

A PRODUÇÃO DISCURSIVA DE GIVENCHY NO RELANÇAMENTO DE L'INTERDIT

Givenchy's discursive production in the relaunch of L'Interdit

Fonseca, João Vitor de Souza; Graduando; Universidade Federal de Juiz de Fora;
joao.vi.fonseca@live.com¹

Velloso, Isabela Monken; Professora Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora;
isabela.monken@ufjf.br²

Resumo: O artigo apresenta uma análise do vídeo publicitário do relançamento do perfume *L'Interdit*, dirigido por Todd Haynes, em 2018. O estudo ainda investiga as consonâncias entre a fragrância, o enredo do *spot* selecionado e a produção discursiva da marca Givenchy, que foram incorporados no processo de divulgação do relançamento do icônico perfume.

Palavras chave: Moda; perfume; *L'Interdit*.

Abstract: This article has presented an analysis of the relaunch perfume *L'Interdit* advertisement film, directed by Todd Haynes in 2018. The study still investigating the consonances between the fragrance, the plot of the selected spot and the discursive production of the Givenchy brand, which were incorporated in the divulgation process of the iconic perfume relaunch.

Keywords: Fashion; perfume; *L'Interdit*.

Introdução

O presente trabalho compreende uma reflexão a respeito da forma como a marca Givenchy incorporou seu discurso no vídeo publicitário produzido para a divulgação do relançamento do primeiro e icônico perfume da *maison*. Dessa forma, a análise que será apresentada ao longo do texto investiga como os elementos discursivos foram adaptados no *spot*, além de verificar quais são suas consonâncias no plano tangível da marca e no aspecto intangível da fragrância.

¹ Graduando do Bacharelado em Moda pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, Bacharel em Artes e Design (IAD/UFJF), bolsista do Projeto de IC "Cultura do Perfume e Cultura de Moda: marcas e criadores" (Orientadora: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso), membro integrante do Grupo de Pesquisa "Interfaces da Moda: saberes e discursos" (IAD/UFJF).

² Doutora em Ciência da Literatura, Mestre em Teoria Literária, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte. Professora do IAD/UFJF. Organizadora e autora integrante das obras: *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes* (UFJF Editora, 2015); *Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos* (UFJF Editora, 2019) em coorganização com Frederico Braida.



O presente artigo integra os estudos realizados no projeto de Iniciação Científica “Cultura do Perfume e Cultura de Moda: marcas e criadores”, no que tange a investigação das produções discursivas das marcas e dos criadores, conciliando com a observação de suas simetrias com a História da Moda e o universo da perfumaria. Ademais, a relação entre moda e perfume é pouco percorrida pela comunidade acadêmica e possui uma bibliografia igualmente escassa. Assim, este trabalho contribui para a difusão dessa temática, além de fomentar a pesquisa dessa relação intrínseca.

Neste sentido, o artigo é composto por uma pesquisa bibliográfica associada a uma análise semiótica, feita pelo autor, acerca do vídeo publicitário. Sendo assim, fez-se necessária a leitura de autores como: Ashcar (2001), a fim de obter um panorama a respeito da história da perfumaria; Erner (2005), que expõe brevemente a relação entre marca e produto, dando ênfase ao perfume; Girard-Lagorce (2006) com suas contribuições sobre as origens de *L'Interdit*; Navarri (2010), que analisa a relação marca e consumidor sob um ponto de vista psicanalítico. Para a investigação das tessituras que abordam a Cultura do Perfume e Cultura de Moda destacam-se as reflexões encontradas nas coletâneas de artigos organizadas por Velloso (2015) e Velloso e Braida (2019). No âmbito do estudo do perfume, em seus múltiplos aspectos, a obra “Filosofia do Odor” de Chantal Jaquet (2014) traz, por sua vez, contribuições relevantes.

Quando a Moda e o Perfume se encontram

No âmbito de uma abordagem teórica sobre a interface Perfume e Moda, Velloso (2019) destaca algumas similitudes entre estes campos como signos de vida: ambos são pertencentes às categorias da transformação, da mudança e do devir. O perfume, por sua vez, ainda se inscreve na sua relação com a respiração, gesto primordial da vida.

Além disso, há ainda que se considerar a expressiva participação do saldo das vendas de perfumes para a manutenção econômica das grandes marcas da moda internacional. Velloso destaca que “[Didier Grumbach] É enfático e categórico ao afirmar (...) que as marcas de moda que desejam a permanência só podem fazê-lo se levarem consigo o seu perfume” (VELLOSO, 2017, p.6).



A filósofa Chantal Jaquet (2014) também reitera em sua obra o fato de que o perfume responde pela ideia de uma presença humana, ao invés de uma simples representação: “Por seu imediatismo e sua fulgurância, o perfume encarna, também, o modelo de uma verdade pensada em forma de presença e não de representação” (JAQUET, 2014, p. 262).

No âmbito dos criadores de moda e das marcas, foi Paul Poiret, em 1911, quem inicialmente lançou luz sobre a relação entre a moda e o perfume, quando inovou ao produzir a primeira fragrância assinada por um estilista, *Rosine*. Após esse momento, outros criadores de moda se apropriaram da ideia a fim de expandir suas produções discursivas para além do campo tangível do vestuário (ASHCAR, 2001, p.148). Chanel, por sua vez, também muito se destacou neste mesmo caminho, sendo uma das primeiras a tornar veemente esta ligação (SENA, 2019).

Dessa forma, ao associarem seus conceitos no universo abstrato da perfumaria, “os salões de alta-costura (...) se abriram e se apoderaram desse rico universo, transformando-o na principal fonte de receita das grifes mais expressivas” (NOLASCO, 2015, p.178). Além disso, esses artigos de luxo fazem com que o consumidor tenha o desejo de acessar uma marca e experimentar, segundo Navarri (2010, p.176), “uma possibilidade de viver um ‘momento de marca’”.

***L’Interdit*: o perfume proibido**

A fragrância *L’Interdit* foi originada a partir da relação de amizade entre o estilista Hubert de Givenchy e a atriz Audrey Hepburn. Segundo Girard-Lagorce (2006, p.65), Givenchy teria criado minuciosamente o perfume, até então sem nome, para Hepburn alguns anos antes de decidir divulgá-lo. Entretanto, ao expor seu desejo de vender a fragrância, a atriz contestou e disse que era “proibido”, pois era o seu cheiro. A partir disso, foi denominado como *L’Interdit* um floral aldeídico, criado pelo perfumista Francis Fabron, que inaugurou o setor de perfumaria da *maison* em 1957.

Em face do exposto, em 2018, sob a direção criativa de Clare Waight Keller, Givenchy relançou a icônica fragrância. Dessa vez, um floral amadeirado, adaptado para



a contemporaneidade, com notas contrastantes que se iniciam em um topo cítrico de pera e bergamota, um corpo composto por um *bouquet* de flores brancas de tuberosa, flor de laranjeira e jasmim sambac, e um acorde escuro de patchouli, vetiver, baunilha e ambroxan ao fundo³. Esta nova versão foi produzida pelo trio de perfumistas da *International Flavors & Fragrances*: Anne Flipo, Dominique Ropion e Fanny Bal.

Para fins de divulgação, a *maison* Givenchy investiu na realização de um vídeo publicitário. Geralmente, são nesses poucos minutos (ou segundos!) em que a marca deve se atentar em transmitir toda a mensagem por trás da fragrância (VIANA, 2015, p. 41), associar as simbologias e conceitos da marca, além de instigar o consumidor para que ele adquira o produto e, assim, garantir boas vendas. Segundo Erner (2005, p.193), “para lançar um perfume, quantias consideráveis de dinheiro são investidas em tudo o que não é o produto; em outros termos, no marketing”. No livro “Filosofia do Odor”, Chantal Jaquet (2014) também destaca a expressiva participação dos gastos em publicidade no valor final do perfume, respondendo a essência, em si, a apenas 2% (JAQUET, 2014).

O vídeo publicitário do perfume *L’Interdit* (2018)⁴ foi dirigido por Todd Haynes e estrelado pela atriz Rooney Mara, esta escolhida para ser o novo rosto do produto. Os dois já haviam trabalhado juntos no aclamado filme *Carol* (2015), no qual Mara contracenava com Cate Blanchett uma história de amor proibido nos anos 1950. De início, já é possível observar uma semelhança entre o vídeo publicitário e o longa-metragem, no que tange a ambientação, o roteiro, o mistério e o flerte com a sétima arte, ao preservar a ideia de relacionar a fragrância com uma estrela do cinema, idealizada por Hubert de Givenchy quando lançou a primeira versão.

Ambientado em Paris, o vídeo inicia-se com uma trilha sonora enigmática de um violino. A cena apresenta Rooney Mara ao fundo, com os cabelos lisos bem penteados e curtos acima da altura dos ombros. Ela veste um conjunto de duas peças de renda preta assinado pela *maison* Givenchy, exclusivamente para a filmagem, reiterando a sofisticação e o classicismo da marca. A parte de cima possui um decote tomara que

³ A descrição das notas olfativas da fragrância *L’Interdit* foi retirada do site da *maison* Givenchy. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/p/l-interdit-F10100099.html?dwvar_F10100099_size=50ml>. Acesso em 15 maio 2021.

⁴ O vídeo publicitário encontra-se disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWXHMdbRyxU>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

caia e as costas expostas, evocando bastante sensualidade, e uma longa saia em camadas que traz uma aura delicada, estilo princesa. A câmera que surge por trás faz com que o espectador assuma a postura de um observador que interage com a narrativa. A protagonista encontra-se observando a vista parisiense na sacada de um ambiente sofisticado. A iluminação amarelo-dourada evidencia os signos de opulência, calor e extravagância para a atmosfera em que a personagem se encontra, além de evocar uma aura de época para a ambientação. Entretanto, supostamente, ela se sente deslocada como se não estivesse confortável no ambiente. Subitamente, Rooney olha de relance para dentro como se tivesse sido surpreendida por algo ou alguém. Assim, decide sair do local discretamente, fitando o olhar para baixo como se não quisesse ser percebida, então, pega o perfume e sai do ambiente. As chamas de duas velas e um efeito sonoro misterioso aparecem num lapso de tempo, simbolizando a transmutação da persona da mulher, que sai do ambiente chique e comedido a fim de partir rumo ao desconhecido.

A seguir, na cena externa à noite, Rooney caminha sozinha pelas calçadas molhadas de Paris, com uma expressão facial vaga e impenetrável. Enquanto percorre a vizinhança, um homem que estava conversando num grupo de pessoas, de repente, detém sua atenção para a mulher, como se sua presença fosse uma espécie de acontecimento. Esse caráter marcante também é observado no *L'Interdit*, que tem como características a alta projeção, as notas envolventes e contrastantes, além da umidade que evoca os signos do feminino. Logo após, através da janela de um carro, o espectador interage novamente com o filme, observando a mulher. Esta olha mais uma vez de relance para trás a fim de verificar se alguém a persegue ou a observa quando está prestes a entrar na estação de metrô misteriosa.

No instante em que Rooney começa a descer a escadaria, a música muda do instrumental de cordas para uma batida eletrônica e sensual que combina seus sons com o violino ao fundo. Essa transição divergente da trilha sonora relaciona-se, também, com o contraste da construção olfativa do perfume, que traz a oposição das notas florais brancas com os acordes amadeirados escuros. A luz também muda, transmutando do amarelo-dourado para uma luminescência prateada, tecnológica, associada à questão da releitura da fragrância, o antigo *versus* o novo. Enquanto desce as escadas, Rooney olha,

por cima dos ombros, para um musicista, interpretado pelo ator francês Arthur Jacquin, que fica atônito pela beleza da mulher que personifica o perfume, marcando sua presença com seu rastro intenso e sensual. Ela chega então à plataforma da estação, segurando sua saia, juntamente com o metrô de número 1957, um detalhe nada gratuito visto que é o ano de lançamento da primeira versão do perfume. A estação na qual ela está é a Porte de Lilas, que possui uma ala específica para a gravação de produções audiovisuais. Aqui há mais um contraste, agora determinado pelo metrô, este que divide o lado contemporâneo, no qual Rooney está e que representa a fragrância atual, e o lado antigo, onde se vê um grupo vestido com um estilo *beatnik* dos anos 1950, que faz referência ao perfume original.

Figura 1: Cena do vídeo publicitário do perfume *L'Interdit* (2018) de Givenchy



Fonte: GIVENCHY. Youtube, 2018. Disponível em: <https://youtu.be/KWXHMdbRyxU?t=19>.

A atmosfera misteriosa se aprofunda cada vez enquanto nossa personagem percorre um trajeto sem dar pistas sobre o destino. Então, Rooney alcança uma porta branca com uma placa vermelha com os dizeres “L’Interdit”, ou seja, proibido. Prestes a adentrar no interdito, ela olha mais uma vez de relance como se estivesse preocupada com algum observador. Cabe salientar que é notória a ação de relançar da personagem, uma vez que apresenta uma similitude com o ato de relançar, ou seja, ver novamente, estritamente ligado ao desejo da marca de fazer o relançamento do perfume.

Nessa nova “dimensão”, há flashes de luzes multicoloridas como se fosse uma discoteca, na qual pessoas de diferentes etnias e com estilos excêntricos estão dançando. A personagem parece ainda repelida com esse ambiente. Mais pessoas percorrem as escadarias nas quais Rooney sempre se destaca, sendo a última a aparecer, com suas cenas individuais, evocando o poder da presença do perfume. Até que ela chega a um galpão onde há uma festa misteriosa, na qual adentra e se entremeia com as pessoas.

Na cena final, Rooney surge subindo o último lance de escadas que dá acesso à rua carregando seus sapatos de salto alto em uma mão e a saia na outra. Ela para e contempla o céu amanhecendo, talvez uma referência à cena inicial de Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo* (1961). Sua feição muda no último instante como se estivesse contente por ter aproveitado a noite como queria, na forma de uma mulher elegante, destemida e independente. O frame final é cortado por uma tela preta com o escrito *L'Interdit* e a imagem do perfume surge ao fundo sendo iluminado, enquanto a narradora diz: “L'Interdit. A new fragrance. Givenchy”.

Considerações Finais

Em suma, através da análise do vídeo publicitário, foi possível perceber como a *maison* Givenchy conciliou seus conceitos e discursos, apresentando a narrativa da fragrância de maneira coerente com todos os signos verificados no filme. A ideia de exibir uma personagem destemida, feminina e sensual convém com o propósito da marca para com o perfume de instigar o *target* a quebrar suas regras e dar prosseguimento aos seus desejos recônditos, além de possibilitar a frequência no universo Givenchy. Sendo assim, ao longo do trabalho foi provável verificar a importância da produção discursiva aplicada no *spot* e como ela conciliou os planos tangíveis e intangíveis da marca e do produto.

Referências

ASHCAR, Renata. **Brasileência**: a cultura do perfume. 1ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 2001.



ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?:** como a criamos, por que a seguimos. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 perfumes de sempre.** Tradução de José Carlos Teixeira. Lisboa: Editorial Estampa, 2006.

GIVENCHY. Givenchy L'Interdit Fragrance Campaign starring Rooney Mara. Youtube, 25/09/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWXHMdbRyxU>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

GIVENCHY BEAUTY. L'Interdit. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/p/l-interdit-F10100099.html?dwvar_F10100099_size=50ml>. Acesso em 15 de maio de 2021.

JAQUET, Chantal. **Filosofia do odor.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente:** o olhar de uma psicanalista. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

NOLASCO, Antônio. **Desenvolvimento, produção e comercialização de perfumes de prestígio e luxo:** monopólio ou oligopólio?. In: VELLOSO, I. M. *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.* Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

VELLOSO, Isabela Monken (ORG). **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

_____. Isabela Monken. **Figurino olfativo: da imagem à presença.** Anais. *13º Colóquio de Moda.* Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_11/gt_11_Figurino_Olfativo_Da_Imagem.pdf>. Acesso em 30 de jun. de 2021.

_____. Isabela Monken. Moda e perfumes: o devir, a transgressão e a presença. IN: VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico. (Org). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/PERFUME-MODA-E-CULTURA.pdf>. Acesso em 30 de jun. de 2021.

SENA, Taísa Vieira. A publicidade de Chanel Nº 5: uma história de poder e sedução. IN: VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico. (Org). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/PERFUME-MODA-E-CULTURA.pdf>. Acesso em 30 de jun. de 2021.

VIANA, Fausto. **Os trajés dos comerciais de perfumes.** In: VELLOSO, I. M. *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.* Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

