

A CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DE MARCA DA DIOR ATRAVÉS DO FIGURINO DE CINEMA

*The Construction of the Personality of the Dior Brand Through The
Cinematographic Costume*

Batista, Isaac Matheus Santos; Graduando, Aluno Pesquisador Voluntário Pelo Programa PIBIC do Conselho Nacional de Pesquisas; Universidade Federal de Pernambuco, isaacmsbatista@gmail.com

Bezerra, Amilcar Almeida; Professor Doutor; Universidade Federal de Pernambuco, amilcar.bezerra@gmail.com

Grupo de Pesquisas em Consumo de Moda - GCOMO

Analisaremos três filmes para os quais a Dior criou o figurino das atrizes principais. São eles: *Stage Fright* (1950), *The Grass Is Greener* (1960) e *A Countess From Hong Kong* (1966). Visamos apontar os significados evocados pelos filmes e pelo endosso das celebridades, que vão servir para construção da personalidade de marca da Dior, e aqueles significados com os quais a Dior, pelo figurino, dota de sentido os filmes e estrelas em questão (HANOVER, 2012).

Para isso, usaremos o método de análise semiótica de imagens (PENN, 2002), descrevendo os elementos que constituem as cenas, para então inferir, deles, conotações, considerando o contexto histórico da obra. Para dissecar o figurino, recorreremos às categorias de forma, cor, material, composição da roupa e gestual do usuário (MACIEL, MIRANDA, 2009). Empregamos as ferramentas de análise fílmica (JULLIER, MARIE, 2012) para observar planos, pontos de vista, movimentos de câmera, luzes e cores, combinações audiovisuais, cenário e a história que é contada.

Os elementos que constituem as cenas de um filme servem como símbolos a subsidiarem a narrativa. Dentre eles, o figurino, conjunto de todos os acessórios e roupas, coopera na percepção do tempo/espço e na expressão da identidade do personagem que o veste (COSTA, 2002).

A persona, ou imagem pública da celebridade, é gerida pela produção que cria a aparência e aparições das estrelas, e pela assimilação e modificação dessa imagem pelas mídias e pelo público. A persona do ator influenciará a identidade do personagem, comumente ambas se assemelhando (ROJEK, 2008).

Visto que a criação de um filme exige muitos recursos, é comum que seja comercializado massivamente para gerar o máximo de lucro. Isso faz com que o mundo simbólico apresentado no cinema, por vezes, passe a fazer parte do mundo real das pessoas, ao adotarem práticas, ideias e objetos disseminados por esse meio (MORIN, 1997).

Por isso, o cinema é alvo de empresas que visam transmitir amplamente valores simbólicos associados aos seus produtos, utilizando o endosso da estrela no filme, a partir “do princípio de que o reconhecimento público da celebridade [...] pode ser transferido para o bem de consumo num anúncio”

(ROJEK, 2008, p. 101). Assim, as pessoas comprarão a marca ao se identificarem ou se projetarem na pessoa que a promove.

Stage Fright – 1950 – Marlene Dietrich

Stage Fright conta a história de Eve (Jane Wyman), uma atriz iniciante que ajuda Jonathan (Richard Todd), suspeito de matar o marido de Charlotte (Marlene Dietrich), uma afamada atriz inglesa que é sua amante, a qual Eve tenta provar ser a criminosa. Charlotte é a mandante do crime, o qual Jonathan cometeu por estar cego de amor por ela. A identidade de Charlotte foi influenciada pela persona de Dietrich, a qual é conhecida como uma femme fatale: mulher dominante que leva à perdição os homens que por ela são seduzidos (SAVINO, 2014).

No primeiro encontro entre as protagonistas (Figura 1), Eve adentra no luxuoso quarto de Charlotte, usando uma camisa de gola bebê, que conota sua ingenuidade, pois é enganada na trama. Por sua vez, Charlotte usa um vestido com cintura marcada, que conota ócio e delicadeza, ao se relacionar com os espartilhos que prejudicam a mobilidade. Detetives chegam à casa dela para interrogá-la. Ela manda-os entrar, deitando-se sobre um divã, esnobe e tranquila, enquanto põe um *negligée* de seda e rufos de renda, que evocam um sentido de majestade, pois a própria rainha Elizabeth I, para demonstrar imponência, exagerava o seu rufo mais do que o de qualquer outro na Europa (NORRIS, 1997).

Figura 1. Encontro entre Eve e Charlotte (THE ALFRED HITCHCOCK WIKI, 2016)



Assim, percebe-se rapidamente o alto status social de Charlotte, bem como sua imponência sobre os demais personagens, os quais estão sob sua ordem e controle. Ela é altiva, dominante, poderosa, fatal, sentidos reforçados pelo vestuário.

The Grass Is Greener - 1960 – Jean Simmons

Os condes Victor (Cary Grant) e Hillary (Deborah Kerr) estão falidos, por isso disponibilizam sua mansão para visitação, por meio da cobrança de uma taxa. Um milionário americano, Charles (Robert Mitchum), vai   casa e conhece Hillary, ambos entram num adultério. Hattie (Jean Simmons), uma herdeira inglesa, envolve-se no problema, o que gera uma espécie de “quadrado amoroso”.

Simmons nasceu em 1929, em Londres. Sua persona está ligada ao filme *Great Expectations* (1946), onde vive uma linda e perversa mulher, e   produ o *Hamlet* (1948), onde interpreta a filha de um imperador. Portanto, Hollywood constantemente a inseriu em narrativas onde interpreta femme fatales ou nobres, como   o caso do filme em questão (TELEGRAPH, 2015).

Hillary ganha um casaco de vison de Charles, objeto de luxo que   símbolo do amor entre eles. Quando ela decide acabar o caso, a peça   devolvida. Rejeit -la   rejeitar uma vida mais livre e se prender   tradi o materna. O casaco e seu sentido de transgressão   posto sobre Hattie, que passa a atrair a aten o de Charles. A cena final sugere que os dois entram numa rela o amorosa, pois deixam a mansão juntos. Enquanto os condes permanecem (na casa), Hattie avança (no carro),   visionária e moderna, embora filha da tradi o europeia. Além disso, percebe-se o desejo da Dior em atingir o público estadunidense, ao conferirmos que quem fica com o milionário americano   aquela que usa roupas Dior (Figura 2).

Figura 2. Hattie e Charles deixam a mansão (*Print Screen da cena*)



A Countess From Hong Kong – 1967 – Sophia Loren

Embora os filmes do começo da sua carreira tenham representado Loren como uma mulher pobre, batalhadora e com um forte erotismo, Hollywood redirecionou a sua persona para algo muito mais prestigioso, ao interpretar “aristocratas e nobres em dramas históricos e glamorosas produ oes” (GUNDLE, 2004, p. 85). Esse perfil glamoroso da atriz fica bem retratado em *A Countess From Hong Kong*, onde ela vive uma condessa que, devido   Revolu o Russa, se refugia em Hong Kong. Porém, para fugir das dificuldades que l  enfrenta, esconde-se na cabine de navio do americano Ogden (Marlon

Brando), um dos homens mais ricos do mundo, para entrar ilegalmente nos Estados Unidos.

Quando Ogden descobre que Natascha (Sophia Loren) está em sua cabine, ele veste um robe azul royal com estampa de flores-de-lís, traje que faz referências às roupas do Rei francês Luís XIV (Figuras 3 e 4). Ogden simboliza uma burguesia estadunidense em ascensão que vai procurar no vestuário dos nobres cortesãos uma forma de construir uma imagem de superioridade social, a qual é consumada por meio do relacionamento entre ele e Natascha, que é uma condessa. Ela, que veste roupas Dior para expressar seu status como uma nobre mulher, torna-se um objeto a comunicar os privilégios conquistados por Ogden. Assim, a Dior vende seus produtos como materializações do prestígio aristocrático a ser acessado pela burguesia norte-americana através do consumo de roupas produzidas pela Maison.

Figura 3. Ogden e Natascha na cabine (*Print Screen* da cena)



Figura 4. Figurino de Ogden (*Print Screen* da cena)



Conclusão

Percebe-se que as atrizes vestem Dior ao interpretarem mulheres de origem europeia de altos níveis sociais, como aristocratas e milionárias, alheias ao universo do trabalho ordinário e acima das normas sociais mundanas, de modo a disseminar uma noção de luxo e superioridade social associada à Dior.

Por outro lado, o uso de roupas da Maison contribui para homologar a imagem dos personagens e a persona de cada estrela, ao comunicar um estilo de vida baseado na pompa dos nobres de corte, o qual é percebido pelo figurino e demais elementos das cenas.

Entende-se que a associação da marca Dior com essas atrizes no cinema tornou-se uma maneira de atrair o público por meio da construção de um modelo de feminilidade europeu e aristocrático a ser adotado por meio do consumo de peças da marca, principalmente pelas americanas ricas, as quais, em analogia ao processo de compras de títulos de nobreza, poderiam pagar por um símbolo de nobreza europeia a seduzir os homens de seu próprio país.

Referências

A COUNTESS from Hong Kong. 1967. [DVD] Dirigido por Charles Chaplin. United Kingdom: Universal.

BETTS, Kate. American Dior. New York: Assouline, 2010.

BACH, S. Marlene Dietrich: life and legend. London: University of Minnesota Press, 1992.

BAUDOT, F. A century of fashion. New York: Thames & Hudson, 1999.

BATISTA, Isaac Matheus Santos. BEZERRA, Amílcar Almeida. A narrativa da marca Dior na cinematografia das décadas de 1950 e 1960. In. VII Encontro Nacional de Pesquisas em Comunicação – VII ENPECOM. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2008.

CEREJA, W. R. Português: linguagens: volume 2: ensino médio. São Paulo: Editora Anual, 2005.

COSGRAVE, Bronwyn. Made for each other: fashion and the Academy Awards. New York: Bloomsbury, 2007.

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 8, agosto de 2002

DEBOM, Paulo. O triunfo das aparências: poder e moda no Segundo Império francês. Veredas da História, Rio de Janeiro, ano IV, ed.2, 2º semestre de 2011.

DIOR, Christian. Dior by Dior: the autobiography of Christian Dior. New York: V&A Publication, 2007.

FRIED, Stephen. Things of beauty: the tragedy of supermodelo Gia. New York: Pocket Books, 1994.

GUNDLE, S. Sophia Loren, italian icon. In: Fischer, L, 2004. Star: the film reader. New York: Routledge, 2004.

HANOVER, J. Stars in Dior. New York: Rizzoli, 2012.

JULLIER, L.; MARIE, M. Lendo as imagens do cinema. São Paulo: SENAC, 2012.

MACIEL, E.; MIRANDA, A. DNA da imagem de moda. In: V Colóquio de Moda. Recife, ABEPEN, 2009.

METROPOLITAIN Museum Of Art. The collection online: Label. Disponível em <<http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158543>>. Acesso: 01/06/2015.

MORIN, E. Cultura de massas do século XX, o espírito do tempo - neuroses. Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1997.

NORRIS, H. Tudor costume and fashion. New York: Dover Publications, 1997.

OKAWA, Tomolo. Licensing practices at Maison Christian Dior. In: BLASZCZYK, Regina, ed. Producing fashion: commerce, culture and consumers. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2008.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

ROJEK, C. Celebridade. Rio de Janeiro: Rococo, 2014.

SAVINO, F. Marlene. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2014.

SMALL, P. Sophia Loren: moulding the star. Chicago: Intellect Books, 2009.

STAGE fright. [DVD] Direção: Alfred Hitchcock. England: Warners Bros. 1950.

TELEGRAPH. Jean Simmons. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/culture-obituaries/filmobituaries/7061131/Jean-Simmons.htm>>. Acesso: 01 de jun. 2015.

THE ALFRED Hitchcock Wiki. Stage Fright (1950) - photograph. Disponível em <<http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock%20Gallery:%20image%206138>>. Acesso: 31 de mar. 2016.

THE GRASS is greener. [DVD] Direção: Stanley Donen. England: Universal, 1960.