneo. O indefectível laço, uma constante nas produções do estilista, acessório também encontrado na ornamentação do frasco, surge no vestido de forma estilizada e pouco volumoso.

O vestido de passeio da protagonista lembra, em seus contornos, o vestido de mil flores criado por Dior em 1949, com a cintura sinalizada e suas pregas, ainda que em uma releitura leve e contemporânea. A formalidade do traje de gala é, entretanto, substituída pela despreensão, os ombros são recobertos por um fino tecido, havendo apenas a sugestão de um efeito tomara que caia. Nos pés, uma sandália acompanha a enganosa simplicidade do traje em que a especialidade encontra-se na exatidão do corte, das pregas, das diagonais, no caimento do tecido e no uso adequado da cor – elementos sinalizadores de um texto codificado para leitores que entreveem informações de moda depuradas em códigos mínimos e sutis. Sobre o “*Miss Dior Dress*” destaca-se no site da marca o vínculo da peça com a fragrância: “*The Miss Dior dress with a thousand flowers, created by Christian Dior for his Spring/Summer 1949 collection, features exceptional embroidery that recalls the very ingredients of the fragrance.*” (DIOR, 2011).

Na *maison* Dior, por sua vez, a protagonista prova um traje de gala que dialoga com a exuberância, a tradição e o luxo que caracterizam a marca: um vestido longo com tomara que caia, farta volumetria, todo em rosa intenso. Na loja sede da marca em Paris, enquanto uma atendente dedica-se aos ajustes da costura, a outra mantém nas mãos um bloco de anotações, sinalizando-se com estas condutas o efeito “sob medida” vinculado a uma marca que integra o seleto grupo da alta-costura parisiense.

A personagem, entretanto, parece estar mais atenta a seu mundo interior, repleto de vontades próprias e de auto-satisfação. O estilo natural e despojado com o qual frequenta esse universo do luxo situa a protagonista no âmbito de uma riqueza tradicional, sinalizando sua total aderência ao ambiente de uma farta prosperidade material.

Em uma das cenas, ela aparece brincando em uma cadeira de balanço, em um fundo branco, enquanto usa o vestido de gala. Seus pés estão descalços e dirigem seu leve “voo”, deixando atrás de si os rastros em rosa da cauda de seu traje. Há nesse figurino, na visualidade dessa representação, uma precisão discursiva em que se reitera o luxo como uma condição natural para essa *Miss Dior*, assim como para as potenciais consumidoras da fragrância. Se no conto da Cinderela o passaporte para o luxo era o sapato, no conto de Sofia Coppola o pacto é “imaterial”, os pés estão descalços ou revestidos em uma simples sandália– o passaporte torna-se o cheiro, as flores e o luxo de uma riqueza não estridente, mas inerente.

No site da marca, primorosamente concebido, destacam-se informações preciosas sobre a composição da fragrância, sobre o processo produtivo da essência. Há inclusive vídeos com o perfumista François Demachy e muitas informações sobre o recente filme do perfume *Miss Dior Chérie* também realizado por Sofia Coppola. Nessa atual versão, apresenta-se uma nova narrativa protagonizada pela atriz Natalie Portman.

Para essa versão mais recente, há links especiais no site que envolvem dados muito importantes sobre todo o processo produtivo do filme publicitário, incluindo comentários sobre a escolha do figurino e a estruturação da campanha. Um material rico para os pesquisadores da área e finamente acabado por uma apresentação visual lúdica no âmbito das informações vinculadas à linha *Miss Dior Chérie*. Essa apresentação dos *backstages* dos processos produtivos é uma prática não recorrente no setor de Moda e, por isso mesmo, deve ser prestigiada na medida em que contribui para a ampliação das informações vinculadas à Cultura de Moda e para o conhecimento das práticas de muitos de seus profissionais.

No filme analisado, podemos perceber uma produção estilisticamente mista que privilegia uma estética híbrida que mescla o contemporâneo ao histórico, ao universo aristocrático ou aquele circunscrito aos meados do século XX. Na cena final, não há o desejo de se naturalizar o passeio com os

balões, lembrando assim o artificialismo das tomadas num período em que o cinema não gozava de tantos recursos técnicos. O passeio com as bexigas coloridas sugere uma nítida e artificiosa colagem visual. No filme, elementos surreais – o frasco gigante, os balões voadores - inserem-se na narrativa organizada, clichê, estereotipada, do universo alegre, rico e assumidamente despretensioso da personagem, conferindo ao *spot* uma abordagem contemporânea e lúdica.

No discurso da marca, a consumidora é convocada a frequentar o universo Dior, seu luxo, suas flores, seus laços, sua oferta de uma feminilidade resoluto, sem perder a promessa de uma beleza fresca como as flores e as frutas que compõem a fragrância.

Tal como o convite de Christian Dior de 1947, a consumidora é estimulada pela narrativa fílmica a frequentar sem receios seus desejos recônditos de satisfação de um prazer íntimo, não funcional, respeitosa frívolo de beleza, de aceitação, de luxo e de feminilidade.

O filme, em certo aspecto, encarna o dilema da Moda tal como o assumiu Dior e tal como nos lembra Barthes ao concebê-la como “o espetáculo, que os homens oferecem a si próprios, do poder que têm de fazer significar o insignificante” (1967, p. 316)”. Como signo auto sancionado e auto referente, a Moda, ao assumir o espetáculo e o prazer da superfície, brinca com a seriedade da morte e das certezas, apontando para uma vivência de fruição da qual não se consegue duvidar. Nesse sentido, o convite da marca na fragrância *Miss Dior Chérie* atualiza aquele de 1947: esqueça “a guerra” e seja uma senhorita feliz, amada e linda, sem medo.

Referências Bibliográficas:

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. Portugal, Lisboa: Edições 70, 1967.

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

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