

O NEW LOOK DIOR COMO RECURSO SIMBÓLICO PARA CRIAÇÃO DE FIGURINO NO FILME ANNA KARENINA (2012)

Isaac Matheus Santos Batista¹; Amilcar Almeida Bezerra²

¹Estudante do Curso de Design - CAA – UFPE; E-mail: isaacmsbatista@gmail.com,

²Docente/pesquisador do Depto de Design – CAA – UFPE. E-mail: amilcarb@hotmai.com.

Sumário: Pretendemos mostrar, por meio de um estudo analítico do papel do figurino na narrativa dos filmes e da simbologia das atrizes que o utilizam, de que modo o Cinema contribuiu para a construção da imagem da marca de moda Dior e como a marca, por outro lado, serviu como recurso simbólico para a construção da imagem de atrizes e da narrativa de filmes ao longo dos anos 1950 e 1960. Hoje, a marca Dior é considerada uma das principais referências do consumo de moda de luxo no mundo. Criada na França durante o pós Segunda Guerra Mundial, a companhia conseguiu sintetizar elementos da modernidade e do luxo tradicional num novo modelo de feminilidade que se consagrou na segunda metade do século XX. Nesta pesquisa, entendemos que o Cinema deu uma importante contribuição à simbologia que hoje gravita em torno da marca Dior. Compreendemos ainda que o diálogo entre a Maison e o Cinema, especialmente nos seus primeiros 20 anos de existência, foi relevante tanto para a consagração de valores associados à marca quanto para a mitificação de atrizes que vestiram Dior nos filmes.

Palavras-chave: cinema; consumo; Dior; marca de moda

INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 1947, Christian Dior lançou a primeira coleção sob a marca que carrega o seu nome. O estilista renovou uma estética de moda semelhante àquela das cortesãs do Antigo Regime, relacionada ao luxo e à delicadeza, suprimindo uma necessidade emergencial por novos modelos de feminilidade que se ajustassem as mudanças que ocorreram, depois da Segunda Guerra Mundial, no comportamento social, devido à volta das mulheres à posição de submissão e “ócio” no lar e ao florescer do consumismo.

Logo em seu início, a marca soube aproveitar o poder dos meios de comunicação de massa, ao aparecer fortemente em mídias da época, fator que pode estar ligado à rápida disseminação de sua estética. No cinema, a maioria dos figurinos feitos pela Dior não eram especialmente projetadas para os filmes, tratavam-se de looks de coleções previamente apresentadas, os quais eram adaptados às atrizes e escolhidos conforme as necessidades das cenas, o que permitia que qualquer mulher pudesse comprar peças semelhantes nas lojas da marca. (SINCLAIR, 2012)

Visto isso, a pesquisa tem como objetivo compreender as relações entre a construção da imagem pública da marca de moda de luxo Dior e a criação de modelos de identidade feminina disseminados pelo Cinema ao assimilar as dinâmicas de contágio simbólico entre moda, cinema e comportamento por meio de análises da significação de figurinos femininos em narrativas cinematográficas.

Diante disso, entende-se que na produção fílmica, o figurino interage com o perfil do personagem que o usa, tanto quanto com os demais elementos que constam nas cenas num processo de trocas de significados, de modo a compor um conjunto de referências simbólicas a subsidiar a narrativa do filme. (COSTA, 2002)

Devido à massificação das películas, o mundo simbólico apresentado no cinema, por vezes, passa a fazer parte do mundo real das pessoas, quando estas adotam

comportamentos, assimilam idéias ou adquirem objetos disseminados por esse meio. Isso torna o cinema alvo de várias empresas que buscam propagar suas marcas e produtos de maneira muito abrangente, visando transmitir ao grande público determinados valores associados à suas mercadorias. (MORIN, 1997)

Uma das funções de uma pesquisa como esta, que trata das relações entre significação, mídia e moda, é dar vazão a uma demanda por conhecimento que fundamenta o processo de criação do design dentro de uma perspectiva vinculada aos novos fluxos simbólicos globais, preparando o profissional para produzir conceitos mercadologicamente viáveis a partir da estetização de signos identitários e narrativas midiáticas.

METODOLOGIA

Identificou-se cinco filmes, entre as décadas de 1950 e 1960, com os quais a marca Dior associou-se para vestir atrizes principais, e, a partir disso, fez-se um levantamento do contexto socio-histórico do lançamento de cada filme, assim como analisou-se a imagem pública construída em torno das atrizes e a evolução das estéticas de moda lançadas pela Maison Dior e recorrentes nas cenas analisadas.

Analisou-se todas as cenas onde as atrizes principais usaram roupas Dior, portanto as cenas aqui apresentadas se constituem em uma amostra de um todo mais amplo. Para o estudo das cenas, utilizou-se o método de análise semiótica para imagens paradas (PENN, 2002), ao descrever os elementos que constituem o material da análise, para só então inferir conotações a partir desses elementos cotejados com os significados que estruturam a narrativa e com os diversos contextos históricos e culturais que permeiam a obra.

Para a análise do vestuário, foram utilizados os critérios de análise definidos por Maciel e Miranda (2009) que propõem dissecar o figurino de acordo com a forma, cor, material, composição da roupa e gestual do usuário.

Por fim, empregou-se as ferramentas de análise fílmica (JULLIER, MARIE, 2012), ao se observar os planos e movimentos de câmera, luzes e cores, combinações audiovisuais e cenários como elementos de produção de sentido para a narrativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No filme *Stage Fright* (1950), a persona da atriz Marlene Dietrich como um sex symbol à moda das *femme fatales* contribuiu para dotar de sentido a imagem da personagem que interpreta, Charlotte, a qual convence seu amante a matar seu marido.

Charlotte faz uma apresentação teatral em meio a um cenário com colunas neoclássicas. Ela desce uma escadaria enquanto estende a mão à vários rapazes vestidos de fraque. Enverga um vestido de saia opulenta feita de musselina, tecido caro, de modo que expressa luxo. Sobre o vestido há um *négligée*, o que indica ócio. Tais significados são congruentes com seu perfil, visto que é rica e despreocupada com o trabalho duro.

Em *No Highway in the Sky* (1951), o reconhecimento de Dietrich como uma celebridade do cinema auxiliou na construção de uma atmosfera mais real na trama. Seu papel como uma glamorosa atriz está associado à sua própria imagem pública.

O perfil de Monica (Marlene Dietrich) é construído em oposição à personagem Marjorie (Glynis Johns). Em uma das cenas, Marjorie veste um avental e um chapéu de enfermeira, ambos de algodão e em tons claros, enquanto passa roupas na cozinha. Monica, por sua vez, enverga um vestido escuro de lã, um manto de pele de vison sobre os ombros e sapatos altos de seda, enquanto fuma, atitude considerada elegante na época. Os sentidos de superioridade social e glamour são reforçados pelo destino das duas: Marjorie decide casar-se com Theodore (James Stewart), permanecendo como dona-de-casa, enquanto Monica vai à Hollywood continuar com as gravações de seus filmes.

A persona da atriz Jean Simmons era bastante associada ao filme *Hamlet* (1948), no qual interpreta uma nobre romana. Seu perfil aristocrático e tradicional se ajustou à sua personagem Hattie no filme *The Grass is Greener* (1960), visto que interpreta uma rica inglesa, país de grande legado aristocrático, e ex-namorada de um conde.

Ao visitar o conde Victor (Cary Grant), ela utiliza um casaco de lã muito largo, o que favorece maiores movimentos e retira a forma contornada do seu corpo, conotando liberdade, demonstrando que Hattie é uma mulher em busca de emancipação. Isso se confirma através de sua fala, pois informa ser divorciada, e diz que “não há honra, quando há sexo”, o que mostra uma mescla de seus valores tradicionais e daqueles considerados modernos para a época, visto que os anos 1960 são considerados uma década de liberação feminina e cultura juvenil (BAUDOT, 1999). O casaco está de acordo com a estética de moda da Dior intitulada Linha Trapézio, a qual foi criada de modo a perpetuar a honra da marca, porém torná-la mais ajustada ao espírito de jovialidade e transgressão dos anos 1960. Diante disso, vê-se uma congruência de significados entre o perfil da personagem Hattie e a estética de moda da marca¹.

Em *Arabesque* (1966), Sophia Loren interpreta uma espiã da Inglaterra que seduz homens para lhes retirar as informações de que precisa. O filme *Orgulho e Paixão* (1957), no qual ela vive uma mulher que atrai dois rapazes ao mesmo tempo e os boatos, na época, sobre declarações de amor realizadas pelo seu produtor e pelo ator Cary Grant explicam sua escolha para uma personagem que seduz vários homens para alcançar seus objetivos.

Ela corre pelas ruas de Londres, enquanto enverga um blazer de modelagem mais ou menos reta, o que mostra que ela é uma mulher ativa, dinâmica, visto que é o contrário da modelagem que marcava a cintura e expressava ócio e inatividade, ajustando-se à ação da cena. A saia transmite feminilidade, equilibrando o aspecto um pouco masculino do blazer, demonstrando que apesar de ser uma mulher dinâmica, ela é sensual, e delicada. O *tailleur* é feito de seda, material caro e comumente usado no vestuário feminino, o que expressa luxo, mas também feminilidade. A composição tem um caráter formal.

O figurino do filme foi criado pelo terceiro estilista da Maison Dior, Marc Bohan. A marca percebeu que a mulher da década de 1960 não era a mesma do início da década anterior. Ela necessitava de uma roupa que se adaptasse melhor ao trabalho, por isso Bohan tornou o blazer do *tailleur* Dior mais reto, para representar a maior liberdade e poder que a mulher vinha ganhado, para se ajustar ao perfil de uma mulher dinâmica e moderna.²

Apesar de ter feito filmes anteriores, a produção intitulada *E Deus Criou A Mulher* (1956) foi responsável por difundir Brigitte Bardot como sex symbol de uma feminilidade jovem, emancipada e sexualmente liberada, criando um ideal de mulher moderna para a década de 1960. Tal imagem ajustou-se à sua personagem no filme *The Bear and the Doll* (1970), no qual interpreta uma jovem francesa rica e independente que flerta com um rapaz do interior ao tentar fazê-lo desejá-la sexualmente.

Durante uma festa em seu apartamento, Felícia (Brigitte Bardot) enverga um vestido longo, o que conota glamour, porém ele possui uma modelagem que se torna mais larga conforme o comprimento do corpo, o que fornece liberdade de movimentos e, então, conota sua própria liberdade de atitudes. O vestido é branco, assim como seu apartamento, o qual possui estética futurista, adensando o sentido de modernidade à roupa e dessa para a personagem, ao elaborar o perfil de mulher à frente de seu tempo. A cor remete à

¹ METROPOLITAIN MUSEUM OF ART. The collection online: Label. Disponível em <<http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158543>>. Acessado em 18.06.2015

² METROPOLITAIN MUSEUM OF ART. The collection online: label. Disponível em <<http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158565>>. Acessado em 15.06.2015.

inocência, o que ameniza o sentido de impudor causado pelo decote, que faz aparecer grande parte de seus seios, mostrando que para ela a liberdade sexual não é um mal e sim um manifesto de autonomia. Feito de seda, percebemos que ela é rica deseja ostentar suas posses, fato confirmado quando insinua que não precisou de um motivo para dar uma festa.

Ela dança ao som animado de guitarra e bateria, o que representa sua jovialidade, porém, ao mesmo tempo, ela bebe champanhe, o que expressa sofisticação, requinte.

CONCLUSÃO

A partir da pesquisa percebemos que há, nos filmes estudados, uma evocação de símbolos que constroem um sentido de nobreza europeia em torno das personagens analisadas, as quais são apresentadas como mulheres muito ricas, despreocupadas com o trabalho duro, com um nível de poder sempre superior aos demais, e até mesmo superiores à lei. Esta caracterização se harmoniza com a simbologia da marca Dior na época, visto que a própria estética do New Look foi elaborada a partir de referências às roupas usadas pelas nobres das cortes do Antigo Regime e do Segundo Império Francês.

De forma a equilibrar a imagem das personagens e, em consequência, da própria marca, a Dior, em lugar de fazer simples referência literal às roupas do passado, constrói uma imagem aristocrática, porém associada a elementos estéticos de vestuário considerados modernos para a época de lançamento dos filmes.

A persona das artistas, por sua vez, e o perfil das personagens que elas interpretam, favorecem a estruturação da identidade de marca da Dior, ao ser agregada a simbologia das atrizes à marca, de forma a definir a mulher Dior a ser comercializada por meio da estética, construindo a imagem de uma pessoa bela e poderosa; delicada, mas não frágil; aristocrática e moderna; mulher que se impõe através da aparência e do que esta significa.

No cinema, a marca Dior se tornaria capaz de ser amplamente reconhecida pela sociedade a partir dessas conotações, de modo que as mulheres poderiam consumir roupas da Dior e/ou a estética propagada para se apropriarem dos significados que lhe foram atribuídos, construindo assim suas próprias identidades públicas, visto que peças de aspecto semelhante às dos figurinos seriam encontradas em qualquer loja da Dior.

Visto isso, o cinema se tornou um ambiente privilegiado para trocas simbólicas que influenciaram a consolidação da identidade de marca da Maison Dior, cujos valores expressos nos filmes analisados têm sido reproduzidos e reforçados até hoje tanto em películas cinematográficas mais recentes quanto em anúncios publicitários.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao CNPq, à Universidade Federal de Pernambuco, ao Departamento de Design, e aos professores do Grupo de Estudos em Consumo de Moda (GCOMO).

REFERÊNCIAS

- COSTA, F. A. **O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: Revista Famecos, Sessões do Imaginário, nº 8, 2002.
- BAUDOT, F. **A century of fashion**. Nova York: Thames & Hudson, 1999.
- JULLIER, L.; MARIE, M. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2012.
- MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. **DNA da imagem de moda**. Rio de Janeiro: 8º Colóquio de Moda, 2012.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX, o espírito do tempo - neuroses**. Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1997.
- PENN, G. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, M.; Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- SINCLAIR, C. **Vogue: Christian Dior**. São Paulo: Globo, 2012.