

## Perfums, una addicció provocadora



L'ús de la imatge de l'home i de la dona ha estat la base de la publicitat de perfums, tot i que s'ha diversificat amb el temps. Avui s'imposa l'estètica gal en la imatge masculina.

La publicitat dels perfums conté una càrrega eròtica, com més va més audaç i provocadora.

Quan el 1971 Yves Saint-Laurent va posar nu per al llançament publicitari del seu primer perfum per a home, Rive Gauche, davant de la Hasselblad del fotògraf Jeanioup Sieff, a més de l'escàndol que va significar el seu desafiament gràfic —el nu, fins en aquell moment, era reservat al sexe femení—, el creador francès entronitzava la figura del dissenyador com a *estrella mediàtica*. Lluny de la discreció quasi monacal de noms com Balenciaga, Givenchy o Dior, Saint-Laurent —com a bon fill de l'era pop— situava el creador de moda com una figura a l'altura de les estrelles del cinema o la música. A més, esdevenia el primer home-objecte publicitari de la dècada de les transgressions i les revolucions de les minories que acabava de començar. El futur comunicador televisiu Bernard Pivot escrigué a *Le Figaro* a propòsit del muntatge publicitari: "Quan una personalitat pública es posa a fer *striptease* per a vendre un producte, hi ha alguna cosa de provocació cínica."

No fou pas l'única provocació eixida i perfumada de la firma de moda al llarg d'aquests quaranta anys.

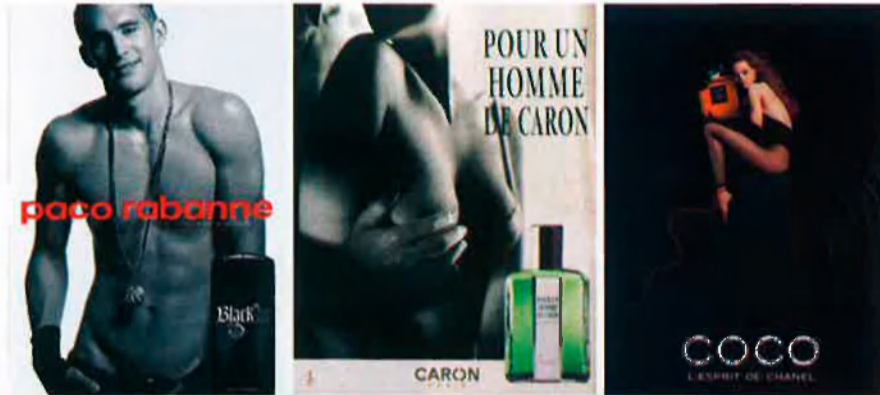
La publicitat dels perfums des del naixement ha estat lligada a la seducció com a missatge. "El perfum és sensualitat", exclamen alguns dels pioners del màrqueting primitiu, que fan de la combinació dona-perfum-atracció l'eix argumental per a les seues proclames. El perfum femení és cridat a ser l'arma de seducció per excel·lència a la publicitat. Per al creador publicitari Lluís Bassat, "així com hi ha productes que es venen amb arguments racionals, els perfums no. Els perfums necessiten apel·lacions emocionals que van començar essent purament estètiques i que avui arriben més profundament a l'autèntica motivació de l'ús del perfum, com l'atracció." Durant molts anys, determinats perfums, aquells de continguts més agressius i excitants, són sinònims de temptació i van lligats a la imatge d'una dona de costums equívocs o clarament pecaminosos que es traduirà en noms

com *Scandal* o *Mon Pêché*. La firma catalana Myrurgia llançarà sota l'empena noucentista d'Esteve Monegal un perfum amb l'inequívoc nom d'*Orgia*, amb més de referències més neoclàssiques com *Ariadna* o *Sales de Tracia*. La publicitat al llarg d'aquest segle XX incidirà, com una línia rectora, en aquest caràcter sensual i eròtic del perfum a l'hora de la comunicació visual. Un recurs que aquests darrers decennis ha viscut campanyes reeixides i escandaloses com el duel de fa unes temporades entre l'M7 de Saint-Laurent, amb el campió de les arts marcial, Samuel de Cubber, tot despullat —per obra de Tom Ford— i *Addict*, un nou perfum de Dior que mostrava una dona, plena de suor i de desig. Per a la periodista i escriptora Lola Gavarrón, autora del llibre *Piel de àngel*, en què analitza la història de la mitja com a objecte de seducció, "el perfum actua com una segona pell i per això és lògic que vaja lligat a aquest ideal de fantasia, d'imaginació eròtica".

Les vendes de perfums i fragàncies a l'estat espanyol signifiquen un volum econòmic de 1.000 milions d'euros, un 23,5 % de tot el negoci de la cosmètica. Amb aquestes xifres, directors artístics i estratèges publicitaris dissenyen campanyes destinades a crear un fort impacte en un mercat molt competitiu i on cada temporada apareixen de nous perfums. Un mercat en què hem passat d'aquells primers anuncis a les revistes vuitcentistes en les quals el perfum era sinònim d'higiene i olor de farmàcia a l'actual publicitat en què el sexe, en totes les seues cares, és el millor aliat a l'hora de fer pública qualsevol fragància continguda en un recipient de 50 mil·lilitres. El dissenyador nord-americà Tom Ford, que va saber col·locar la firma Gucci a primera línia després d'anys de decadència, per al seu primer perfum per a home, ha buscat la imatge d'una dona que sosté entre els seus pits la fragància masculina. Un reclam publicitari a mig camí entre el cartell de cinema X i els films de Russ Meyer. En una altra imatge, el perfum es col·loca estratègicament entre les cuixes

cobrint el sexe femení de la model. Una publicitat més a prop de l'anomenat *porno-chic* que de les elegants i sensuales fotografies publicitàries. Una *perversitat* publicitària de la qual no ha restat al marge el fotògraf *voyeur* Terry Richardson, autor d'imatges en què el *glamour* deixa pas a l'exhibicionisme més vulgar, quasi sempre fregant el mal gust. Així i tot, *top-models* i *celebrities* fan cua davant el seu objectiu per a passar a la posteritat, encara que siga amb un toc inequívocament *trash*.

Art per a uns i indústria per a uns altres, actualment el perfum viu l'edat daurada gràcies a la publicitat. Un paisatge en què lluiten clàssics contra nous i que ja fa temps que ha ampliat el camp de seducció al mercat juvenil. "Fa molts anys —diu Lluís Bassat— em van encarregar una campanya d'una colònia per a nois joves. Em van dir que havien fet un estudi segons el qual els nois feien servir la colònia simplement perquè els agradava de fer bona olor. Jo no m'ho vaig creure i vaig demanar al client que em deixés fer una investigació motivacional, qualitativa. Vam reunir grups de nois joves i les primeres respostes van ser tal com deia el client, però després d'una bona estona de conversa van afirmar que es posaven colònia el divendres i el dissabte al vespre, cosa que significava indubtablement que la seva principal motivació era de ser més atractius." Si els anys 80 van ser els anys de la moda com a símbol de poder i estatus que es reflectirà en perfums, i els anys 90, els de l'explosió de fragàncies fresques i naturals, l'època actual és la de l'eclecticisme. Ara la publicitat de perfums es pot ajudar de les dosis d'erotisme —amb la imatge de models o estrelles del cinema, com ara Scarlett Johansson o Charlize Theron, que projecten un vessant més romàntic amb tocs de sensualitat; però alhora, per contra, busca el reclam en la força de la natura i els continguts d'inspiració ecològica i ambientals. Aquest perfil sensual i natural, lluny de l'erotisme més agressiu o exhibicionista, és el que caracteritza la publicitat del grup Puig per a les seues marques. "No pretenem —diuen des del departament de comunicació— transmetre una càrrega d'erotisme amb les nostres imatges, sinó sempre una atmosfera de sensualitat." Una quota de sensualitat reflectida



A llarg dels anys, la publicitat de perfums ha deixat imatges molt variades, sempre jugant amb la sensualitat, per bé que a vegades ha fregat el mal gust.

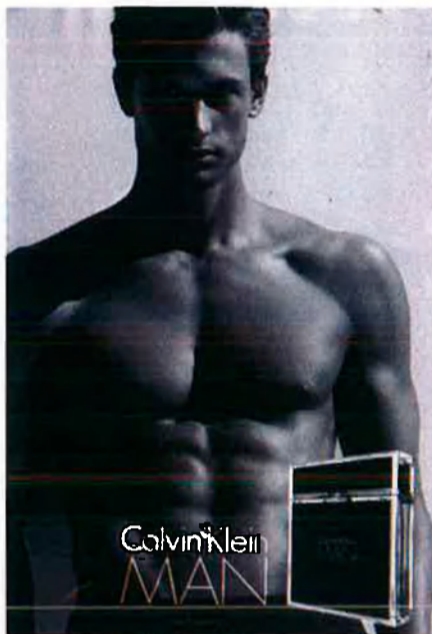
ara en l'últim perfum de Paco Rabanne, Black XS.

Quan el 12 d'octubre del 1977 Yves Saint-Laurent llançava el perfum Opium, de nom escandalós i referència Jean Cocteau, posava a l'aparador un nou perfum destinat a fer història. Èxit mediàtic i comercial, cap perfum des del Chanel número 5 no havia omplert tantes pàgines. Opium esdevindrà el pioner de tots els perfums *sensuals*, *orientals* i *addictius* que seguiran el ca-

mí, com ara Obsession de Calvin Klein, Poison de Dior o Samsara de Guerlain. Saint-Laurent profetitzava el següent decenni, voluptuós i de luxe. La model Kate Moss serà un dels físics del perfum Opium en aquests trenta anys de vida, amb més models, com també d'Obsession de Calvin Klein, que significà el seu llançament dins de l'onada de models *problemàtiques*. Més enlluernador i amb un inequívoc toc *french* fou el llançament de Coco de Chanel,

**Perfums:  
'less is more'?**

Des que Mies Van Der Rohe, ja fa seixanta anys, va llançar la seua proclama estètica, "less is more" –o, cosa que és el mateix, "menys es més"–, el disseny ha viscut aquesta *guerra fratricida* entre els partidaris del minimalisme i els defensors de les formes voluptuoses. Un duel que també s'ha traslladat al món de la perfumeria tot al llarg del segle XX i en què els flascons i ampolles de perfums han mostrat aquestes dues cares del vidre, puresa o exuberància ornamental, com a signes distintius. A la dècada dels anys 30 del segle passat, la influència de l'art Déco i els efluvis de les avantguardes projectaran un flascó de línies més geomètriques i simples, tot i que l'ornament continuarà tenint-hi un gran protagonisme com a hereu de les tradicions romàntiques i modernistes, de l'art Nouveau o Liberty. D'aquesta època, els anys 30, és l'aparició del perfum Chanel número 5, que es caracteritza per un disseny modern i geomètric en compte dels recipients més clàssics i tradicionals de la resta dels perfums de l'època. La qualitat d'objecte del perfum en fa, per una altra banda, un complement de luxe destinat a posar una nota de fantasia o *glamour* en l'ambient, prestatgeria o sala de bany. Una petita obra d'art en forma d'escultura, figura humana o floral, amb decidit toc kitsch, com ara els perfums de Jean Paul Gaultier, un dissenyador per al qual el flascó "es transforma de recipient en objecte d'art per a mirar, tocar i emportar-se". A l'altra banda, la puresa arquitectònica d'un perfum com L'eau d'Issey de Miyake o la mirada transgressora d'un creador com el malaguanyat Franco Moschino i els seus perfums irònics, *Funny*, *Couture* o *Cheap & Chic*.



amb una jove Vanessa Paradis que el fotògraf i creador Jean-Paul Goude col·locà a l'interior d'una gàbia i que restava fidel a l'esperit *chic* i distingit de la casa, ara en mans del *kaiser* de l'agulla i la tisora, Karl Lagerfeld.

La publicitat dels perfums es caracteritza pel fet de posar en joc una gran varietat de perfils femenins o masculins projectats a partir de diverses mitologies. Una tipologia que al cap i a la fi s'alça sobre els rols tradicionals de l'home i la dona. Ara, gràcies a la publicitat, aquesta tipologia s'ha enriquit amb l'aparició d'un nou model masculí fundat en una inequívoca iconografia gai o també estètica de l'ambigüitat, que ha fet de l'home nou objecte d'atracció. Per a la campanya del seu perfum Le Malle, Jean Paul Gaultier jugarà amb la imatge d'un mariner i estètica *disco-gay* fotografiat per Jean-Baptiste Mondino. El model masculí de perfum ha deixat pas a un

perfil ambivalent tan seductor per a les dones com per als homes. Un poder de seducció al cap i a la fi també finalment democratitzat. "Avui dia –assenyala Lluís Bassat– tothom accepta que l'olor de les persones és part del seu atractiu, encara que això no és nou. Es diu que Cleòpatra ja feia servir perfums i essències després dels seus banys. Avui l'ús d'un perfum s'ha democratitzat i és a l'abast no solament de les classes altes sinó també de les mitjanes i fins i tot les baixes. Les grans marques de moda tenen totes perfums i colònies de luxe, no únicament les marques que venen luxe. Zara, Massimo Dutti i Mango també tenen productes de perfumeria, alguns de molt èxit." I conclou que si haguera de triar una imatge publicitària no ho dubtaria: "Aquella de Marilyn Monroe nua en què es deia que anava vestida amb Chanel número 5."

Carles Gámez