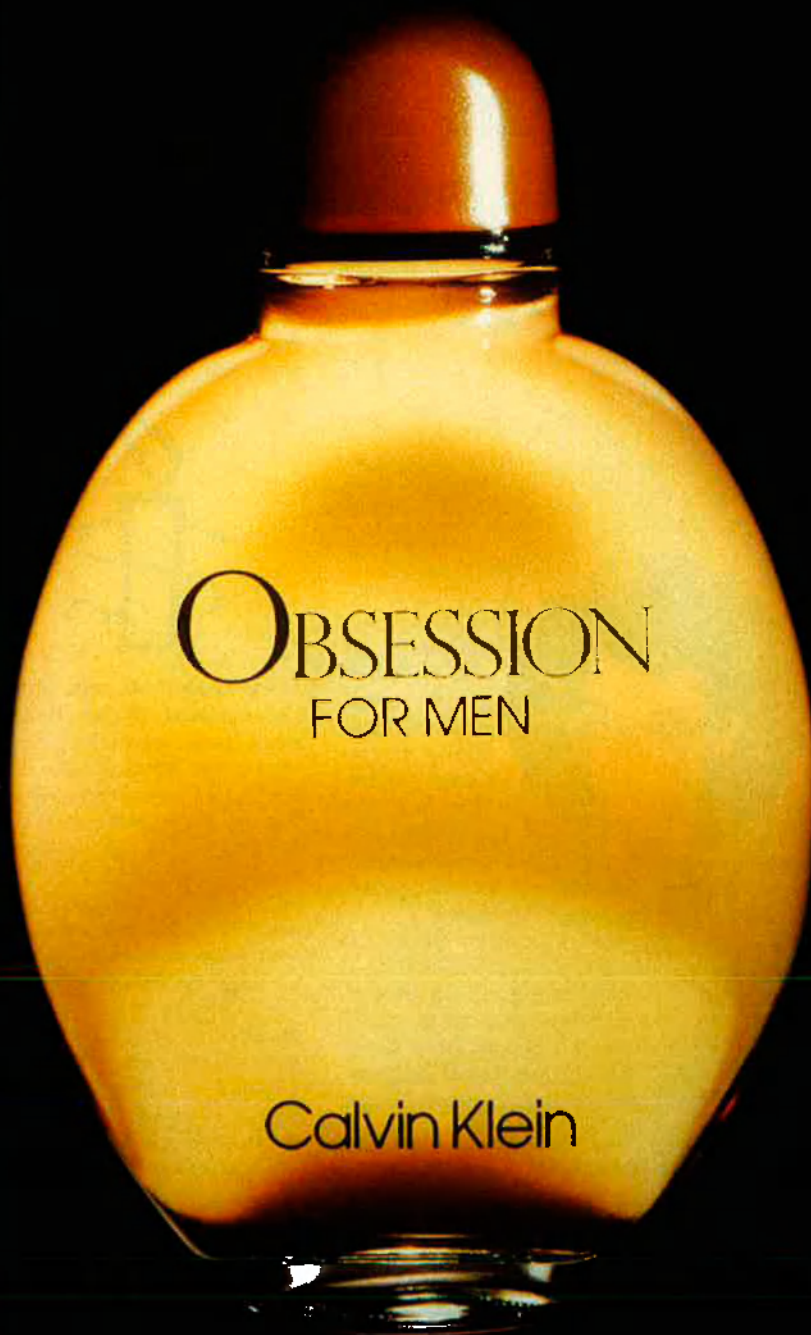


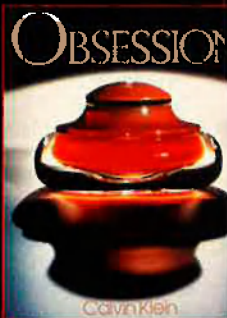
El disseny en el món de la perfumeria

## Vestir el perfum

El perfum ens confereix una aura invisible i etèria. Ens ajuda a completar la nostra imatge. Ens acaba de "vestir". Però abans de saber quina fragància hi ha en un flascó, escollim, moltes vegades, justament això: aquell flascó.



**P**erquè, a la top-model Claudia Schiffer, li agrada Cycle d'Otto Kern? ¿O a l'actriu Anna Galiena, Grigioperla? ¿O a Sharon Stone, Eau Sauvage de Christian Dior? ¿O per



què l'actriu catalana Ariadna Gil regalaria Montana de Claude Montana? ¿O Carme Alborch, directora de l'Institut Valencià d'Art Modern, regalaria Égoïste de Chanel? ¿Perquè els agraden? ¿Perquè porten records d'infantesa? ¿Per pura fantasia sexual? ¿Perquè són irresistibles? Potser sí, però també pel nom, per l'ampolla, per la imatge que en tenen...

Cap colònia o perfum, quan arriba a l'aparador, no és un simple caprici d'una marca de cosmètics. Tot ha estat pensat des del principi. I tanmateix, pot fallar. El disseny esdevé, així, la punta de llança perquè una nova fragància s'obri pas en un mercat cada dia més saturat, on hi ha gent encarregada només de buscar-ne els buits. O de crear-n'hi. Això converteix cada perfum en un art. Tant des de l'aspecte poètic i psicològic com des de l'estrictament químic, al laboratori. La forma definitiva del flascó, el nom o l'embolcall, seran, a la fi, els elements que faran d'esquer davant els consumidors. Almenys per a aquelles persones que desconeixen aquest món, volen fer un regal o no són capaces de definir amb exactitud els propis gustos, un element exòtic d'aquest tipus pot resultar molt atractiu a l'hora de decidir-se. Això, evidentment, no ocorre quan algú compra una colònia per fidelitat.

PUIG I 'SERRA D'OR'

La modernització de la imatge de les

cases de perfums va ser tot un repte, en aquest sentit. A les acaballes de la dècada dels 50 i principis dels 60, la casa Puig va cridar a col·laborar artistes, pintors, escultors i creadors de publicitat –la paraula disseny era pràcticament desconeguda–, però els flascons eren incorrectes i inviablès. Els directius de l'empresa es van assabentar de l'existència de professionals del disseny mitjançant un article publicat a la revista *Serra d'Or* i una exposició de productes industrials a la Fira de Mostres de Barcelona. Allà van contactar André Ricard, que col·labora, encara ara, amb Puig.

¿Però, qui hi ha avui darrere aquests dissenys? Doncs un equip d'especialistes –dissenyadors, tècnics de màrqueting i investigadors– que es fa càrrec de manera conjunta de la concepció d'un nou producte des del principi fins al llançament. Un procés lent que consta de quatre fases: definició d'objectius del producte, disseny, realització i fabricació.

Sònia Alonso, dissenyadora de la perfumeria Parera, SA, ens explica la identificació concepte-aroma de la colònia Dahir, de la qual ha creat el flascó: “És pensada per a una noia jove i molt romàntica que, tal com es veu a l'anunci de la televisió, es casa l'endemà”. Una fragància molt dolça i un flascó de línies calentes, directament inspirat en els plecs d'un vestit de núvia, intenció reforçada pel color rosa suau de la colònia.

El dissenyador nord-americà Calvin Klein, nascut al Bronx fa cinquanta anys, va passar, abans de conceptualitzar *Obsession* per a home, prop de dos anys al laboratori: volia trobar la mescla ideal d'ingredients que trasmetessin la calor de la fragància amb un nou i fresc perfil masculí. I a la fi va aconseguir el que volia amb la següent barreja: mandarina amb espècies picants, com clau i nou moscada; notes mitges de lavanda, sàndal, mirra i sàlvia, amb mesc i finalment la riquesa de l'ardent base d'ambre. Resultat: una embriagadora fragància, potent i seductora. Klein va crear un

flascó de perfum inspirat en les seves formes preferides: “Jo volia que tingués una aparença masculina, evitant vores fortes o punxegudes”. I va empaquetar –sense traïr els seus principis de puresa– la colònia en una capsula de vori.

Ens trobem en un aeroport, un home atractiu, de mitjana edat, espera davant la cinta transportadora l'equipatge. La sala és plena de *yuppies*. De cop i volta, entre les maletes, surt un ninot d'ós enorme, l'agafa i se'n va. És un home que dona molta importància a la família i a qui tant li fa què en puguin pensar, d'ell. “Alguns homes saben el que volen”. És el prototip d'home que usa la colònia *Archetype*. Flascó d'un verd seriós, amb línies rectes i vores punxegudes. Per damunt de tot, seguretat i confiança en si mateix.

#### LA POESIA D'ANDRÉ RICARD

El disseny és, en el camp de la perfumeria, la materialització d'un concepte abstracte. Una materialització que, a començament de la dècada dels 90, no segueix cap tendència fixa. Les característiques generals són un augment de la fantasia –n'és un clar exponent Nina Ricci– i de la llibertat de creació i un descens de les formes tradicionals. “La tendència més clara –assegura André Ricard, Premi Nacional de Disseny 1987– és que no hi ha cap tendència; encara que hi ha una certa reinterpretació de referències tradicionals”. La utilització de mate-



#### L'Anís del Mono també ve de París

Una de les moltes maneres de presentar l'aiguarent és d'aromatitzar-lo amb anís (*Pimpinella anisum*) i d'aquí ve el nom d'aquesta poció popular. Però quan pronunciem la paraula anís, per regla general ens ve al cap la imatge d'una ampolla de vidre transparent de dibuix rombiforme que porta una etiqueta amb un mico somrient que ens saluda. És el conegut *Anís del Mono*, una marca d'anís original de Badalona, que ha passat no fa gaire a mans de la marca andalusa Osborne. Una ampolla que devem haver vist mil voltes utilitzada com a instrument musical per grups de música popular i tradicional. El dissenyador André Ricard n'explica una altra utilitat força curiosa: “Fa molts anys, a la Vall d'Aran, vaig veure uns paletes que feien rodar l'ampolla per un paviment acabat d'encimentar per gravar-hi el dibuix”.

Així, *Anís del Mono* té en l'original dibuix de vidre un tret característic al voltant del qual giren totes aquestes utilitats. Una imatge que al llarg del temps els fabricants de la competència no s'han pas estat de plagiar. També s'ha de dir que sense gaire èxit. L'ampolla va ser dissenyada pel fabricant mateix, Vicenç Bosch, encara que el disseny no era ben bé seu: Bosch havia viatjat a París, l'any 1870, on va comprar un flascó d'aigua de colònia; quan va tornar a Badalona el va copiar sense posar-se cap pedra al fetge, si bé la devia fer més grossa. Només restava omplir l'ampolla d'anís.

J. M.



## ¿Com s'explica una aroma?

Un cop definit el producte, ve el torn de la publicitat, que, tot i ser la darrera, ha estat tinguda en compte durant tot el procés d'elaboració. L'ordre és pura qüestió tàctica. La "comunicació", en argot del gremi, és imatge –fotografia i televisió– i eslògan. El missatge sencer, vaja. Però el perfum és una cosa abstracta i intangible, que permet de fer volar la imaginació i fabricar un món de suggestions, un seguit de mons imaginaris. Mons que com l'univers, són finits, però il·limitats. I parlar de mons implica òbviament parlar de creadors. I si, tradicionalment, francesos i americans –per prestigi de marques i per costosos llançaments, respectivament– dominaven els mercats internacionals en el món de la perfumeria, es pot dir que en el camp de la publicitat la dualitat es manté. Dos personatges marquen, a hores d'ara, el to: el francès Jean Paul Goude i el nord-americà Calvin Klein.

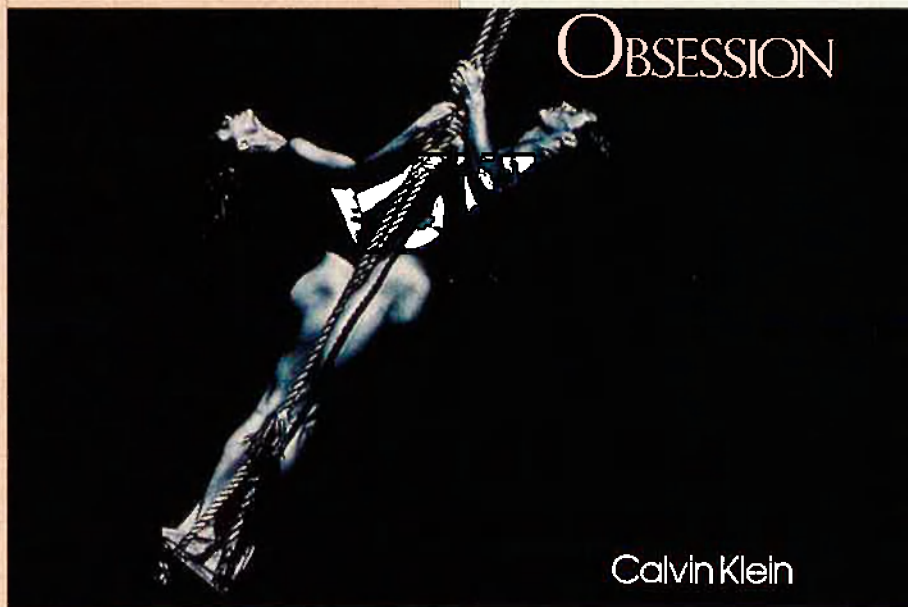
Les boïroses tendències hamiltonianes d'*Anaïs Anaïs* i *Loulou* han deixat pas a un nou estil de "dir" gràficament com és un perfum. Jean Paul Goude, que en la dècada dels 60 pertanyia a una prometedora generació de joves frustrats per al disseny gràfic, que van desaparèixer dels llocs d'èxit que havien assolit, es va casar amb la polifacètica Grace Jones i es va convertir en el seu director artístic. Canviava, així, disseny gràfic i il·lustració comercial per escenografia i decoració. Avui és considerat el més avançat en aquest terreny: després "d'idear" la celebració del bicentenari de la Revolució Francesa, ha entrat en el món de la publicitat de colònies amb *spots* del calibre d'*Egoïste* i *Chanel* –de Chanel totes dues– amb la *vamp* francesa, aparellada amb el cantant Leny Kravitz, Vanessa Paradis. Noia *superseductora* i homes elegants, moderns, irresistibles i egoïstes i dones que surten al balcó perquè les olorin. Olorin l'egoïsta i l'escridassin.

I dels perfums, femenins i masculins, que uneixen la seva imatge a cares famoses –Isabella Rossellini, Paloma Picasso, Catherine Deneuve, Claudia Schiffer...–, passem a una poètica de cossos anònims que es raptin, a la mitologia i a l'erotisme més clàssic, a un nou concepte en la publicitat de la fragància: les imatges nues de Calvin Klein i la seva *Obsession*, que encara que, a nosaltres, no ens arribi fins ara, va ser introduïda a la Gran

Bretanya al 1986. El dissenyador nord-americà –que va fer la primera comanda, al 1968, quan tot just havia creat un negoci de jaquetes, accidentalment: un comprador de Bonwit Teller va parar l'ascensor en el pis equivocant de l'Hotel York i per casualitat va entrar en l'habitació de treball de Klein; va quedar tan impressionat pels dissenys, que li va fer una comanda de 50.000 dòlars–, diu: "Quan vaig decidir de crear la meua pròpia

rials plàstics d'alt nivell i del vidre de color són els trets essencials. "Quan una idea s'ha esgotat –continua Ricard– el creador torna a investigar en el passat, per això hi ha un cert retorn al romanticisme, quan fa un any eren més funcionals, més... cubistes". Però la gran proliferació i varietat de productes –ja no és un camp limitat als costurers o perfumistes, també hi ha esportistes que s'apunten a treure la seva colònia– fa que tot sigui admès.

Si la cara és el reflex de l'ànima, com diuen, el flascó és el reflex d'una cosa que també és intangible: ha d'expressar quina



fragància, volia evocar la sensualitat i l'ardor sexual d'una dona apassionada. Vaig imaginar la mística d'una dona que es permet una experiència de romàntica obsessió i que incita l'home a fer el mateix".

El contrapunt en aquesta venda d'emoció, seducció, aventures, cites a cegues i penetrants trobades és la tornada del mascle. El mascle que fa olor de sexe, de suor, de pernil i d'alls. El brut elegant, el "dirty-chic" que es permet Bigas Luna en la pel·lícula *Jamón, jamón*, quan la Conxita (Stefania Sandrelli), enamorada d'un Raül (Javier Bardem) que la sedueix i que menja all i pernil tot el dia, ensuma un all que sempre porta a sobre i clou els ulls per recordar aquella devastadora força sexual que la posseïx quan ja és una dona madura i el marit li fa el salt. Una autèntica paròdia, al cap i a la fi, dels *spots* de colònies; una encertada llicència publicitària que es permet la co-guionista del film, Cuca Canals.

J. M.

mena d'olor hi ha en aquella forma. Malgrat tot, si el perfum és desencertat, pot ser un fracàs total. Ricard defineix un flascó d'aquesta manera: "Quan dissenyo un bidó d'heli faig prosa i quan dissenyo un flascó de colònia faig poesia. És més abstracta, s'ha d'entendre entre línies, per no dir entre paraules".

Calvin Klein, que va dissenyar el flascó d'*Obsession* per a dona com una rèplica de les pedres místiques de l'Índia que s'emmotllen a l'almosta de les mans, deia sobre això: "Espero que la sensació al tacte sigui tan sensual com la mateixa fragància. És el més personal dels meus dissenys. Invito les dones a donar-s'hi". Més tard també hi invitava els homes.

Les persones que, per a viure, fins ara no necessitàvem feromones –secrecions que utilitzen els animals per marcar el seu territori, buscar parella...–, ja tenim un nou producte femení en el mercat. Es diu *Phéromone*. I, segurament, també és qüestió de tacte.

Joan Mari