



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico**

**El diseño de envases de perfumes desde la
retórica de lo visual**

Nº 50

María Victoria Vainstoc

Tutor: Jorge Bardelas

**Departamento de Investigación
Octubre 2003**

Indice

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Tema	5
1.2 Motivación y objetivos	5
1.3 Método de la propuesta	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. ¿QUÉ ES EL PERFUME?	7
4. LA RÉTORICA VISUAL	8
4.1 Orígenes y principios de la retórica visual	8
4.2 Introducción a la retórica moderna	8
4.3 Figuras y operaciones retóricas	10
5. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN	12
6. ELEMENTOS PARA UNA METODOLOGÍA DE DISEÑO DE PACKAGING	14
7. EL ICONO, INDICE Y SIMBOLO	16
8. METODOLOGÍA PROYECTUAL PARA EL DISEÑO	18
8.1 Modo de visualización de los aromas	18
8.2 Formas olfativas	18
9. HISTORIA DEL PERFUME	21
10. FRASCOS DE PERFUME, REFLEJO DE DOGMAS SOCIALES DE GÉNERO, MODA Y STATUS	
10.1 Diseño y publicidad	37
10.2 Relevamientos basados en avisos de 1968	37
10.3 Relevamientos basados en los 70	38
10.4 Relevamientos basados en avisos de 1985	39
10.5 Diagramas y análisis de envases	41
11. CONCLUSIÓN	43

1. Diseño de la investigación

1.1 Tema

Para el proyecto final de carrera, el tema elegido es la retórica visual como recurso de connotación. La retórica se ha convertido en una herramienta de producción de sentido fundamental en el proceso de diseño contemporáneo. Se intentará relevar y analizar bajo el prisma de la retórica visual aquellas piezas de diseño, más específicamente envases vinculados con la industria de la perfumería.

1.2 Motivación y objetivos

La motivación para la realización de este trabajo surgió a partir de una necesidad personal de poder vincular aspectos teóricos del diseño y su aplicación real y concreta a través de ejemplos sencillos y cotidianos a los cuales nos enfrentamos cada día. Así como existe la posibilidad de analizar el habla y la lengua desde una base más racional, me pareció interesante poder observar y analizar un aspecto fundamental del lenguaje de la imagen como es el arte de la persuasión.

También me estimuló la idea de trabajar con piezas de diseño existentes y relacionadas con el ámbito de los perfumes. Las emociones, sensaciones y percepciones que suscita un perfume son el punto de partida para una enorme y rica variedad de imágenes que pueden ser sometidas a dicho análisis. El perfume posee ciertos atributos de identidad que me resultan muy atractivos para trabajar. El tema central se basa en la utilización de la retórica como recurso para expresar la intangibilidad de todo lo que caracteriza al perfume.

Los objetivos que se desprenden de este proyecto son:

- Evaluar aspectos teóricos de la retórica visual en la producción de mensajes visuales
- Analizar su aplicación en la práctica concreta del diseño tridimensional
- Generar una perspectiva más amplia y clara de las figuras retóricas en piezas de diseño
- Establecer una aproximación a los aspectos connotativos del contenido de la imagen.

1.3 Método de la propuesta

La propuesta del proyecto consta de dos partes: una teórica y conceptual y otra de aplicación fáctica a través del análisis de ejemplos existentes en el mercado actual de los perfumes.

El primer paso comprende un análisis introductorio de bibliografía para fijar conceptos y vocabulario vinculado a la temática de la retórica visual. Entre el material bibliográfico más pertinente se encuentran textos de semiótica y lectura de la imagen. Se dará una breve explicación de la terminología básica y de todas las figuras retóricas que pueden estar presentes en una imagen. Con un breve comentario, se tratará de transmitir los aspectos teóricos fundamentales que hacen a la comprensión del tema. Se abordará desde una perspectiva pura y exclusivamente en función del lenguaje de la imagen. En esta parte, también se incluirán aquellos artículos de revistas que contribuyan desde la teoría a una mejor asimilación de los conceptos. Se profundizará también en el significado del perfume para el mundo occidental y sus atributos de identidad para luego hacer un mayor hincapié en el diseño de los envases.

La segunda parte va a tratar aquellos conceptos desde su aplicación en ejemplos de la vida cotidiana. Constará de un análisis de las piezas existentes. Por lo tanto, habrá un alto porcentaje de relevamientos visuales. También se incluirá una reseña histórica cuyo eje se centra en la evolución del diseño de envases a través del tiempo. El trabajo también incluirá una entrevista a alguna persona relacionada desde alguna u otra perspectiva con el tema y que pueda aportar experiencias propias que contribuyan a la comprensión del mismo.

Por último, luego de todo el análisis, se podrán extraer conclusiones generales a partir de ciertos patrones que se repitan o simplemente finalizar el proyecto con alguna apreciación personal acerca de los temas tratados.

“Cuando le preguntaron a Marilyn Monroe que llevaba puesto el día en que la fotografiaron para ilustrar un célebre almanaque, ella respondió con ingenio: Chanel N°5 y la radio.”

«EL DISEÑO DE ENVASES DE PERFUMES DESDE LA RETÓRICA DE LO VISUAL»

2. Introducción

La premisa de este trabajo está fundada en la idea de tomar aquellas características de los envases de perfume que los convierten en piezas sumamente atractivas y observar cómo sus atributos pueden ser transmitidos a través de su diseño. No se trata de desentrañar las propuestas ideológicas ya existentes y preestablecidas, sino que consiste efectivamente en un análisis de las posibilidades que nos ofrece la retórica visual como recurso para expandir a nuestra práctica como diseñadores. El objetivo prioritario se encuentra en advertir su potencial y solo así el ingrediente de persuasión que todo diseño lleva consigo puede ser eficaz.

El mundo actual está asistiendo a una nueva civilización, la civilización de la imagen y la de un nuevo lenguaje visual y audiovisual. Todos los centros de documentación hoy en día cuentan con un importante monto de documentos gráficos, fotografías o imágenes fijas que protagonizan el quehacer diario y que constituyen un importante elemento de la Historia contemporánea y del universo de la comunicación visual.

Todo, en el mundo de la imagen, se presenta en un contexto determinado y es modelado por ese contexto. Los pensamientos influyen en lo que vemos, y viceversa, de modo que se establece una reciprocidad peculiar entre lo que aprendemos y lo que hacemos, o lo que percibimos en nuestro entorno y lo que realizamos sobre él.

Según Schnaith Nelly (Schnait, 1992: 25): “No hay ojo inocente... El ojo llega a su ejercicio y a su obra cargado de un saber –designable, en parte, como acervo ideacional y en parte, como configuración cultural de lasensibilidad que él mismo ignora en sus múltiples facetas. Dicho de otro modo: en la mirada inmediata ya se filtran, desde siempre, poderosos prejuicios, en su sentido etim- ológico, más que moral, de orden personal, histórico y cultural”. El autor define a la percepción como un registro no directo de las sensaciones, sino que se produce cuando el proceso fisiológico se convierte en una construcción mental. La interacción entre los órganos visuales, el sistema nervioso y el cerebro es necesaria para que veamos algo representado en una imagen, más allá de unas manchas sobre el papel. Si bien la percepción visual del mundo tiene un substrato biológico y es común a la especie humana, también está organizada por las experiencias tempranas sobre lo visible, se aprende a percibir desde una cultura.

En este contexto, estudiar y analizar la imagen no es sencillo a pesar de su notoria cotidianeidad. Es aquí donde aparece el concepto de retórica visual cuya lectura y análisis ideológico y connotativo revaloriza el valor informativo de la imagen, y por ende, permite una mayor re-utilización de la misma. La retórica de la imagen involucra competencias de diversa índole por parte del lector. El ver, un acto puramente psicofísico; el saber, una actividad intelectual; y el hacer, la construcción de una interpretación. Apela a un sentido más metafórico de la imagen, a partir de la cual la misma se resignifica según el contexto en la que se encuentra.

El punto de partida para enmarcar el tema elegido será aplicado en envases vinculados con la industria del perfume. Es por ello, que el protagonismo de la retórica visual en este caso, surge de la necesidad de conceptualizar aquellos atributos que hacen a la identidad y a la representación de una industria y un objeto-producto que se relacionan con las sensaciones, esencias y aromas, como es la industria del perfume.

A partir de este marco, que no es ni más ni menos que tener en cuenta el proceso de comunicación, se manifiesta la posibilidad de seleccionar imágenes y formas que permiten imaginar aquellas características intangibles del producto aludido. Pero para conseguir tan ambicioso objetivo, es necesario que conozcamos los principales esquemas y las técnicas utilizadas. De ahí que a posteriori expongamos los elementos que posee la retórica, sus características y los distintos planos desde los que podemos analizar su uso.

Sin embargo, antes de profundizar el concepto de la retórica visual vinculada a la industria del perfume, es necesario dar a conocer conceptos específicos.

3. ¿Qué es el perfume?

¿Qué es el perfume? ¿Qué significa su uso culturalmente? ¿Cómo nos identifica como individuos?

Hablar de aromas, es cerrar los ojos y evocar innumerables imágenes que vienen a nuestra mente, los aromas nos embriagan los sentidos. Un soplo de aroma, y podemos retroceder instantáneamente a nuestra más tierna infancia o a un lugar lejano que visitamos sólo una vez.

¿Cuántas veces un aroma nos ha traído el recuerdo de alguna persona o de una época pasada de nuestra vida?

El objetivo de un perfume es hacer más evidente la presencia de las personas. Entendido como un objeto de placer, lujo, capricho y vanidad, el perfume se encuentra, inevitablemente, ligado al arte.

- El uso del perfume es algo muy personal. Los perfumes, desde su creación, se conciben para ser usados por un sexo determinado, aunque ha quedado demostrado que son las mujeres las que más se aventuran a utilizar un perfume con esencias bases pensadas para el hombre y no en sentido contrario. Un 79% de mujeres contra un 59% de hombres se perfuman. El mercado permanece dominado por los perfumes femeninos, pero el volumen de negocios de la perfumería masculina progresa sin cesar.
- Los estudios realizados indican que las personas que se perfuman tienen un mejor concepto de sí mismas que las que no lo hacen. Asimismo, estos estudios revelan que las personas que pretenden destacar socialmente consumen varios perfumes diferentes, y, en cambio, las personas que quieren pasar desapercibidas, utilizan siempre el mismo.
- El perfume debería ser algo único, y quizás lo es más gracias a que éste, probado en diferentes pieles, cambia radicalmente. Un perfume que en una persona desaparece a los cinco minutos, en otra puede durar un día entero, dependiendo de la acidez de la piel de cada uno.
- No es obligatorio perfumarse, pero no cabe duda de que el perfume refuerza la personalidad del individuo, como un complemento invisible que afecta a los sentidos y a las emociones, naturalmente, siempre que el que lo lleve se sienta a gusto e identificado con él.

Olemos con el cerebro

Por supuesto que inhalamos los aromas con la nariz, pero es el cerebro quien clasifica y reconoce el aroma.

Hay una estructura en el cerebro que es de gran importancia para la percepción del olor:

El sistema límbico

El sistema límbico está íntimamente unido al centro emocional humano, y se reconoce como el «cerebro olfativo».

Hace algunos años, la importancia del sistema límbico era totalmente desconocida. Hoy en día sabemos que este sistema sirve como «cuadro de mandos» para otras muchas cosas, emociones, motivaciones y respuestas sexuales y está asociado con nuestra trayectoria olfativa; en otras palabras, puede estimularse con el sentido del olfato. La región olfatoria que está situada en la parte superior de la cavidad nasal, es el contacto entre el sistema límbico situado en el cerebro y el mundo exterior.

El sentido del olfato

Gracias a los sentidos nos comunicamos con el mundo. Podemos carecer de alguno de ellos, pero si es así, se produce una inevitable desconexión con el exterior. El olfato se ha considerado siempre el más bajo de los sentidos, del que se puede prescindir más tranquilamente porque altera nuestra percepción en menor medida que la vista o el tacto. Puede ser cierto, aunque sin olfato seríamos privados de ciertas emociones. Esto es debido a que, de todos los sentidos, el olfato se caracteriza por ser el más rápido en poner a funcionar nuestro cerebro, transportándonos a un mundo de emociones y de sentimientos distinto y más profundos, que el que nos sugiere la visión de una imagen o la percepción de un objeto.

Por tanto, el perfume existe desde que existe el sentido del olfato. El hombre aprendió desde sus orígenes, a distinguir un «buen olor» de un «mal olor», aunque naturalmente no comenzó a experimentar con los aromas hasta mucho más tarde.

La nariz define más de 5.000 olores. Efectúa una serie de dosificaciones con el fin de encontrar la combinación armoniosa de los olores. Los olores pueden tener un lado suave, sensual, fresco, florecido o con sabor a fruta.

La creación de un perfume se estudia a partir de un tema. Así pues, numerosas materias naturales o de síntesis componen los perfumes. El arte del perfumista consiste en asociarlos para crear un perfume original.

Sin embargo, cuando un perfume es creado, se destina comercialmente a un determinado tipo de mujer o hombre que se siente identificado con el mensaje que impone al individuo más allá de su aroma real. Los envases de perfumes deben mantener una coherencia formal con el perfil del consumidor al que se dirige el producto, debido a que no se trata de un artículo que se compre por una necesidad primaria, sino por efecto de reacciones inconscientes, y es por esto que la imagen del continente es tan importante como el contenido.

A veces, incluso contra nuestra voluntad aceptamos una serie de postulados valorativos que en vez de liberarnos nos une cada vez más al consumo obligándonos a interiorizarnos, de ahí el gran valor de la retórica en los envases de perfume.

4. La retórica visual

4.1 Orígenes y principios de la retórica visual

La retórica es, desde la antigüedad, la herramienta más civilizada que ha inventado el hombre para convencer a sus semejantes. Su origen se remonta a mediados del siglo V a. C. en Siracusa, Sicilia donde se usó la elocuencia persuasiva como instrumento para reivindicar al pueblo la propiedad privada usurpada por los dictadores.

En la época de Sócrates la retórica era el uso de la palabra como artificio para producir la creencia en algo justo o injusto. Es por ello que era considerada un arma peligrosa. La retórica era sobre todo una técnica que debía permitir a quienes la dominaban conseguir el fin deseado dentro de una situación discursiva; por lo tanto, tenía una intención pragmática: convencer al interlocutor de que una causa era acertada.

Desde entonces, la función de la retórica (arte persuasivo) es la capacidad de servirse de la lengua u otro lenguaje para persuadir al auditorio y lograr el consenso.

La retórica tradicional en cuanto a disciplina según Aristóteles era «capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada» (Aristóteles, 1964: 35). Con Aristóteles, la retórica pasa a ser una teoría de la argumentación, donde los razonamientos no parten de premisas verdaderas (como en la lógica) sino de premisas verosímiles, del terreno de lo opinable aunque creíble.

Con el tiempo, abandona su camino pragmático inmediato y ya no enseña cómo persuadir, sino cómo hacer un discurso “bello”. A la vez se desinteresa cada vez más de los géneros legales y judiciales y se convierte en el arte elegido por la literatura.

A principios del siglo XIX la Gran Retórica de la era Socrática comienza su declive y reaparece fuertemente antes de la Segunda Guerra Mundial. Varias pueden ser las causas para esta caída. Una de ellas es la llegada del espíritu romántico, cuya concepción irracional e indescifrable de la poesía, la liberaba de toda regla y atadura. La otra razón puede ser el predominio del espíritu testimonial en los estudios contemporáneos del lenguaje.

Durante el régimen nazi, se incrementan los estudios de la retórica. No obstante, es probablemente ahora cuando se le ha comenzado a dar un mayor y mejor uso, así como más difusión. Y así mismo se ha podido ver el alcance e influencia de la misma.

En la actualidad, la retórica estudia el discurso de la seducción especialmente en relación con los medios masivos de comunicación, por ejemplo, en textos televisivos, publicitarios, propagandísticos, entre otros.

La retórica nació y fue para occidente durante más de veinte siglos un metalenguaje. Es decir, su objeto de estudio era un lenguaje, que a su vez estudiaba el lenguaje. Se estudió como un discurso verbal en sus comienzos y luego se aplicó al universo de la imagen. Sin embargo, es conveniente considerar que el pasaje de la reflexión verbal al análisis de la imagen presenta una serie de inconvenientes en otros campos de estudio.

4.2 Introducción a la retórica moderna

Pese a los remotos orígenes de la retórica, no cabe ninguna duda de que Roland Barthes fue entre otras cosas, uno de los representantes más interesantes del análisis semiológico de la retórica aplicado al universo de la comunicación visual.

Según Barthes (1964: 49) “...la retórica comprendió, en las distintas épocas varias prácticas: una técnica, (arte de la persuasión). Un conjunto de reglas, cuya aplicación permite convencer. Una protociencia, campo de observación y clasificación de ciertos fenómenos.” La retórica es para el autor, en un sentido absoluto, el conjunto de los connotadores (el conjunto de los significantes de connotación). Barthes explica que los connotadores crean una retórica que actúa como significante de la ideología negociada entre el autor y el lector (Barthes, 1964: 49)

De acuerdo a estas apreciaciones, es casi imposible mantenerse en el nivel denotado, ya que cada signo resulta de un proceso de elaboración y recibe de nosotros una lectura situados en determinada circunstancia, determinado ángulo, la connotación es inherente al hecho mismo de comunicar, en otras palabras siempre retorizamos, si utilizamos ellenguaje meramente descriptivo (casi denotativo), a la vez connotaríamos la idea de objetividad.

Es aquí donde se le exige más al diseño y al diseñador. La imagen visual debe superar lo ya visto, debe expresar lo inimaginable, debe construir un mundo virtual creíble, sin perder de vista la “promesa básica”, que suele estar formulada por los creativos, investigadores y ejecutivos que centran su interés (como es lógico) en el resultado comercial. Es por ello que para transmitir y mostrar ese contenido posmoderno y causar un impacto que redunde en recordación, aceptación y ventas, se apela cada vez mas a la retórica visual.

La imagen tiene una categoría de análisis que no puede dissociarse de la noción de contexto, de una situación social e histórica de uso. Según Vilches (1983:125), una imagen es una unidad de sentido que comunica algo al lector por eso además de ser una unidad semántica, también tiene una orientación pragmática (relacionada con la recepción concreta del texto).

El texto es una secuencia de signos que produce sentido, no por la suma de significados parciales, sino a través del todo, de su funcionamiento textual. Entonces, la imagen no puede sólo analizarse a partir de elementos aislados que la constituyen sino a partir de la organización plástica total.

La lectura de una imagen es común a una comunidad de lectores porque hay reglas de producción y de comprensión que determinan este proceso y su misma existencia hace que se pueda estudiar la recepción desde una propuesta teórica. El texto es una unidad mínima de comunicación que vehicula un sentido completo por medio de algún lenguaje (en este caso, nos referimos al texto visual). Hay que pensarlo como una combinación particular que tiene coherencia o isotopía.

Este concepto fue definido por el semiólogo Greimas (1966: 224) a partir de la física, como una conceptualización operativa según la cual está designada toda iteración (repetición) de una unidad semiótica. El juego de las isotopías se puede establecer tanto en el plano del contenido como en el plano de la expresión. La coherencia se manifiesta en dos niveles, es un elemento expresivo, de la forma del texto, en la medida que organiza la información visual y, a su vez, un elemento del contenido que le permite al lector dar sentido, comprender la imagen. Cuando esta propiedad se presenta de una manera transparente y no requiere de un esfuerzo interpretativo, el texto es isotópico.

Sin embargo, hay muchos textos en donde se desafía al lector a hallar la interpretación, son los textos alotópicos. Las alotopías se producen cuando en los textos visuales se transgrede lo que se considera coherente: se rompe el criterio referencial (de analogía o semejanza con el referente) o el criterio intertextual (lo apropiado para cada género). La alotopía puede convertirse en un hallazgo porque intencionalmente agrega sentidos al texto mediante operaciones retóricas. Los textos que rompen la isotopía no dejan de ser coherentes. Por el contrario, el lector debe redimensionar su capacidad de interpretación y construir la coherencia, a partir de su lectura.

Si bien el receptor es quien, de un modo personal, recorre el camino hacia la coherencia del texto, ese recorrido no es casual ni enteramente subjetivo, sino reglamentado por patrones que rigen la interpretación. Hay cuatro reglas generales de lectura que pone en funcionamiento el receptor para la interpretación de los textos alotópicos: supresión, adjunción, construcción y sustitución.

- La regla de supresión, permite completar elementos omitidos en la imagen según los modelos que tenemos incorporados. Opera en la lectura de toda imagen: siempre el espacio representado supone un espacio no representado.

La supresión puede estar en relación con una operación retórica: el receptor percibe una ausencia que lo sorprende y consecuentemente se interroga acerca de esa elisión (omisión). Nuestra competencia nos permite recomponer los fragmentos suprimidos y además formular una hipótesis sobre la causa o el efecto de lo que se omite.

- La regla de adjunción hace resignificar imágenes en donde hay signos agregados. La regla de adjunción está presente cuando en la imagen aparece una unidad de sentido que rompe la coherencia del texto. Un perro con lágrimas en su cara contradice lo que entendemos por animal. El lector debe interpretar la imagenalotópica y otorgarle un sentido metafórico, irónico o humorístico, según el contexto.
- La regla de construcción permite componer un sentido global de una serie de imágenes. El uso de esta regla es frecuente cuando se presenta una serie de imágenes para que el lector concluya con un significado que no está presente en ninguna de ellas por separado, porque sólo se puede desprender del conjunto. Toda la serie funciona como el significante cuyo significado es accesible únicamente pensando el conjunto como texto unitario.

- La regla de sustitución activa la lectura de sentidos metafóricos, es decir, que leamos algo diferente de lo que estamos viendo en una imagen por sustitución paradigmática. Se muestra una imagen, pero sabiendo que el lector, puede acceder a otro sentido más allá de lo que está explícito en ella.

4.3 Figuras y operaciones retóricas

Jacques Durand (1970) siguiendo las ideas de Barthes propondrá una clasificación de las figuras retóricas. Para realizar esta clasificación propone dos problemas:

1. el tipo de relación existente entre los elementos variables (identidad-similitud-oposición-diferencia), y
2. La naturaleza de la operación que se produce entre ellos (que puede ser adjunción- supresión-sustitución-conmutación).

La figura como operación, propone que partiendo de una preposición simple (un mensaje absolutamente denotativo, no real necesariamente, sino virtual-“el más probable dado el contexto”-, modifica ciertos elementos de esta preposición pasando de un nivel literal o propio a uno simbólico o figurado.

Así, los elementos variables (el sustituto y el sustituido en algunos casos coexistentes) pueden mantener relaciones de: Identidad, similitud, diferencia, oposición, y las operaciones posibles de realizar entre ellas son fundamentalmente: adjunción y supresión, derivándose de ellas dos: sustitución (supresión seguida de adjunción) e intercambio (dos sustituciones recíprocas).

Repetición o enumeración: es una figura sintáctica que consiste en la repetición de una imagen o fragmento de ella. Frecuentemente, enfatiza el sentido de la imagen cuando la importancia o magnitud de un suceso está dada por la cantidad.

Gradatio: es una repetición, en donde se mantienen elementos constantes aunque incorporando alguna modificación que contrapone el elemento reiterado al resto de la serie.

Para que exista la comparación deben haber dos elementos en presencia. En este caso comparamos o contraponemos la versión masculina del perfume con la versión femenina. La identidad de ambos envases se basa en sus diferencias.



En este caso, la metáfora reside en el hecho de que el frasco propiamente dicho representa el cuerpo de la escultura de Picasso.

Comparación: paralelismo entre dos figuras o dos imágenes que tienen algún rasgo en común.

Antítesis: es una forma de comparación basada en la contraposición de dos figuras o imágenes.

Metáfora: es la sustitución de la imagen o de una parte de ella por otra, basándose en un principio de semejanza, en una comparación implícita entre dos términos.

Las metáforas pueden originarse en la pertenencia a los mismos paradigmas formales, en la similitud de la forma, por ejemplo un anillo dorado puede estar en lugar de un sol de media tarde. También puede activar paradigmas conceptuales o ideológicos por ejemplo, la imagen de una flor en lugar de la esperanza. El lector reconoce la relación y accede al verdadero sentido del texto.

Dos clases especiales de relaciones metafóricas son la personificación en donde la relación de sustitución produce la humanización de un objeto o animal y la animización en donde lo humano se objetualiza.

En el caso del perfume Flower de Kenzo hay una relación indicial entre la flor y el envase que la contiene. Si bien ésta forma parte de su diseño, existe una relación de continente / contenido. El perfume floral está representado a través de un frasco con una flor en su interior.



Metonimia: es la transferencia de propiedades o rasgos de significado de un objeto o una imagen a otra según relación de contigüidad en el eje sintagmático. Los dos elementos presentes en la imagen tienen una relación de cercanía indicial o existencial (continente / contenido) o causal (causa / efecto).

Sinécdoco: conocida como la parte por el todo. Se sustituye un elemento por otro a base de una relación de inclusión, es una relación de más por menos, expresando una decisión selectiva y postula el realce de una parte del objeto que signifique o represente la totalidad del mismo.

Dada su difusión en la fotografía que, por definición misma implica siempre una representación de parte de la realidad, la trabajamos por separado, aunque sólo se considerará un uso retórico cuando el recorte no esté codificado por ejemplo, la escala de planos no se interpreta como sinécdoco.



En este ejemplo, el envase de perfume simula la silueta femenina a través de sus partes más características (parte por el todo).

Ironía: se muestra una imagen para significar lo contrario. La fotografía, caracterizada por su relación con la verdad, hace parecer extraño pensar en la posibilidad de producir un sentido opuesto; sin embargo, la interpretación o inferencia del sentido irónico surge considerando la relación de la imagen con el contexto verbal, situacional o ideológico.

5. Denotación y connotación

Los conceptos de denotación y connotación representan un aspecto fundamental para el análisis de los envases de perfume. Ellos pueden contribuir al éxito de una fragancia. Los envases reflejan el espíritu del contenido. Son lo más tangible y la expresión física y artística de una fragancia. En algunos casos, encierran una historia y se convierten en un espejo de su era.

Solamente en los últimos años, el perfume comercial y su packaging tuvo un reconocimiento internacional y fue apreciado como una forma de arte. El resultado de la comercialización de envases y de su envoltorio, sirve para analizar la cronología de las tendencias.

Los diseñadores individuales de envases para perfumes, se ven gratificados de saber que sus intenciones fueron acertadas, y aún hoy muchos de estos, continúan revolucionando el mundo del diseño. El objetivo original, en un mercado competitivo era solamente “la fragancia”. Para resolver ese extremo, fueron utilizados elementos de comunicación intuitivos para “adornar” estos envases de perfume y su embalaje, con una esperanza mayor: “captar anticipadamente el ojo de los compradores”.

Todo lo que se ha dicho anteriormente sirve para contextualizar cómo percibimos hoy las imágenes de nuestro tiempo. El proceso de percepción es un proceso estructurante. El universo exterior no está estructurado en sí mismo, es el ojo humano el que lo estructura, lo organiza y le impone un orden y un sentido al percibirlo y pensar sobre él, distinguiendo entre forma y contexto y entre figura y fondo.

Una característica de la visión humana es su actividad selectiva y su condición constructiva. Sin entrar en detalles en la teoría de la Gestalt, podemos decir que percibir una forma sobre un fondo es aprehender una totalidad significativa de entre un continuum visual. De la misma manera, en el análisis de imagen influyen nuestros patrones internos, nuestras expectativas y nuestra «aprehensión del mundo», en definitiva, está influenciada por un análisis subjetivo.

Según Félix del Valle, en la lectura e interpretación de las imágenes se ponen en práctica distintas competencias del ser humano:

- Competencia iconográfica: que permite identificar las formas y asociarla con el mundo real. (Facilita el análisis objetivo de la imagen, una visión jerárquica y diferenciadora)
- Competencia enciclopédica: que llegará hasta dónde llegue nuestra memoria visual del mundo.
- Competencia lingüístico-comunicativa: que posibilita describir mediante palabras el contenido de la imagen.
- Competencia modal (espacio-temporal): que permite identificar espacios y tiempos distintos.
- Competencia estética: que valora el componente estético existente en toda fotografía.
- Factor ideológico: que mediatiza la visión de la imagen según la ideología y el concepto de mundo que tenga el receptor de la misma. Es precisamente este factor ideológico lo que hace ver lo que realmente no está.

Es posible combinar las diversas unidades visuales, o morfemas, de muchas maneras, ya sea consciente o inconscientemente, pero todas las variantes que observamos en la práctica admiten ser clasificadas, según Joan Costa, en tres grupos de codificación:

- por el código de la realidad, que sería el mismo sistema de lectura con que desciframos el mundo que nos rodea.
- por la codificación retórica que es una técnica de representación naturalista de escenas, y cuyos signos son morfemas, gestemas, la expresión, las asociaciones de ideas (culturemas). La codificación retórica es pues la que protagoniza la lectura connotativa que en este trabajo pretendemos poner de relieve.
- por el «código»: lenguaje fotográfico, que será asumido por la actitud creativa e investigadora, y visualizado por los signos específicamente fotográficos.

Los códigos icónicos son múltiples pero, mientras más simples, menos se prestan para una variedad de interpretación. Rara vez se encuentra un ícono no acompañado de algún mensaje escrito (título, leyenda o «pie de foto», frase sugestiva o -al menos- marca de un producto o servicio en publicidad, etc.). Pero una buena composición (yuxtaposición selectiva de múltiples iconemas en un mismo ícono) también puede lograr precisar la interpretación a dar al mensaje.

Siguiendo el modelo clásico de la comunicación, la connotación se explica como un tipo de significado que debe estar codificado y tener un significante para que podamos entenderlo mediante decodificación. El problema fundamental es que la persuasión no está codificada, sino que es un proceso que conduce al efecto perseguido.

Muchos estudiosos centraron su interés en los procedimientos retóricos utilizados en los anuncios publicitarios. Algunos (Durand, 1972) trataron las figuras como signos connotativos que mediante la desviación de lo “normal” servían para persuadir. Estos estudios no aportaban ninguna definición de lo que consideraban “normal” y buscaron en la clasificación de figuras retóricas un pretexto que reafirmaba el carácter

oculto de la persuasión, como si las figuras persuadieran por sí mismas. Otros, si bien hicieron hincapié en las premisas y lugares argumentales de la publicidad, creyeron que estaban “altamente codificadas” por el mero hecho de repetirse (Eco, 1968: 191). De ahí la necesidad de ocuparse «de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y de la sensibilidad, de los códigos retóricos (y, por lo tanto, de las figuras, de las premisas y argumentos retóricos visuales), de los códigos estilísticos y de los eventuales códigos del inconsciente (Eco, 1972: 293) de forma que un análisis de este tipo nos permita abordar «las relaciones entre retórica e ideología» (Eco, 1972: 294).

Eco propone entender los códigos verbales y no verbales como pertenecientes a órdenes diversos de cuya interferencia y colaboración surge un tipo de discurso cuyo sentido se construye a partir de las operaciones desplegadas por el autor teniendo en cuenta las competencias culturales de los destinatarios.

La explicación por medio de la teoría del código supone, en primer lugar, la multiplicación innecesaria de “códigos” y, en segundo, que el código debe ser aprendido antes de que podamos llegar a interpretar algo.

Esta capacidad de los mensajes icónicos, al permitir cierto grado de libertad de interpretación por parte del receptor, apela directamente a la capacidad crítica de este último. Se debe recordar que el emisor fue el primero en enfrentarse con esta situación y que debió resolver como solucionarla y -eventualmente- aprovecharse de ella. Será trabajo del receptor tratar de dilucidar la opción tomada por el emisor y verificar hasta donde logró su objetivo de comunicación.

Reconocer los objetos representados y jerarquizarlos corresponde a lo que se llama denotación del mensaje. La «denotación» es la parte de la significación que corresponde a la mera identificación de los componentes (mensaje expresado) y de la realidad primaria que les corresponde. Esto es lo que permite transponer la información del lenguaje visual al lenguaje verbal por el simple recurso de nombrar los objetos representados y precisar eventualmente sus relaciones espaciales.

Pero todo mensaje icónico, especialmente si es complejo (ícono compuesto de varios iconemas), lleva -independientemente de un eventual texto adjunto- cierta «carga interpretativa» que va más allá del mero «reconocimiento». Esa segunda parte de la significación es lo que se llama «connotación». Esto es una situación que requiere ser estudiada en forma especial. Y aunque el autor debe haber tenido presente este hecho y es muy probable que lo haya aprovechado voluntariamente (especialmente en el caso de la publicidad), es importante tener en cuenta que las connotaciones son una parte de significado que el receptor recrea desde su particular situación y experiencia.

La connotación no es obvia, a diferencia de la denotación. El mensaje sólo contiene pistas, sugerencias, que el receptor recoge. Pero el «camino» que éste sigue para llegar a la explicación depende de él mismo y puede ser muy distinto (en su recorrido y en su conclusión) del que siga otro receptor. Que ambos, emisor y receptor, coincidan en la connotación depende de lo que algunos expertos han llamado el «horizonte personal» de ambos, es decir de la suma de sus experiencias y de su cultura personal. Si ambos horizontes personales son muy parecidos, tienen muchos elementos en común, es altamente probable que identifiquen la misma connotación. Al contrario, si sus horizontes difieren ampliamente, será difícil que coincidan espontáneamente en la interpretación y será necesario que el receptor realice un mayor esfuerzo por conocer el horizonte del emisor e intentar descubrir desde ese punto de vista la connotación original.

La consideración del grado de comunidad de los horizontes permite explicar con facilidad los casos - aparentemente excepcionales- en que todos coinciden en la interpretación: se trata de los «símbolos formales», cuyo significado no se presta a confusión por cuanto se transmite a través de la enseñanza o el aprendizaje de la vida en sociedad.

La designación simbólica la definimos a partir de Durand, en «Las Estructuras Antropológicas de lo Imaginario». El símbolo es un signo que vale en sí mismo, convirtiéndose en una epifanía; es una imagen, es decir pertenece al campo del conocimiento sensible y es capaz de «irradiar significaciones siempre renovadas, que abren nuestro conocimiento, intuitivamente, al campo de lo que parece imposible de representar sensiblemente». Durand señala que lo simbólico comprende dominios tales como el arte, el inconsciente, lo ritual, lo mítico, la religión, lo metafísico (en cuanto expresado en imagen, como ocurre con la alegoría de la caverna de Platón). Si de esta enumeración se excluye el simbolismo artístico, tenemos un amplio sistema de signos que puede formar parte de lo que se podría llamar el puente de enlace entre la estructura superficial y su estructura profunda.

Así, los envases para el consumidor masculino intentan evocar valores de aventura y riesgo, a través de diseños puros, simples y estrictos, en colores azules y plata. Para las colonias femeninas se emplean envases de formas redondeadas, que aumentan la percepción de sensualidad, y se incluyen motivos florales que simbolizan la fragancia del perfume. Predominan los colores pastel, porque acentúan la sensación de suavidad, y los cromados y dorados que ayudan a transmitir un estatus más próximo a la joyería. En las fragancias para jóvenes, las formas y los colores son más agresivos y libres, emulando valores más urbanos. Algunos de los frascos son exquisitas obras de arte. El valor connotativo de un envase está sujeto a

cambios a través de la historia y a un esteticismo según la época. Un diseño de envases debe atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y provocar la adquisición.

A continuación, propongo profundizar el tema a través de una entrevista realizada a la diseñadora conceptual Elsa Sulzbach por Marie Bardet para la revista *Cosmetiques News* (marzo 91) para el suplemento *Communication Design* que graficará con más claridad los alcances de la connotación visual.

6. Elementos para una metodología de diseño de packaging

Diseño de un envase por Elsa Sulzbach

Elsa Sulzbach es una diseñadora- conceptual. A los 27 años ella intenta imponer su marca a través de dos proyectos de diseño de perfumes. Es conocida en el ambiente de los diseñadores como un "Arroyo encantador". Por lo tanto sigue el curso de sus instintos y de su talento. Su carácter pasional enriquece la atmósfera. En definitiva se dice de ella "es un arroyo que termina tarde o temprano en un río".

Su inclinación al diseño lo trasmite a través de sentimientos.

Ante la pregunta de la periodista de por qué esta inclinación y sobre todo, por qué en el diseño para perfumería, Elsa Sulzbach responde:

- Nosotros sufrimos todas las leyes de un mercado de consumo, donde degluten los objetos más rápido que los sentimientos. Comunicar a través de una forma es como plantear una pregunta: ¿Por qué alguien se enamora de una persona y no de otra?- La parte de misterio es grande. Por lo tanto cada persona algún día vive esa experiencia: la apariencia exterior del hombre no tiene nada que ver con su luz interior. Es ella que atrae al otro.

Esto me sucede también con los perfumes. Porque el perfume tiene una forma de lenguaje amoroso que "Yo amo personificar". Al crear un frasco, yo estoy en la búsqueda. Darle un cuerpo (la forma) al alma (la fragancia). Yo amo la idea de que un frasco pueda ser el receptáculo de la personalidad de un ser humano, tanto mítico como real.

Sus proyectos de perfumes están particularmente en su corazón. Uno de ellos, *Loanè*, es una línea de perfume de una exquisita pureza que presenta la particularidad de ser recargable y *Pamina*, "la mujer – pájaro" diseñada luego de asistir a una ópera de Mozart.

Este fue un perfume que no tenía como propósito ser comercializado.

- Soy admiradora de Mozart desde hace mucho tiempo. Él evoca un estado de locura y yo amo la exhuberancia que demuestra una sensibilidad extraordinaria, una inteligencia pura, donde reside la profundidad del alma. *Pamina* es un personaje que lanza un vibrante llamado al amor con su Flauta Mágica, pero que aparece bajo la forma de un pájaro. El pájaro simboliza la elevación como el amor trascendente de "ser". Esto se trasmite en la piel de *Pamina* bañada en un universo sonoro que yo imaginé en un frasco con forma de pájaro.

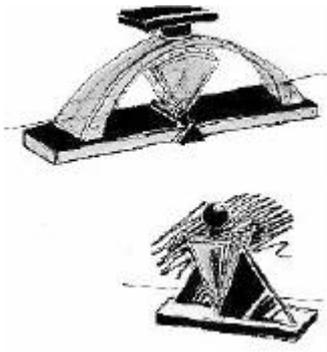
-¿Será esto una premonición para diseñar otros perfumes inspirándome en la *Carmen* de Bizet ?-¿Por qué no?

La línea recargable *Loanè* se concreta después de un estudio budista.

Loanè significa "envoltorio para". La estructura sostiene el extracto y el tapón con su curva en arco evoca la armonía encontrada. El frasco en forma de pirámide inversa es la representación del mundo cósmico, de la montaña sagrada. Realizado en 1987, el perfume *Loanè* fue tema de diseño producido y graficado por Elsa Sulzbach. *Loanè* es un perfume para las mujeres. A la hora de crear la diseñadora argumenta que va de las palabras a un concepto inspirado de sus lecturas y temas favoritos: espiritualidad, religión, la mezcla este / occidente, filosofía de vida, una pizca mística...

Para ella la frase clave para su diseño era: «El conocimiento es contemplación».

Bocetos previos a la elaboración del envase

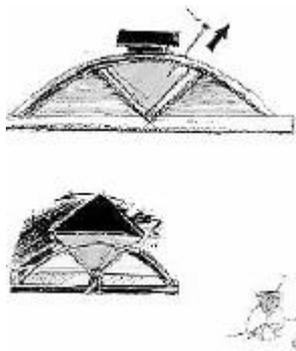


Símbolo del logotipo: Este perfume lo diseñó a partir de la imagen de un templo, «con todo lo que eso puede tener de misterioso» aclara la diseñadora. En la tradición aldeana, el mundo cósmico es cerrado por la bóveda celestia que constituye el cierre externo y al interior, la tierra soporta una pirámide gigantesca, la montaña consagrada.

Este perfume se asienta en su espacio, es el apoyo de su pensamiento.

Loanè es un término venido del Taoísmo (500 años ante JC), que quiere decir: «Puro conocimiento es contemplación». El perfume es el reflejo del alma. El diseño del envase surgió a partir de un concepto madre que era «El perfume y el Tiempo».

Diseño del perfume del espacio (1988)



El templo como símbolo del «tiempo», símbolo de la inmortalidad del alma. El perfume se situaría pues bajo la bóveda, como se protege. Pero el perfume nos debe llevar más allá según su autora... entonces se prolonga a su tapa, «como una mano tendida hacia el cielo, como en rezo», una barra para perfumarse. Sirve hasta para sublimar la idea de la utilización del perfume. El frasco guarda su lado: mágico. El gesto de perfumarse está allí en el gesto que consiste en dejar (eventualmente) el frasco sobre su apoyo.

Una de las ideas de sus reflexiones como punto de partida fue la de: El reloj de arena, símbolo del tiempo, del ying-yang, de los triángulos puntiagudos en su parte baja (símbolo del femenino) y punta en su cumbre (forma del reloj de arena). La esfera es el símbolo del mundo, universalidad, pero con un símbolo solar, por lo tanto más masculino que el triángulo señalado en la parte baja.

La bóveda celeste es el símbolo del invisible, de Dios, de nuestra protección, símbolo de los templos orientales, fuerza de los pilares llevando el techo de la iglesia.

Su forma también se asemeja a un puente, que se debe cruzar, con todas las pruebas necesarias antes de llegar del otro lado, a través de la iluminación. El puente con el paso como la noche al día es también un símbolo oriental.



Concepto reloj de arena: el tiempo y forma para el receptáculo: como un diamante, símbolo del amor más puro que sería llevado por la bóveda celeste y en señal de protección el triángulo está por debajo de la bóveda y se suspende.

El concepto templo, triángulo: yin/femenino, punta en parte baja, templo y su bóveda celeste, tapa como una mano tendida hacia el cielo, en contacto con el misterio del aquí y allá, del invisible, como en un rezo... .

7. Icono, índice y símbolo

La concepción triádica del signo representa, desde un marco teórico, un aspecto fundamental para el posterior estudio de los envases de perfume. Según esta teoría, el punto central o principio de la filosofía de su autor Peirce (1988:144) está en su tesis de que el conocimiento, como función mediada por signos, constituye una relación triádica, que no es posible reducir a una relación diádica, como en el caso de las relaciones observables en el mundo de los objetos.

Lo esencial es la interpretación de algo como algo, interpretación que tiene que estar mediada por signos (categoría de terceridad). Lo que defiende Peirce es que en el conocimiento humano no puede faltar ninguno de los elementos constitutivos de la relación triádica sin que se destruya la posibilidad de la función cognoscitiva. Sin esa relación triádica el conocimiento humano es imposible.

«Un signo o representamen, es un primero que está en una tal genuina relación triádica a un segundo, llamado objeto, que es capaz de determinar que un tercero, llamado su interpretante, asuma la misma relación triádica a su objeto en la que él se encuentra respecto del mismo objeto»

Tratándose del signo, Peirce lo divide en tres: ícono, índices y símbolos.

- Los íconos guardan una relación analógica con el objeto representado;
- los índices son implicados lógicamente por el objeto al cual representan
- y los símbolos que suponen una relación convencionalizada.

Esta concepción triádica del signo según Pierce nos permite clasificar a los envases según su naturaleza icónica, indicial o simbólica.



El frasco representa un bouquet de tulipas



El color verde intenso nos remite indirectamente a un aroma ácido y fuerte

Para las fragancias naturales en muchos casos se incluyen motivos florales que representan el aroma del perfume en sí mismo. El diseño del envase guarda una relación de semejanza con la flor que le da origen y por lo tanto se convierte en un signo icónico. En el caso del índice, un envase de color amarillo intenso nos remite indirectamente a un aroma ácido y penetrante ligado a la familia de los cítricos.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el aroma que se esconde en un frasco no siempre coincide con la imagen previa que tenemos de dicho envase. Obsession, Sunflowers, True Love, Wrappings, 360, Beautiful, Encounter... estos son algunos de los nombres que se le dan a los tesoros líquidos y que junto a sus botellas, crean sus propias imágenes y percepciones, aún antes de que la esencia llegue a nuestras narices. A veces esa imagen mental coincide con el aroma del contenido pero en muchos casos suele ocurrir que los envases cambian su aroma original, convirtiéndolo en un ideal o una simple emoción.

Los envases destinados al sector de perfumería, además de contener, proteger, transportar y conservar, deben aportar un valor de prestigio adicional al producto. En muchos casos el diseño responde a una estrategia de posicionamiento que trata de crear a través del envase una imagen mental adecuada a cada segmento del mercado aún cuando sus esencias nada tengan que ver con el diseño, acudiendo a tópicos que identifican diferentes perfiles.



La estrella como símbolo de éxito.

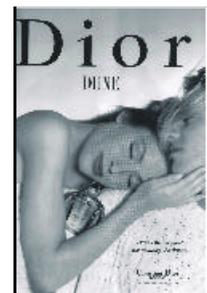
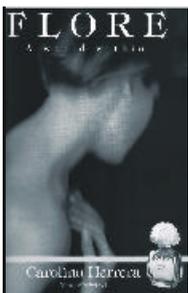
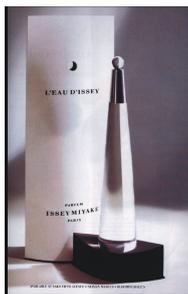
La última clasificación que hace Pierce del signo es la que corresponde a los símbolos. El símbolo representa una idea, una creencia según un hábito, ley o convención general. En este caso, tienen que mediar necesariamente los paradigmas culturales de cada grupo humano. Un perfume cuyo envase es una estrella transparente de vidrio traspasa el plano de lo puramente icónico y se convierte en un símbolo de éxito, glamour, sensualidad, oscuridad y misterio. La estrella es culturalmente un símbolo de triunfo, conquista e identifica a un estereotipo de mujer actual o al que muchas de ellas aspirarían.

La última clasificación que hace Pierce del signo es la que corresponde a los símbolos. El símbolo representa una idea, una creencia según un hábito, ley o convención general. En este caso, tienen que mediar necesariamente los paradigmas culturales de cada grupo humano. Un perfume cuyo envase es una estrella transparente de vidrio traspasa el plano de lo puramente icónico y se convierte en un símbolo de éxito, glamour, sensualidad, oscuridad y misterio. La estrella es culturalmente un símbolo de triunfo, conquista e identifica a un estereotipo de mujer actual o al que muchas de ellas aspirarían.

Estas son las tres clasificaciones que propone Pierce para el signo. En el caso de los envases, el objetivo es muchas veces crear un signo que apela a un ideal en lugar de representar un aroma. Esta cualidad paradigmática del perfume se ve fortalecida aún más gracias a la contribución de la publicidad.

En los últimos años se han utilizado distintas estrategias de comunicación para la presentación de los perfumes lanzados en el mercado en los últimos años.

Mediante un análisis muy rápido pero sin embargo significativo, podemos observar que los avisos publicitarios se dividen en cuatro categorías principales:



- 1) Los que muestran solamente la botella, con a veces pero raramente, un fondo levemente evocador del estilo del perfume.
- 2) los que muestran la botella y el tipo de persona que supuestamente usaría este perfume.
- 3) los que, aunque en pocas ocasiones, acentúan un detalle del cuerpo con apenas un recordatorio discreto de la botella.
- 4) finalmente los que evocan una atmósfera ideal pero sin sugerir ningún olor determinado.

¿Por qué por lo tanto en el casi 95% de anuncios de perfumes no hay ninguna evocación de lo esencial, como por ejemplo qué hay en la famosa botella y cuál es su fórmula olfativa?

¿Será porque no sería una buena política de ventas o porque nosotros los diseñadores nos encontramos en la cuasi-imposibilidad de visualizar un perfume debido a la ausencia de instrumentos adecuados en este dominio?

Suponiendo que se trata del segundo caso, propongo analizar en las imágenes que siguen, algunas composiciones visuales que podrían servir ya como puntos de partida para la representación de los aromas.

Si bien estamos tratando con universos muy distintos, podemos establecer un paralelismo entre lo que ocurre con los avisos publicitarios y su correspondencia con el diseño de envases.

Existen diseños que buscan plasmar a través de su envase aquellas cualidades intangibles del perfume (acidez, dulzura, frescura) mas allá de su connotación ideal y paradigmática. Pero la ausencia de herramientas y estudios realizados en este campo muchas veces entorpece nuestra ambición de representar aquellas propiedades más abstractas. Es por ello, que debemos abrirnos paso en el camino y sacar provecho de las investigaciones en este dominio que nos plantean lo siguiente... ¿Cómo se representan los aromas?

8. Metodología proyectual para el diseño

8.1 Modo de visualización de los olores

Cómo se pueden representar los olores?

Hay principalmente 3 aproximaciones que se traducen como complementarias

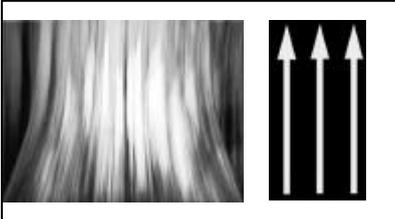
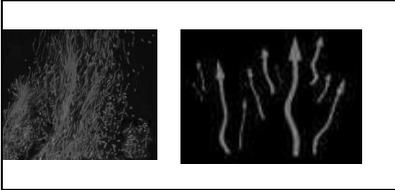
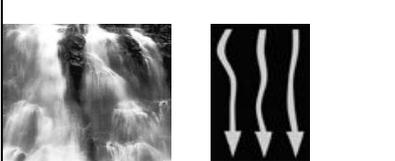
- La aproximación figurativa o literal, la más clásica
- La aproximación estructural más rara y delicada
- Y por último la aproximación más dinámica en la cual interviene la noción de duración en el tiempo

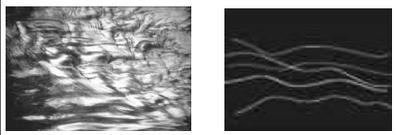
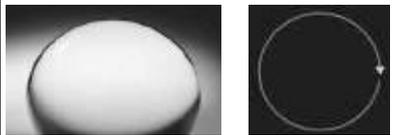
- 1) La aproximación figurativa: se puede traducir de muchas formas: la representación de un producto aromatizado, la representación literal y poética y la representación de un lugar de producción
 - para la representación simple de la sustancia aromática, aquí aparecen especias (canela, nuez, pimienta negra)
 - para una interpretación poética de la flor aromática, aparece una flor de jazmín idealizada
 - O bien la representación de un lugar de producción mediante la presencia de campos cultivados de lavanda
- 2) La aproximación estructural. Entramos aquí en un plano más abstracto pero que abre perspectivas nuevas y apasionantes. Funciona esencialmente por analogías.
 - en primer lugar la analogía cromática que es la más utilizada: para evocar un perfume verde utilizaremos el color verde, para las flores blancas como la gardenia, por supuesto el color blanco. En cuanto al rojo, va a ser asociado a un perfume oriental.
 - Luego, pero en menos casos, las analogías de forma y de textura como los 3 ejemplos mostrados anteriormente.
- 3) Por último, la aproximación dinámica: En la cual interviene la noción de duración ya que no es necesario olvidar que un perfume evoluciona en el tiempo en función de la volatilidad de sus componentes.
- 4) Serán:
 - o analogías de movimiento en el espacio que podrán volver a traducir la elevación de un perfume a su salida o su estela detrás de una mujer,
 - o metamorfosis de formas o colores que expresarán su evolución a través de las distintas fases olfativas de su evaporación.

8.2 Formas olfativas

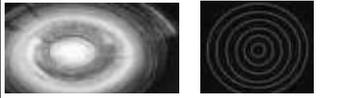
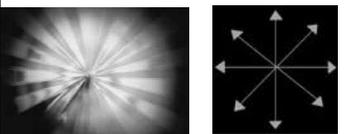
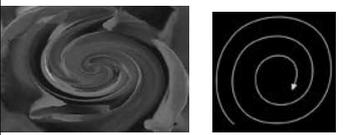
Es evidente que actualmente no podemos forzosamente establecer cierta correspondencia entre cualquier estructura visual y la familia de aromas. Sin embargo, en un primer momento era mucho más fácil establecer correspondencias con calificativos simples como fresco, ácido, podrido, verde, césped, acuoso, sabiendo que un mismo producto puede definirse por varios de estos calificativos. En efecto, si no hay aromas fundamentales, hay a pesar de todo calificativos primarios que los describen.

Es por ello que ahora veremos una decena de ejemplos simples para ilustrar la validez de estas correspondencias.

	<p>a. Esta estructura lineal ascendente expresa el perfil ascendente de un aroma como el del linalol y puede asociarse a un sentimiento de alegría.</p>
	<p>b. Esta misma estructura en su versión fragmentada curva y asociada al color rojo va a mencionar el aspecto condimentado de un perfume y el calor de una pasión.</p>
	<p>c. En cambio en su alternativa descendente, la estructura fugaz curva de color azulado expresa la nota fresca de algunas aguas masculina y la vivacidad de juventud.</p>

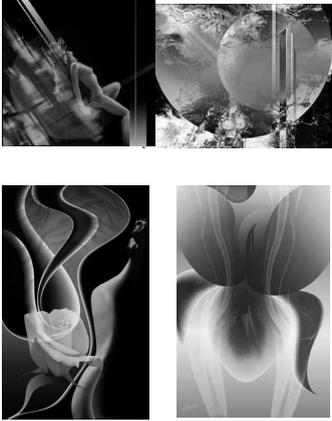
	<p>d. Esa misma estructura ondulante pero horizontal y de tinte azul-y verde va a ilustrar el costado acuoso del aldehído ciclamen e inducirá un estado de fluidez y relajación.</p>
	<p>e. Pasamos ahora a las estructuras de tipo circular, como esta esfera que tiene un papel particular en nuestra clasificación: es lo que se llama una figura «invariante» porque posee una simetría en todas las direcciones y que puede así armonizarse con todas las demás formas.</p>

Hay en perfumería productos que poseen las mismas características, son los musgos de síntesis como el galaxoide que se armonizan también con todas las familias de olores y que redondean una composición vinculando sus constituyentes.

	<p>f. La estructura concéntrica del color naranja muestra el perfil caliente de un perfume y se asocia al carisma y a la radiación.</p>
	<p>g. La estructura radial azul ilustra el mentolado frío de la menta salpimentada y expresa un sentimiento de dinamismo.</p>
	<p>h. Encontramos el espiral para representar el aspecto embriagador del perfume de algunas rosas mencionando también una atmósfera de voluptuosidad. El aspecto florecido romántico y blando más bien será ilustrado por las estructuras de color pastel.</p>
	<p>i. En cambio las estructuras de tipo angular aguda están en condiciones de expresar las notas ácidas del limón por ejemplo, así como nuestra agresividad.</p>
	<p>j. La estructura puntillosa blanco- pastel es la expresión evidente de las notas empolvadas de nuestros viejos perfumes.</p>
	<p>k. Finalmente esta estructura vaporosa podrá ilustrar el aspecto ligero y aéreo de productos ampliamente utilizados en nuestros perfumes contemporáneos como el hedioné y el liral.</p>

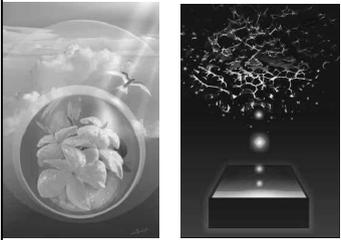
Con estos nuevos instrumentos entran ahora en el centro de la composición de un perfume.

En efecto la analogía visual también permite incluir bien cómo se construye un perfume....

	<p>Así gracias a esta imagen vemos cómo asociar la nota de cabeza de un perfume con el primer plano de un cuadro, como aquí estos huevos de rosa que salen del marco como los primer efluvios, luego la nota de corazón con el tema principal, en este caso esta cara femenina y esta flor estilizada y finalmente la nota de fondo con los orígenes representados por el espacio y las estrellas.</p>
	<p>En estas condiciones es posible componer cuadros que van de elementos naturales, como aquí una fotografía de espuma, a imágenes de síntesis para crear perfumes de imágenes o «Fotografía síntesis» en torno a temas olfativos como el de la rosa o la sensualidad femenina.</p> <p>Terminaremos por estas imágenes más purificadas que expresarán la esencia profunda del perfume... y quizás incluso su alma intemporal.</p>

Acabamos de ver imágenes fijas, estáticas, que constituyeron una primera etapa.

Ahora bien, un perfume evoluciona en el tiempo. Es pues necesario en una segunda etapa volver a traducir esta evolución en imágenes animadas.

	<p>Lo que acaban de ver no son más que un panorama de lo que se podrían llamar «sinfonías multisensoriales» basadas en una coherencia real entre los distintos medios expresivos. Estas primeras aproximaciones son sólo una pequeña muestra de la infinidad de posibilidades que existen para evocar las características más esenciales de un perfume y representar aquellos atributos más abstractos.</p>
---	---

9. Historia del perfume

Abarcaremos distintas etapas en la historia del perfume, desde la época antigua hasta fines del siglo XX.

El perfume, en el sentido amplio de la palabra latina -per fumum que significa literalmente -a través del humo ha desempeñado un papel muy importante en todas las civilizaciones desde la antigüedad.

Cumple en todas partes dos funciones primordiales: La religiosa y la profana.

Su volatilidad y su facultad de consumirse en bellas volutas de humo oloroso, lo convierten en el embajador privilegiado de los hombres con respecto a sus dioses. También se utilizan los perfumes y las pinturas por sus virtudes mágicas y terapéuticas antes de que se les apreciara por su fuerte poder de seducción.

En todas las civilizaciones se suscitaron una increíble producción de objetos preciosos y refinados en materiales raros: alabastro, loza esmaltada, cerámica, vidrio, metales trabajados, cuyo lujo sólo se iguala con la "belleza".

HISTORIA DEL PERFUME: Orígenes: Egipto. El país de los faraones

Lo disfrutamos a diario y en las ocasiones más especiales no se descuida una buena fragancia. Hoy en día, es una de las industrias más rentables, pero, ¿alguna vez nos hemos preguntado cuándo comenzó la costumbre de perfumarse?

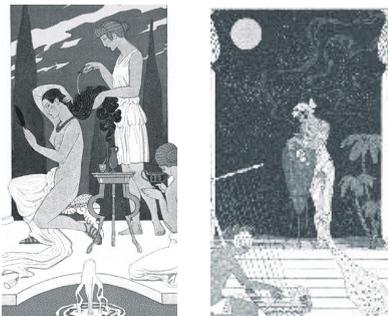
La historia de la perfumería es tan antigua como la de la propia Humanidad y es que a nuestros antepasados también les gustaba desprender agradables aromas.

Aunque parezca increíble, desde la Edad de Piedra el perfume es utilizado por los hombres. Nuestros más lejanos antepasados incineraban maderas aromáticas para complacer con el humo a sus divinidades, pero no eran tan coquetos como para usar esos aromas para el uso personal.

Según diferentes estudios, el incienso, que no ha perdido actualidad, viene utilizándose desde hace más de cinco milenios. Los aromas obtenidos a base del humo del incienso, la mirra y otras resinas de maderas se ofrecían a los dioses en la mayoría de las civilizaciones antiguas.

Precisamente, el primer perfume que usaron los mesopotámicos fue el incienso, hace más de 4.000 años. Mezclaban esta aromática sustancia con agua y aceite para luego frotar sobre su cuerpo.

Y es que las primeras noticias escritas que nos han llegado sobre el uso de los perfumes se han encontrado en Mesopotamia. Según se desprende de múltiples restos arqueológicos, esta civilización ya trabajaba en la elaboración de ungüentos y perfumes.



Al mirar nuevamente dentro de historia, muchos coinciden que los egipcios, durante la época de la reina el Sheba (reina de Yemen y de Etheopia, 3.500 AC) fueron los primeros en incorporar perfume en su cultura. Eran una parte integral de la vida egipcia. El perfume más importante usado por los egipcios fue el kyphi. Los eruditos cuentan que cuando la tumba de Tutankhamen fue abierta, el olor que emanaba era del del kyphi. Publicación realizada por «(Kaufman, 1974, p. 34). Pero incluso los olores como la mirra fragante eran considerados más preciosos que el oro. En la biblia, uno de los tres hombres sabios trajo este regalo al Cristo recién nacido.

Kaufman, William F. (1974) Perfume. E.P. Dutton & Co., Inc.,

En el Egipto antiguo, los sacerdotes, rendían homenaje a sus Dioses a través de la fumigación de perfumes y acompañando sus plegarias. Le otorgaban una valoración de gran alcance a los olores favoreciendo la elevación del alma. Resina de terebinto, oliva, mirto, aceites perfumados, ungüentos y maquillaje participaban igualmente de los ritos: todas las mañanas los sacerdotes procedían a realizar la cosmética de las estatuas divinas maquillando sus rostros. Por estas ofrendas, los egipcios se aseguraban la protección de sus dioses (en el pasaje desde aquí al mas allá) debiendo mantener su integridad corporal. Esta creencia explica la práctica del embalsamamiento que conservaba intacto el cuerpo a través de sustancias imputrescibles y a través de las esencias de los perfumes.

Para la preparación de estos productos, los egipcios poseían verdaderos laboratorios donde practicaban la extracción por presión, la maceración en caliente del aceite de oliva, del sésamo, con una técnica que evoca una forma de destilación. Otras esencias como la goma-resinosa, gran cantidad de flores y de hojas entraban también en la composición de un perfume. Pero los olores más buscados eran los de la flor de Loto, de Lis y del Iris.



Ungüentos y aceites perfumados, una vez obtenidos eran conservados en preciosos recipientes de piedra, de metal o bien de pasta de vidrio.

Sustancias perfumadas y cosméticas no dejaban insensibles a los mortales que las utilizaban por sus virtudes mágicas y terapéuticas. Pero muy rápido se transforman en instrumentos de seducción por su poder aromático y estético. La utilización en la cosmética engendró la fabricación de objetos específicos tales como utensillos, morteros, espátulas, potes, mezcladores y pallitos con esencias de Kohol.

COSMÉTICA

Con la muerte de la mística Cleopatra, también muere el esplendor y el aprecio de los egipcios por la belleza. Por millares de años el perfume había sido utilizado extensamente como parte integral de su cultura aunque casi todas las hierbas y flores eran del extranjero, de Palestina, de Persia, de la India, y de Arabia.

HISTORIA DEL PERFUME: Grecia

Nacidos en Oriente, los aromas pasaron de los egipcios a los griegos. Las civilizaciones clásicas recogieron su testigo y cultivaron con maestría la industria de la perfumería. Llegaron a ensalzarla incluso a la divinidad, pues según la mitología griega, el perfume nació de la mano de Venus, diosa del amor. Ésta salpicó una rosa con una gota de sangre, que así adquirió un bello color, y a continuación la besó su hijo Cupido, dotándola de agradable aroma.

La civilización helena usaba un aroma diferente para cada parte del cuerpo, por ejemplo, menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies. Para ellos, a los que se les atribuye la creación del primer perfume líquido, el uso del perfume después del baño se volvió algo muy habitual.

En el siglo IV a.C, las palestras y gimnasios donde se desarrollaban los deportes griegos contaban con instalaciones para el baño. Antes de cada sesión deportiva, los gimnastas se aplicaban aceites y polvos en la piel. El arte de esta civilización se plasmó también en los enseres que contenían los aromas, decorados con bellas pinturas y realizados con caros materiales.

No es de extrañar que en la polis de Atenas, el status social de los perfumistas fuera bastante alto, y marcaban incluso el rumbo de la moda y la elegancia, por lo que sus tiendas eran muy visitadas. Esta actitud fue criticada por el mismísimo Sócrates, que llegó a hablar de la perniciosidad de los perfumes "ya que, cuando ambos se perfuman, no es posible distinguir a un hombre libre de un esclavo". Es más, se llegaron a promulgar algunas leyes restrictivas sobre el uso de fragancias.



Sin embargo, estas críticas no consiguieron frenar el apogeo del perfume en una civilización que pronto se convirtió en una experta en el uso de las esencias aromáticas más exquisitas. Son muchos los documentos de la antigua Grecia que así lo demuestran.

Desde la época creto-micénica (1500 antes J.-C.) los perfumes ejercían sobre los griegos una atracción mágica, a la vez de orden mística y erótica.

Presumiblemente de origen divino y fabuloso, resultan ser los perfumes esenciales en la celebración del culto. Después de las ofrenda de animales, se hervían sustancias raras tales como el mirro y el incienso.



Asimismo, el nacimiento, el casamiento y la muerte vienen acompañados de fumigación y de unciones perfumadas con virtudes purificadoras. Los perfumes desempeñan un papel importantes en los funerales ya que favorecen el paso al más allá. Los difuntos envueltos en mortajas perfumadas se queman o se entierran con preciosos recipientes : lecitas, aríbalos, alabastros,... y plantas olorosas sin lugar a dudas símbolos de la vida eterna.



Más allá de estos ritos, los griegos profesan un verdadero culto a la higiene del cuerpo y a la belleza plástica. De esta manera, Hipócrates preconiza remedios a base de salvia, de malva, de comino,... que se administran en forma de fumigaciones, fricciones y baños. Después de sus abluciones en los baños públicos, lugares de sociabilidad, hombres y mujeres perfuman sus cuerpos con aceites de lirio, de mejorana... En el transcurso de los banquetes, se lava los pies de los invitados en signo de hospitalidad y se les ofrece guirnaldas de flores, vinos perfumados, ungüentos de rosa, de aceite de alhelí.

En el estadio, los atletas cubren su cuerpo con aceite que después se quitan con estrigilos mientras que en el seno del gineceo, las mujeres se engalanan y se maquillan.

A partir del siglo IV antes de J.-C, los griegos utilizan olores cargados como el incienso y la mirra, primitivamente reservados a las divinidades, el benjuí , la canela, el sándalo,... así como sustancias animales, castóreo, almizcle, algalia, ámbar gris hasta el momento considerados impuros.

ENVASES



Los artesanos griegos fabrican series de continentes en cerámica torneada cuyas formas se adaptan a las sustancias perfumadas que contienen, como las lecitas para los productos fluídos o los aríbalos para los aceites.

ENVASES CON PLASTICIDAD



A partir del siglo VI antes de J. C. Se desarrolla una producción de pequeños envases de gran plasticidad realizados en cerámica molida, con formas diversas como ser, cabezas humanas, animales etc.,...

ROMA

En el imperio se democratizó el uso del perfume y se desarrolló la industria del envasado

Egipto y Grecia habían conseguido convertir la industria del perfume en un negocio floreciente. Los romanos no se quedaron atrás y contribuyeron a la democratización del uso de las fragancias: todo el mundo se perfumaba. A los ciudadanos del imperio también les sedujo la idea de rodear su vida cotidiana de deliciosos aromas y de hecho fueron ellos los que hicieron del baño una costumbre pública y diaria, un punto de encuentro social cotidiano y placentero.

Los ciudadanos del imperio lo perfumaban prácticamente todo, por lo que el aroma en Roma debía ser intenso y muy característico. Se comenta que hasta algún emperador llegó a perfumar su caballo preferido, y del emperador Nerón se explica que en algunos de sus banquetes hacía caer desde el techo pétalos de flores sobre sus comensales y soltaba palomas con las alas perfumadas, para que esparcieran por la sala sus aromas.



Paralelamente nació toda la industria del envasado. Tanto griegos como romanos utilizaron cerámicas decoradas hasta que, en el siglo I a.C., apareció el cristal. De hecho, los romanos fueron los diseñadores del pomander, un envase circular de oro y plata que contenía pomadas perfumadas. Los potes de ungüentos y las jarras con aceites aromatizados se encontraban en el unctuarium de los baños públicos.

Perfume para todos

Los perfumistas eran artesanos muy respetados socialmente. Los clanes familiares transmitían los secretos de la creación aromática y su comercialización a sus descendientes. Así protegían sus creaciones, su nombre y su negocio. Y las clases populares no quedaban excluidas de la posibilidad de perfumarse: en los mercados griegos se ponía el perfume al alcance de todos los bolsillos. Pero sobre todo las clases sociales altas gustaban de acicalarse con esmero, por lo que no era extraño que un hombre poderoso contara con uno o más criados dedicados exclusivamente a administrarle los perfumes y cosméticos. Si los aplicaban incorrectamente, pronto eran reprendidos por su señor.

El perfume favorito en la antigua Roma era el crocimus, cuya fórmula contenía azafrán, mirra, alheña, junco, láudano y estoraque; y también era muy solicitado el rhodium, un popular aroma a base de rosas.

El origen sobrio del pueblo se va transformando, cuando los romanos descubren con entusiasmo, bajo la influencia de Grecia y el Este, métodos de vida que agudizaban todos los sentidos y que sumados, a veces, se convertían en excesos.

Muy rápidamente conceden a los perfumes bajo todas sus formas un lugar considerable. En los cultos religiosos y los ritos funerarios donde el incienso, el costus, el benjuí, el almizcle, el ámbar gris y otras sustancias perfumadas se vuelven indispensables pero también en abundancia en la vida profana y especialmente para el aseo.

En las termas, todos, incluidas mujeres y pobres, podían realizar sus lavados corporales. Es también gracias a los romanos que se extiende el uso del sapo, pasta espumante a base de grasa de cabra y ceniza de saponarias, antepasado del jabón.

Al perpetuar y al desarrollar los usos de los griegos y del oriente, los romanos contribuyen a mantener las antiguas redes comerciales que, de la India, Arabia y África, transportaban por caravanas y por mar los productos brutos o compuestos. Los Tratados sobre los olores, a menudo escritos por los médicos que les prestaban propiedades curativas, mencionan los vegetales la azucena, el narciso, el cardamomo, la rosa, el lirio, el sándalo..., sustancias animales como el almizcle, la algalia, el castóreo así como diversas resinas.

A partir de estas materias primas, los romanos preparan ungüentos, aguas de olor, perfumes, pelotillas y polvos olorosos. El Tratado de química de Zosime (final del III siglo) certifica que los romanos conocen la destilación. Como en Oriente, ellos utilizan también, pinturas muy espesas y coloreadas.



Envases variados albergan estos productos para los cuales los romanos sustituyen a menudo a la piedra y a la cerámica por el vidrio soplado moldeado, que permite una gran diversidad de formas y colores.

La difusión de los perfumes en el imperio romano y las mejoras técnicas aportadas a su fabricación, se acompañaron de un fervor de su valor religioso, y de su mística simbólica.

ÁNFORAS

DIVERSOS ENVASES PARA PERFUMES



VIDRIO

La aparición del vidrio el siglo antes de JC., y su utilización como envase de las sustancias perfumadas, constituye la principal innovación del imperio romano.

Este material, aunque frágil, presenta dos intereses: es fácil a trabajar y no retiene los olores. Permite a los Romanos imitar los recipientes venidos de Grecia, pero también producir envases de una gran diversidad de formas y colores.

LA EDAD MEDIA



En esta época se creó el primer perfume hecho con alcohol y se reconoció la profesión de perfumista.

El Agua de Hungría significó todo un hito en la historia del perfume por ser el primero realizado con alcohol.

Con la caída del Imperio Romano y, sobre todo, debido a la influencia de los mensajes de austeridad y recato propagados por la Iglesia durante la Edad Media, en Europa, el mundo de los aromas tuvo un importante parón. El componente sensual y frívolo transmitido por los perfumes no era del agrado de los altos estamentos eclesiásticos. Pero este alto en el camino fue sólo temporal y es que el perfume había llegado para quedarse. Los intercambios culturales entre Oriente y Occidente y las cruzadas favorecieron la propagación y difusión de actitudes, materias primas y culturas referidas al baño.

DE LA EDAD MEDIA AL RENACIMIENTO



La subida del cristianismo se acompaña de una regresión en la utilización de los perfumes y cosméticos. Por el contrario, la presencia de baños en los monasterios y los palacios certifica la supervivencia de las normas de higiene introducidas en la Antigüedad del mismo modo, el uso de las plantas medicinales permanece: en los jardines, especialmente los de los conventos.

Hubo, incluso, dos hechos relevantes en lo referente a los perfumes durante el medievo, que cambiaron el rumbo de su historia. Sobre todo, hay que destacar el estatuto que el rey Felipe II Augusto de Francia concedió en 1190 a los perfumistas, lo que significó un claro reconocimiento de la profesión. Sorprendió a los perfumistas, que hasta entonces habían trabajado por su cuenta, con una concesión mediante la cual fijaba los lugares de venta de perfumes y reconocía la profesión como tal, así como la utilidad social de estas sustancias. Fue entonces cuando se empezaron a crear escuelas donde se formaron los primeros aprendices y oficiales de esta profesión. Tras cuatro años de estudios, pasaban a ser maestros perfumistas que supervisaban los trabajos de prensado de pétalos, maceración de flores, mezclado de ingredientes y, en resumen, expertos encargados de conseguir la fórmula del perfume deseado. Francia se convirtió así en el reino del perfume. Además, en 1370, la reina Isabel de Hungría elaboró el primer perfume hecho a base de alcohol que se conoce, L'eau hongroise o Agua de Hungría, lo que supuso un hito.

A finales del siglo XV, empezó a popularizarse el uso de perfumes per se. Los aromas más populares eran la rosa, el almizcle, la agalia, la violeta, la lavanda, el agua de azahar y fragancias orientales como el sándalo. Las aguas de olor, perfumes líquidos muy valorados y difíciles de obtener, eran guardados en una especie de barriletes de cristal o de metales y piedras preciosas que eran atesorados por quienes disponían de suficientes recursos, como el rey francés Carlos V. Posteriormente estos barriletes tomaron el nombre de pomaderas que solían ser cajitas de contenidos aromáticos con todo tipo de esencias perfumadas. Los frascos, los más suntuosos, proceden de Venecia, pero también de Bohemia. Contienen aguas de olor para sanear y perfumar las casas. Se quema laurel o romero en las chimeneas y se cubre el suelo de hierbas aromáticas.

En esta época, Grasse ya se destaca por sus curtiembres. A partir del siglo XII, establece vínculos comerciales con Génova pero sobre todo con España a quien compra las pieles. Los campesinos de la zona ya destilan plantas y venden sus productos en los mercados, pero la ciudad aún no alcanzó su esplendor. Durante el Renacimiento, señalada por el redescubrimiento de la Antigüedad grecolatina y la invención de la imprenta, cantidad de obras técnicas en italiano y en francés suministran ingresos de aguas aromáticas para perfumar las prendas de vestir, el cuerpo, las casas, y también de perfumes secos que componen las manzanas de olor y los aromas de Chipre. Estas sustancias aromáticas perfuman también los guantes y los cinturones cuyo método introducido en Francia, por Italia y España, contribuye a la prosperidad de las curtiembres en Grasse. Las materias primas de animales, muy valoradas por sus poderes hechizantes y afrodisíacos, entran también en la composición de numerosos ingresos .

Gracias a las búsquedas de los científicos, el Renacimiento permite hacer progresar considerablemente el arte de la perfumería: la química sustituye a la alquimia y mejora la destilación y la calidad de las esencias.

VENECIA



En el siglo XVI, Venecia fabrica los primeros frascos en vidrio soplado, según técnicas orientales utilizadas en Murano desde hacía más de un siglo: vidrio blanco lechoso, vidrio con filigranas, ornamentos decorados.

BOHEMIA

Vidrieros venecianos emigran a Alemania y a Bohemia e importan la técnica del vidrio soplado. La calidad del cuarzo permite obtener un vidrio bastante duro para poder tallarse, cortarse, pulirse, o realizar decoraciones con dorados. Los vidrieros se liberan rápidamente de la tradición italiana y proponen formas totalmente originales. Esta técnica se reproduce en Francia y proponen numerosos frascos «a la manera de Venecia».



Vidrieros venecianos emigran a Alemania y a Bohemia e importan la técnica del vidrio soplado. La calidad del cuarzo permite obtener un vidrio bastante duro para poder tallarse, cortarse, pulirse, o realizar decoraciones con dorados. Los vidrieros se liberan rápidamente de la tradición italiana y proponen formas totalmente originales. Esta técnica se reproduce en Francia y proponen numerosos frascos «a la manera de Venecia».

EL SIGLO XVIII

Mientras que el reino de Luis XIV terminaba, los pensamientos y las costumbres de la corte evolucionaban. La nueva sensibilidad del olfato de esta sociedad refinada se traduce por una intolerancia de los fuertes aromas y una renovación de los olores campestres y los olores naturales. A los perfumes violentos que disimulan efluvios nauseabundos suceden las preparaciones florecidas y sofisticadas, teñidas de fantasía.

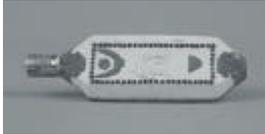
La corte utiliza aguas delicadas compuesta de racimos florales: el Agua Divina, el Agua de Mil de flores, el Agua de Racimo de la Primavera... así como el Agua Admirable, el Agua sin Similar, fresca y ligera, resultante de la destilación de las «frutas a cortezas» o de sus aceites esenciales obtenidos rallando sus cáscaras. Estos perfumes venidos de Alemania bajo el nombre de Agua de colonia conocen gran fama en París.

El renombre de los perfumistas franceses favorece el desarrollo de la perfumería en Grasse (Francia) y el cultivo de las plantas para perfumes, mientras que aparecen nuevos conocimientos técnicos, como la técnica de la extracción de perfumes o el trabajo de la corteza de la bergamota. Destiladores y perfumistas de calidad producen aguas tan ligeras, transparentes y delicadas que los frascos en cristal, venidos de Bohemia o Inglaterra, comienzan a surgir. En efecto, este siglo, el de la seducción, conoce una proliferación de envases preciosos conteniendo perfumes, vinagres y pinturas para cosmética: tales como estuches y neceseres, pomaderas, vinagretas, cajas de bergamota típica de la zona de Grasse, potes-esencias para los perfumes de ambiente...

En este final del siglo XVIII, el perfume, considerado al mismo tiempo un lujo, se dedica aún más a los valores de la naturaleza y a estados del espíritu, fuertemente impregnado de la ideología roussística.



FRASCOS



Un verdadero frenesí perfumado se apodera de la sociedad del siglo XVIII el cual el uso del perfume hace que todo exhale un aroma particular.

Este siglo de puesta en escena de los perfumes concede un lugar privilegiado “al arte de parecer” y a los objetos que lo acompañan.



Frascos y estatuillas preciosas suscitan entonces, un increíble entusiasmo, que favorece la aparición de nuevas técnicas como la de la porcelana dura, permitiendo la creación de formas muy variadas.

POMADERAS

Llevar un producto aromático para protegerse de las epidemias, es un uso muy antiguo. Cuando los perfumes existían solamente bajo forma sólida, a partir del siglo XIV, la elegancia consistía en la práctica de poner bolas de olor en pequeñas joyas preciosas llamadas pommanders, suspendidas a su cuello o a su cinturón. En oro o en plata agujereados, tienen formas variadas (frutas, animales) que evocan generalmente una manzana que se abre en cuartos. Su exhalación se consideraba como un excelente preservativo contra la peste. Poco a poco, los pommanders desaparecen, y los perfumes se presentan cada vez más, bajo forma líquida. Por otra parte, ante el descrédito del almizcle, los perfumistas sugieren a todas las damas llevar su perfume en frascos de manera de no incomodar a aquellos que no los soportan. Se utilizan pequeñas cajas de formas variadas, generalmente rectangulares, provistas de una cadena y las vinagretas que permiten guardar en su bolsillo vinagre aromático. Dentro, se utiliza una rejilla en metal dorado (para evitar ser atacado por el ácido) se articula en torno a una bisagra, manteniendo un pequeño pedazo de esponja turca empapado de vinagre aromático obtenido por destilación o en infusión el vinagre de plantas olorosas, se utiliza para el aseo (lava la cara y da el tono a las fibras de la piel) o como terapia. En efecto, cuando la mujer se desmaya, deben frotarle la frente con un algodón empapado de vinagre, lo que aporta un complemento apreciable al efecto de la inhalación. Según los gustos, es posible disponer de vinagres aromáticos como los de lavanda.

POTS-POURRIS



En el siglo de las Luces, pañuelos, prendas de vestir, revestimientos de madera,... se perfuma todo. Para la atmósfera, se utiliza la quema -perfume y los envases con pot-pourri, son verdaderas obras de arte en metal precioso o en porcelana, que contienen materias secas, perfumando así el medio ambiente. El pot-pourri desaparece con la Revolución.

EL SIGLO XIX HASTA LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Un movimiento en favor de la higiene y el baño se perfila en el siglo XVIII, y se concreta por la aparición de dos espacios hasta entonces inexistentes en las residencias: el cuarto de aseo y la sala de baño. Esta tendencia higiénica se confirma en el siglo XIX con la aparición de tratados sobre el "savoir Vivre" y la higiene que elogian las virtudes del baño, beneficiosos para la salud y la piel. La higiene es en efecto, en esta sociedad sobre todo por la burguesía ascendente, el símbolo de la pureza del alma y la virtud.

El jabón, cuya calidad se mejora considerablemente con el descubrimiento de la soda artificial en 1791, ocupa entonces un lugar considerable en la perfumería. El famoso Eugène Rimmel considera en 1880 que la jabonería de aseo es una de las ramas más importantes.

Del Renacimiento a la primera mitad del siglo XIX se recurre también a la perfumería seca a los distintos usos: polvos para bolsitas, para la cara, la peluca, comercializadas en «bultos» y en grandes pots a los decorados refinados.



La perfumería recibe un golpe desastroso después de la Revolución francesa, queriendo borrar, para no recordar todo lo que tuviera que ver con la corte de Luis XVI. A pesar de la creación de perfumes con nombres evocadores tales como perfume a la guillotina, a la Nación... se perfila un funesto momento para esta industria.



Pero a partir del nuevo gobierno, un frenesí de lujo y placeres se apodera de la sociedad. París pasa al comportamiento extravagante, reflatando el almizcle, la cebolleta, la nuez moscada, pasando al lujo ruidoso y llevando comportamientos inspirados en las vestimentas griegas, se convierten en la capital de la moda.

Bajo el Imperio, mientras que Joséphine adopta los olores exóticos (vainilla, clavo, canela), Napoleón prefiere el Agua de colonia que aprecia en sus didrias fricciones.

La Restauración es el tiempo del romanticismo y las fragancias ligeras y suaves, de las aguas perfumadas y los perfumes de ambiente, en frascos preciosos en opalina, cristal overlay, dividido esmalte...

Las señoras elegantes con frecuentes estados de decaimiento, llevan en el collar, en el anillo u oculto en el manguito o en el bolso, frascos de sales y vinagretas que contenían fuertes efluvios para respirar en caso de malestar.

JABÓN

El uso del sapo, pasta espumosa a base de grasa de cabra y de cenizas de saponaria, se extiende en el imperio romano.

Sin embargo, el jabón a base de álcali no aparece antes de la Edad Media. Las famosas jabonerías de Marsella creadas a mediados del siglo XV conocen una gran expansión en el siglo XVII cuando tiene lugar el declive de las fábricas italianas.

AGUA DE COLONIA O EAU DE COLOGNE



Al principio del siglo XVIII, Jean-Marie Farina comienza a explotar en Colonia, Alemania, un agua alcohólica a base de cítricos, l'Eau Admirable, de los que la fórmula, viene de su tío, Juan- Paul Feminis, y cuya facultad de Medicina de Colonia, certifica las virtudes terapéuticas.



Esta preparación que vivifica al olor fresco que los franceses llaman Agua de colonia, adquiere un inmenso éxito en toda Europa. Al principio del siglo XIX, Jean-Marie Farina, heredero del fundador de la famosa casa y la fórmula, se instala en París y se convierte en proveedor designado del emperador Napoleón. En 1840, cede sus negocios a Léonce Collas que lo vende en 1862 a Señores Roger y Gallet que siguen comercializando el famosa Agua de colonia. Es en este momento cuando los envases comienzan a adquirir características de los frascos actuales.

CRISTAL



La opalina es un cristal coloreado por la unión del óxido de estaño y calcinada, que le dan ese aspecto lechoso imitando el ópalo, que era una piedra preciosa opaca y traslúcida muy apreciada en el siglo.

DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL A LA BELLE EPOQUE

Brutalmente durante el año 1850, en un país con más artesanos que obreros, una mutación profunda interviene, íntimamente ligada al progreso y al esfuerzo científico, que transforma la economía y cotidianidad de los franceses: La Revolución Industrial. El gran evento del siglo XIX, la industrialización constituye el fundamento de la perfumería: nuevos métodos de extracción, en particular aparecen disolventes volátiles. Leon Chiris, oriundo de Grasse, compró la licencia y creó la primera fábrica que explotó esta técnica. La ciudad de Grasse se especializa en la producción y tratamiento de materias primas. Los perfumeros se instalan en los antiguos galpones de la ciudad, desafectados después de la Revolución francesa y conquistan los mercados mundiales.

La llegada de la síntesis orgánica industrial pone a disposición de los perfumeros, a precios interesantes de productos sintéticos reproduciendo sustancias naturales antes utilizadas tales como la vainilla, la violeta etc.

Los perfumes, fabricados de esta manera industrial y que contienen productos de síntesis, son por lo tanto menos costosos y experimentan una gran difusión;

las grandes vidrierías que se crean, producen frascos de vidrio en serie y a bajo precio y favorecen así la creación o la expansión de célebres casas de perfumerías como Gellé Frères, Guerlain, Lubin, Millot, Rigaud, Roger & Gallet, Ed. Pinaud, L.T. Piver...

A finales del siglo XIX, los perfumes voluptuosos imponen sus olores de pachuli, de almizcle o de heliótropo con los cuales se impregnan las pieles y los chales de Indias.



Sus frascos, simples soportes con formas estandarizadas, se adornan con etiquetas cada vez más complejas y ricas. Siendo al principio esencialmente utilitaria, la etiqueta se convierte en el siglo XIX en una pura ilustración haciendo trabajar la imaginación de los diseñadores románticos: ramos subidos de color, paisajes lejanos...

La etiqueta también se hace eco de la actualidad política, retratando a los soberanos, o artística con las efigies de actrices sonrientes.

Sin embargo, pronto surge la necesidad de una nueva forma de arte, reflejo de una sociedad decididamente modernista.



Por consiguiente aparece el «Art Nouveau» (Arte Nuevo) cuyo objetivo es luchar contra la tristeza y la banalidad de la producción en masa debida a la industrialización. Este movimiento pretende promover creaciones de alta calidad, volviendo a poner de actualidad, gracias a la originalidad de las formas, el gusto perdido por la belleza.

El estilo «Art Nouveau» encuentra su inspiración en la observación y en la sublimación de la naturaleza, un gran gusto por la línea, por los modelos orientales y japoneses y por el culto a la mujer cuya sensualidad y ágiles formas de su cuerpo se encuentran en perfecta armonía con la estética de 1900.

El «Art Nouveau» se caracteriza por la exhuberancia en la ornamentación, el amor por lo asimétrico y la búsqueda sistemática de lo flexible inspirado en las formas florales. Éste obtiene un enorme éxito, en particular en las artes decorativas.

Por ello el arquitecto decorador Hector Guimard concibe para el perfumista Millot, con motivo de la Exposición Universal de 1900 en París, un frasco en vidrio moldeado, a las líneas sinuosas y asimétricas que le confieren estética completamente innovadora, inaugurando la primera colaboración entre un «diseñador» y un perfumista. La colaboración más célebre sigue siendo la que unió en 1907 los destinos del perfumista François Coty y del vidriero René Lalique que comercializaron Ambre Antique en un frasco con superficies sutilmente trabajadas.

François Coty, formado por el grassois Antoine Chiris, trastorna también la perfumería tradicional componiendo perfumes que combinan gasolinas naturales y productos de síntesis resultantes de la revolución industrial. Así nacen los arquetipos de la perfumería contemporánea: la Rosa Jacqueminot, el Origan, Ámbar Antiguo, el mítico Chipre... la perfumería contemporánea ha nacido. «Ofrezcan a una mujer el mejor producto que puedan preparar, presentenlo en un frasco perfecto de una bonita simplicidad, pero de un gusto impecable, hagan pagar un precio razonable, y será el nacimiento de un gran tal comercio que el mundo nunca ha visto «.»



Por lo tanto, el perfume adquiere un verdadero estatuto de obra de arte cuyo nombre y frasco mencionan la fragancia. La etiqueta ilustrada desaparece en favor de un título, de una marca a la elegancia estricta.

Una nueva revolución se opera cuando la gran modista Paul Poiret, que libera a la mujer del corsé, impone el perfume como parte integral del ornamento femenino. Al crear la marca los Perfumes de Rosine, del nombre de su hija mayor, se convierte en la primera modista perfumista, combinando así dos sectores de actividades que hacen el prestigio de Francia: la alta costura y la perfumería. Él mismo concibe los frascos de sus perfumes, compuestos por Henri Alméras, cuyo embalaje confía a los Talleres de Martine, del nombre de su segunda hija, que fundó. Cada frasco se convierte en «objeto de arte detenidamente compuesto para ser en completa afinidad y en profunda armonía con el perfume que oculta». Paul Poiret.

VIDRIERÍA DE LA BOCCA

La historia de los frascos de serie y de vidrio se desarrolla esencialmente en el siglo XIX con la revolución industrial.

Desde el primer tercio del siglo se establecen nuevos procedimientos. Las recientes técnicas de moldes permiten entonces imitar los frascos tallados y obtener, sin límites, decoraciones de arabescos y motivos geométricos.

La vidriería de Cannes-la-Bocca, creada en 1857, produce frascos de vidrio negro, azul, verdoso o blanco, soplado y moldeado, de los cuales algunos presentan decoraciones en relieve.

Sus principales clientes son los perfumistas de la región: Grasse, Vallauris y le Cannet.

Esta vidriería cesa sus actividades en 1899, víctima de la competencia de las grandes vidrierías industriales.

ETIQUETA

Desde el principio del siglo XIX la etiqueta ocupa un lugar muy importante en la historia del frascos. Cada vez más complejo, cada vez más rico, adorna un frasco que se convierte en un simple apoyo a las formas estandarizadas.

La casa L. T. Piver posee el privilegio de la edad. Fundada a partir del final del siglo XVIII, es una de las primeras que deben incluirse en medio del siglo XIX. La necesidad de pasar rápidamente de la fabricación artesanal de perfumes a la fase industrial creada más tarde, la marca ED Pinaud forma parte de las grandes casas que contribuyen al prestigio de la perfumería a partir del siglo pasado. Proporcionaba numerosos cursos europeos.

François Coty

A la vez «Artista, industrial, técnico, economista, financiero y sociólogo» como lo indica su tarjeta de visita, François Coty (1876-1934) es un hombre con talento. De origen corso, descubre la perfumería en París y realiza su aprendizaje en Grasse al lado de Antoine Chiris.

Sin lugar a dudas se trata de uno de los perfumistas más innovadores del siglo XX. También es político, elegido alcalde de Ajaccio en 1931; magnate de la prensa, propietario de «Figaro» y de «Gaulois»; amigo de las artes y mecenas. Es así como financia numerosas exposiciones pero también la travesía del Atlántico París-Nueva York por Costes y Bellonte.

ENTRE DOS GUERRAS



Después del choque del primer conflicto mundial, que deja una Francia incruenta, viene el tiempo de los «Años Locos»: la paz finalmente encontrada, llama a un curso desenfrenado a las novedades, a una voluntad de gozar de todos los momentos, a una búsqueda de modernidad. Francia, en búsqueda de exotismo, descubre la coreografía de los balletes rusos por Larionov y Gontcharova, el jazz y los espectáculos americanos, el estudio Negro que revela a la sulfurosa bailarina negra Joséphine Baker.



La moda traduce perfectamente esta aspiración a la modernidad, adaptándose al nuevo estilo de vida de la mujer emancipada que trabaja, hace deporte, sale y fuma. El «Garçon» rechaza las normas elementales de la feminidad, con su cabello corto oculto por sombreros campanas o boinas, lleva cómodos sastres, pantalones con jerséis o aseos muy sofisticados para la noche.

En el ámbito artístico, el Arte Déco se substituye al nuevo Arte: líneas geométricas influidas sobre todo por los cubistas, colores vivos inspirados por las Fieras y los Balletes rusos. La utilización de materiales preciosos caracterizan este estilo en su expresión más sobria, consagrado por la Exposición Internacional de las Artes Decorativas e Industriales Modernas de 1925.

Si un gran número de «artes industriales» están representados débilmente allí, los grandes perfumistas franceses están a la cita: François Coty que expone sus magníficos frascos firmados por René Lalique, a los embalajes realizados por el gran cartonnier Draeger; los Perfumes de Rosine, Lubin y su famosa Agua deLubin; Guerlain que lanza con este motivo Shalimar, en un frasco de las cristalerías de Cristal de Baccarat...

Fundada en 1828 por Pierre Francois-Pascal, Guerlain que creó la famosa Loción de Guerlain y el Agua de colonia Imperial, esta Casa entiende en efecto muy rápidamente los sutiles vínculos que existen entre el frasco y su precioso contenido. Pedro y Jacques Guerlain, sus descendientes, recurren a las cristalerías de Cristal de Baccarat para realizar los frascos de sus prestigiosos perfumes: La Hora Azul, Mitsouko, Shalimar, Vuelo de Noche...

Es también en esta época que famosas modistas crean sus primeros perfumes, según los rastros de Paul Poiret: las hermanas Callot, Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin, Lucien Lelong...



Es Ernest Beaux, perfumista de la sociedad Rallet, que compone en 1921 para la Señorita Chanel el famoso N°5, prototipo de los perfumes aldehídicos como la madera exótica que seguirá en 1926. Al igual que sus sastres, los frascos que equipan sus perfumes son sobrios y elegantes, adornados con una simple etiqueta con profundidad blanca sobre la cual se traslada el nombre de la fragancia en letras negras.

A partir de 1925, Lucien Lelong decide crear perfumes para sus clientes. A la imagen de sus modelos, sus frascos son elegantes y refinados: Jazmín, Opening Night, Indiscreto, Orgullo, Sello...

En 1927, Jeanne Lanvin lanza el Arpège, creado por André Fraysse, en la famosa bola en cristal negra diseñada por su amigo Armand Rateau y decorada por Paul Iribe.

La extravagante Elsa Schiaparelli abre en 1928 su casa de costura en París y lanza sus primeros perfumes hacia 1930. Amiga de los dadaístas y surrealistas, frecuenta a Marcel Duchamp, Raoul Dufy, Jean Cocteau, André Breton, es Salvador Dalí... que influye sobre su estilo, pleno de imaginación, color y humor. Su perfume Shoking, en un frasco con forma de busto femenino, superado de un racimo florecido, creado por Léonor Terminar, le abre las puertas del éxito. Vienen a continuación Sleeping, en un frasco vela en cristal de Baccarat, luego Snuff, con forma de tubo. Tantos frascos impertinentes y burlones, a la imagen de su instigador, rompen con la tendencia Art Déco señalándolos como los frascos de la época.

El gran modista Jean Patou, siempre a la escucha de su tiempo, firma sus perfumes con nombres ingleses, reflejos de un método de un arte de vivir, cuyos frascos se publican por Cristales de Baccarat: Cóctel Dry, Love of Love, Joy, los perfumes más caros posibles del mundo, lema que aumenta su éxito... Se apodera también de la actualidad para lanzar, en 1935, Normandía que conmemora el crucero inaugural del mítico paquebote, cuyo frasco en vidrio y acero reanuda su forma. Seguirán Vacaciones en 1936 para celebrar los primeros permisos pagados, luego Colony, con forma de ananá estilizada, creado en 1938 con motivo de la Exposición Colonial de Francia en Ultramar, que responde al deseo de sol, sueño y fuga, mientras que rumores de guerra ya circulan...



PERFUMES EXÓTICOS



PERFUMES DE GUERLAIN



OPENING NIGHT



EL NEW LOOK

Al igual que en 1920 Roger y Gallet había creado Triomphe de France para conmemorar la victoria, los perfumistas celebran en 1945 la vuelta a la paz: Patou lanza, L'Heure Attendue, Nina Ricci su perfume Coeur Joie, Elsa Schiaparelli el Roy Soleil, en un extraordinario frasco diseñado por su amigo Salvador Dalí.

Después de estos años de privaciones y violento ostracismo, la coyuntura histórica sigue siendo tumultuosa, señalada por la guerra fría luego los combates de la descolonización mientras que Francia se impregna poco a poco de la sociedad americana, nación de liberadores.

Francia descubre las grandes producciones cinematográficas hollywoodienses, mientras que las mujeres leen Marie-France, Marie-Claire o Elle que aborda temas como la casa, el método y el amor, como en los estudios americanos una nueva generación de creadores aparece, inventivos y talentosos.



Mientras que los grandes perfumes femeninos del tiempo se llaman Chipre de Coty, L'Heure Bleue, Shalimar y Vol de Nuit de Guerlain, Tabac Blond de Caron, N°5 de Chanel, Arpège de Lanvin de Coty. El creador de perfumes Edmond Roudnitska crea en 1944 el célebre perfume Femme que el modisto Marcel Rochas lanza en 1945. Un frasco de hombros redondos y tamaño de avispa, a la imagen de los modelos de Marcel Rochas, inventor del bustier y el guêpière, equipa este perfume a la vez romántico y clásico.



Otros modistos lanzan sus perfumes, igualmente florales de la perfumería francesa: Vent Vert de Balmain, Ma Griffe de Carven, Bandit de Piquet creado por Germaine Cellier, L'Air du Temps de Nina Ricci, Miss Dior creado por Jean Charles para Christian Dior...

Este joven modista, que abre su casa en 1945 bajo el impulso del industrial Marcel Boussac, lanza el método "New Look".

"Nosotros salíamos de un tiempo de guerra, uniformes, soldados. Yo diseñaba para las mujeres, flores, hombros suaves, bustos abiertos, tamaños finos y faldas en corolas» Christian Dior.

En los años 50, Francia se reconstruye económicamente, modernizada socialmente: la sociedad de consumo se resume, respondiendo a las aspiraciones de abundancia de los franceses se acompaña de la aparición de una cultura de masa, nacida en los Estados Unidos e importada en todo el mundo, imponiendo un modelo básicamente americano: producida «industrialmente» y propagada por herramientas de difusión potentes, uniforma a los distintos públicos a los cuales va dirigida.

Mientras que Pierre Cardin y Hubert de Givenchy firman sus primeras colecciones, la joven generación adopta el jean y el rock' n roll, venidos de los Estados Unidos.

En cuanto a los perfumistas, antes independientes o adjuntos a casas de perfumería, integran sociedades de materias primas especializadas en la perfumería, como el francés Roure, el americano Internacional Flavors and Fragancias (I.F.F.) o los suizos Firmenich y Givaudan, y crean los perfumes de las nuevas

modistas: Diorissimo de Dior, Cabochard de Grès o Vetiver de Carven, Givenchy y Guerlain, tres perfumes masculinos. En los Estados Unidos, son Ultimate de Revlon luego Youth Dew de Estée Lauder que señalan este tiempo.

EDMOND ROUDNITSKA



Algunos perfumes firmados por Edmond Roudnitska

DE LOS SESENTA A LOS SETENTA

A partir de los años '60, la cultura entra en la categoría de los bienes de consumo, "la civilización del ocio está allí." Los «sixties» señalan en efecto la plena expansión de la cultura de masa y la primera instauración sistemática por André Malraux de una verdadera administración de la cultura. En reacción a esta cultura oficial, el movimiento hippie, nacido en los Estados Unidos, se desarrolla en Francia. La juventud descubre la India, sus gurúes, sus sectas y sus olores: se perfuma al sándalo, al almizcle, al pachulí y quema palillos de incienso. Predica la vuelta a la naturaleza, la negación de las dificultades, la igualdad de los sexos, la búsqueda de los paraísos artificiales. POP music, cazadoras de cuero negro, cabello largo simboliza esta juventud en rebelión, que manifiesta en mayo del '68 su rechazo a la sociedad de consumo. En paralelo a este «antimétodo», la costura se orienta hacia la ropa de confección de lujo, con Yves Saint Laurent, Daniel Hechter, Paco Rabanne, Cacharel, mientras que "Mary Quant" crea las primeras mini-faldas.

Se lanzan algunos perfumes con un éxito excepcional: Fidji de Guy Laroche, la Madame Rochas de Rochas, Calèche de Hermes y el famosa agua de toilette para hombre de Dior Eau Sauvage, creado por Edmond Roudnitska. Al mismo tiempo discreta y persistente, señala la llegada de la perfumería masculina y abre la vía a las «aguas frescas», femeninas, masculinas y andrógenas.

Los años '70 inauguran un período de verdadera apertura sobre el exterior, del que se beneficia ampliamente la cultura americana. Las nuevas técnicas de comercialización reflejan perfectamente este movimiento: no se trata más de producir y vender sino de analizar el mercado y los comportamientos de los consumidores para responder a sus esperas y en consecuencia optimizar la rentabilidad. El éxito de información y la cifra de las ventas se vuelven primordiales. Al igual que la sociedad, la perfumería se internacionaliza, componiendo sus perfumes sobre el modelo americano y multiplicando por dos sus concentraciones. Así pues, el perfume Opium, lanzado por Yves Saint Laurent en 1976 con gran refuerzo de publicidad, es la versión francesa del perfume americano Charlie de Revlon, lanzado en 1973. Calificado de «perfume de dependencia» en su atracción publicitaria, materializa los fantasmas y los deseos de la nueva burguesía y sugiere la trasgresión de los tabúes, de la fuga y la embriaguez. Por su dimensión a la vez misteriosa, mágica y consagrada, el perfume permite acceder a una vida espiritual superior, a la búsqueda de lo absoluto.

Otros perfumes orientales siguen: Expression de Jacques Fath, Magie Noire de Lancôme, J'ai Osé de Guy Laroche.

Entre las nuevas creaciones, grandes éxitos seducen también a la nueva burguesía: Anaïs Anaïs de Cacharel, Chamade de Guerlain, Amazone d'Hermès, Calandre et Métal de Paco Rabanne, Farouche de Nina Ricci, Mystère de Rochas, Rive Gauche d'Yves Saint-Laurent, First de Van Cleef & Arpels...



DE UN SIGLO A OTRO



A partir de 1974, fecha del primer gran conflicto petrolero, occidente sufre una grave crisis económica, política, social y moral: el aumento del paro y la precariedad se instalan tanto en Europa como en Estados Unidos. La separación Este-Oeste desaparece con la caída del muro de Berlín y con él la ideología marxista. La violencia crece y la aparición del SIDA refuerza el pesimismo que se respira.

Los dos últimos decenios del siglo XX marcan el surgimiento de una sociedad diferente, en búsqueda de una nueva espiritualidad, que se refleja en el buen funcionamiento de las sectas, y también de nuevos ideales: lucha por defender los derechos Humanos, en favor de la ayuda humanitaria, contra el racismo, contra la exclusión y por la protección del planeta con los movimientos ecologistas.

La moda no escapa a esta nueva corriente. Nuevos creadores se inspiran en los gustos de la calle para aplicarlos a la costura y a la ropa de confección: conciben toda clase de líneas y multiplican las declinaciones de confección posible. Esto es el reino de la diferenciación y de «look»: el de Claude Montana, agresivo con sus cueros negros, de Thierry Mugler a los modelos causando a la elegancia hollywoodense, de Jean-Paul Gaultier a los desfiles de accesorios al extremo. Algunas tendencias suscitan vivas reacciones como la primera colección de Rei Kamakuto (Comme des Garçons) presentada en París en 1981 y percibida como la apología de la pobreza, por la simplicidad y la rusticidad de las materias que utiliza.

Esta forma de agresividad se experimenta igualmente en perfumería con Giorgio de Beverly Hills, el perfume de las estrellas lanzado en 1988, Poison de Christian Dior, Obsession de Calvin Klein, Joop Nuit d'Été de Joop,...

Otras novedades menos excéntricas como : Armani pour Homme d'Armani, Xeryus de Givenchy, Balahé de Léonard, Diva de Ungaro, Paris de Yves Saint Laurent,...



Ante un futuro dudoso, la sociedad se refugia en lo irracional y lo misterioso – la astrología, la parapsicología, el esoterismo, los OVNI hacen ingreso - y en un determinado hedonismo, reivindicación del placer y de todos los sentidos. En contraste, la subida de los movimientos ecologistas, el éxito de las medicinas no tradicionales expresan una aspiración a lo natural, a la suavidad, que los perfumistas transcriben por notas frescas, marinas, expresando esta tendencia a la «limpieza» ya presente en los detergentes. Cool Water de Davidoff, Eternity for Men, Escape de Calvin Klein, Kenzo pour Homme de Kenzo, L'Eau d'Issey par Issey Miyaké, Acqua di Gio de Giorgio Armani, Cabotine de Grès, L'Eau Parfumée de Bulgari,... son los intérpretes. El frasco reanuda este concepto, con formas muy purificadas, próximos al cubo, al cilindro o la pirámide.



La cultura de masa que uniforma, reflejo de la normalización industrial, da paso a una individualización de las prácticas sociales, caracterizada por toda la potencia de la cultura audiovisual, el repliegue sobre el hogar, sobre sí mismo: Chanel saca su perfume masculino Egoïste en 1988.

En los años 90, el fenómeno general de universalización gana la perfumería: diez grupos, representando ochenta marcas, ocupan un 60% del mercado mundial de las ventas de perfumes. Gracias a métodos económicos y técnicamente cada vez más potentes, nuestro medio ambiente olfativo, hasta las fragancias más raras, puede ser reproducido, tanto por la industria de la perfumería como por la de los aromas. Los olores codiciosos aparecen: Angel de Thierry Mugler, Le Mâle de Jean- Paul Gaultier, Opium para hombre de Yves Saint Laurent... al igual que con la televisión que multiplica sus programas gracias a los satélites, el «zapping» se desarrolla en cuanto a consumo. Proliferación de estilos de indumentaria, musicales y lingüísticos, proliferación de creaciones perfumadas al destino a menudo tan transitorio como los métodos que las inspiraron. Una gran diversidad olfativa se instala, sin verdadera tendencia dominante; casi todos los perfumes se acompañan de una línea de baño y cuidados del cuerpo.



Señalando su pertenencia a un grupo, una «tribu», las jóvenes generaciones adoptan un estilo a menudo unisex, como el agua de aseo CK One de Calvin Klein.

Para colmar los deseos de nuestra personalidad a las distintas facetas, las fragancias se multiplican y nos abren las puertas de un jardín extraordinario donde las flores, frutas, especias se mezclan: son el Belles de Nina Ricci, Acqua Allegoria de Guerlain, Boss de Hugo Boss, Live Jazz de Yves Saint Laurent... mientras que Romanza de Rafael Lauren, Azzura de Azzaro, Baby Doll de Yves Saint Laurent, Yohji Homme de Yohji Yamamoto responden a nuestros deseos de exotismo y naturaleza.

Para la verdadera mujer de hoy, a la vez espontánea, imprevisible, carnal y apasionada, Christian Dior lanza J'Adore. Lacoste for Women, primer perfume femenino de Lacoste, es el de la mujer deportiva y femenina. Con su juego bordado de oro, Frágile de Jean- Paul Gaultier va dirigido a las mujeres femeninas y modernas, no tan frágiles que eso, mientras que Gucci Rush de Gucci despierta el ángel-demonio que existe en cada una de nosotras... Cuando a la mujer del año 2000, usa Ultraviolet de Paco Rabanne, un rayo de energía y sensualidad en un frasco de vanguardia, siendo el púrpura el color que marca una nueva tendencia.

Las líneas masculinas se presentan como resoluciones futuristas. Precursor de la generación del 2000, Givenchy propone en la línea Pi un shampoo Espacial «cuerpos y cabello» liofilizado. En este frasco en forma de i griega, hecho por la mano del hombre, Nemo de Cacharel ofrece una vision de futuro y responde a las cuestiones existenciales del hombre actual.



En el siglo XXI, mientras que los investigadores procuran comprender los mecanismos de la percepción olfativa en el Hombre y se intenta la creación de narices artificiales, tres grandes tendencias aparecen. Hay una vuelta a los perfumes sofisticados, a la vez originales y audaces, pero impregnados de un determinado clasicismo, equipados por lujosos frascos, como el perfume Allure de Chanel, Indécence de Givenchy, Patou for Ever de Patou, Splendor d'Elizabeth Arden, Birmane de Van Cleef & Arpels...

El éxito de los perfumes para dos, declinando una versión mujer y una versión hombre: Yin y Yang, de Jacques Fath, Les Coeurs de Chamade para la paz y la serenidad.

El desarrollo de la aromoterapia y los perfumes, exaltan energías positivas, aliviando, instigando, tonificando el cuerpo y el espíritu, guardando al mismo tiempo el poder de seducción: Green Tea de Elizabeth Arden, Aromatic Tonic de Lancôme, Energizing Fragance de Shisheido... Hoy más que nunca, el perfume es una industria de lujo que no escapa a las dificultades económicas, pero guarda intacto un poder mágico: la llamada al imaginario, la invitación al viaje, al sueño. De una orilla a la otra, se adaptó durante el siglo XX a las culturas, a las tradiciones, a los métodos olfativos de cada continente, transportando al mismo tiempo la imagen de un patrimonio típicamente francés, a los conocimientos técnicos a veces sin respuesta en todo el mundo.

10. Los frascos de perfume como reflejo de dogmas sociales de género, moda y estatus

El diseño de envases de perfumes ha sufrido notorios cambios a través de la historia. Y muchos de estos cambios han sido el fiel reflejo de patrones de conducta, percepción y concepción de una nueva realidad. Un estudio realizado por Agnes R. Gomes en el departamento de estudios de museología de la Universidad de Toronto, estableció que la evolución en el diseño de frascos de perfumes en los últimos 40 años refleja cambios en la identidad de los géneros masculino y femenino a través de la forma de la botella y su remate en la tapa. El diseño refleja un cambio en el estatus de perfumes. Estos cambios se producen desde piezas de lujo en 1968 a las piezas para baño en 1994, mediante la forma de la botella y su material de realización. Más específicamente, un aumento en el uso de plásticos opacos muestra perfumes como piezas fácilmente accesibles y fácilmente sustituídas.

Los analistas de la industria reconocen que la transformación de perfumes de lujo a artículos de uso diario ha sido calculada a través de métodos tecnológicos (Goldman, 1992:43). A partir de los años 20, los ingredientes y el packaging de perfumes nuevos han reflejado la preocupación de cada década (Craik, 1994:167).

El perfume y su diseño están dentro de una rara variedad porque el producto es difícil de describir y los ingredientes del olor son sobre todo químicos. No es una necesidad funcional, sino un ítem de lujo en el sentido de que los perfumes no son necesarios para la supervivencia diaria o transporte. Para crear demanda, los perfumes se han puesto como piezas emocionales o evocadores, piezas más probablemente que se darán como regalos. Los fabricantes en las últimas cuatro décadas se movieron con éxito dando a los perfumes un estatus que pasaba de una pieza de lujo a los artículos para baño.

Los perfumes se dan con frecuencia como regalos y en ocasiones especiales. Los comerciantes revelan que el "package design" en su conjunto es determinante a la hora de su compra (Selame et al., 1982:19). Solamente la compra será más directa cuando el que va a regalar conozca de antemano al receptor, o tenga conocimiento anterior de la preferencia hacia un perfume en especial. Un olor pueda ser comprado basado en un diseño de conjunto. El frasco debiera ser el último abrigo del regalo (Sutnar, 1953:29). El packaging es de importancia y se determina con la subida de la industria del servicio (Cheskin, 1957:29). El servicio individualizado de las ventas dado previamente a los clientes ha sido eliminado debido a la viabilidad económica y a un aumento en volumen del producto. La comercialización de producto, empaquetado, promocionado, la distribución, visualización y publicidad, están relacionadas integralmente (Selame et al., 1982:10).

10.1 Diseño y publicidad

La lógica social de la publicidad y consumo (Goldman, 1992:1). Los fabricantes dan a un producto un nombre distintivo en un mercado general, para transportar una imagen de adulación (tintóreo, 1982:41). Todos los productos tienen un nivel de calidad relativamente parejo, los consumidores eligen los productos basados en los valores percibidos y que han sido inculcados con la publicidad. En el diseño de un conjunto en una caja de perfumes, el frasco, es la manifestación material del estilo, de la imagen y del status.

10.2 Relevamientos basados en avisos de 1968



Chanel No. 5 presenta variables geométricas, cercanas a la forma masculina.

Los frascos en 1968 fueron diseñados principalmente con variables geométricas, lo más cercano posible a la forma masculina. Predominaba cualquier forma. Rectilínea, angular, redondeada o cilíndrica. Solamente apareció un frasco con figura femenina (Crepe de Chine). Una correlación se puede trazar entre de lujo y las formas masculinas basadas en las formas curvilíneas o en las formas femeninas asociadas a situaciones románticas. Una variable de la botella de Chanel esta considerada entre perfumes de lujo. La botella para Chanel No.5 se basa en una interpretación de un frasco de Colonia de hombre.



Ma Griffe y Essence de Chantilly rescatan la sensualidad femenina

Los olores clásicos incluyendo Tweed y Chanel No.5 están contenidos en botellas rectangulares. Semejantes y exóticos los perfumes Republique y Passport se contienen en botellas convencionalmente masculinas y rectangulares. Las fragancias que indicaban la sensualidad según sus publicidades (Posesión, Tigress, y el curvilíneo Chantilly) fueron producidos con las botellas redondeadas, cilíndricas, reiterando la conexión entre la forma del Ma Griffe, Chanel No. 22 y Essence de Chantilly. En este análisis rudimentario, la masculinidad se asocia al lujo, al clasicismo y a las aventuras mientras que la feminidad se asocia a imágenes sensuales.

Tabu e Intimate llevan en sus avisos, íconos de sensualidad y redactan la asociación, pero se contienen en las botellas característicamente masculinas, en contraste con la tendencia general donde las imágenes de sensualidad se contienen en botellas femeninas. Estas botellas pueden reflejar una rotación en la opinión o una liberación cada vez mayor en los papeles sexuales de las mujeres, con las mujeres que adquieren acciones más agresivas o características de lazos más masculinas.



Las tapas son predominantemente cilíndricas con excepciones tales como el Tweed, Elan, Chanel no.5, Intimate y Republique. Cuatro de las botellas correspondientes respetan las formas rectilínea masculina, mientras que la botella de Elan refleja una forma curvilínea femenina. Así, las tapas irregulares pueden indicar la posibilidad de una botella netamente masculina (más probablemente que una forma curvilínea). Hay solamente una tapa plástica visiblemente opaca en la botella de Tabu y una en el frasco de Maja, con tapa superior de metal.

El frasco del perfume Tweed mantiene una silueta netamente masculina si bien sus formas son más redondeadas que en otros casos.

En definitiva, los frascos de 1968 revelan asociaciones entre el género masculino y lujo, la abundancia y el recorrido, mientras que la feminidad se asocia a la sensualidad y los lazos.

10.3 Relevamientos basados en avisos de los 70



La introducción de Charlie en el mercado convirtió al perfume en un ítem de consumo masivo.

Antes de 1973, pocas mujeres utilizaron el perfume de manera regular. El perfume era considerado un ítem de lujo y las mujeres tenían una actitud de reverencia hacia ellos. En 1973, con la introducción del perfume Charlie, producido por Revlon, el mercado se amplió enormemente. La mujer de Charlie era moderna y a cargo de su vida. Este perfume fue el primero en poner agresivamente un 'tipo' de mujer, más que una determinada fragancia. Las revistas reflejaban un creciente número de perfumes ubicados en el mercado y una cantidad mayor de rasgos 'masculinos' para explicar a la 'nueva mujer' como una persona que está a cargo de su vida. Un indicador general del énfasis aumentado en valores, se ve en el número creciente de imitaciones del producto del diseñador (Goldman, 1992:19).

El uso del metal en las tapas, aumentó el mercado en 1974. Las botellas eran correspondientemente redondeadas y cilíndricas (femenino), en contraste directo a la dimensión de una variable rectilínea, masculina predominante en 1968. Aunque el diseño del frasco era generalmente cilíndrico, se incluían ejemplos de formas geométricas y figurativas.

El metal se asocia históricamente a los objetos masculinos a través de una tapa predominante, para Colonia de hombres. Charlie, Aliage, Moon Drops y Roman Brio cada una de ellas tiene botellas con tapa de metal. Estos frascos de perfume pueden exhibir simbólicamente características masculinas. A excepción de la fragancia Charlie, las botellas de perfume descritas son femeninas, cilíndricas y redondeadas en su forma. La combinación de indicadores de formas femeninas y las sustancias masculinas pueden reflejar una tendencia societaria para que las mujeres lleguen a ser más masculinas, para adquirir rasgos históricamente masculinos (en el trabajo, en la casa o en público) o de estar como ejemplo de la fragancia de Charlie y la campaña publicitaria que representa a mujeres como «en control» de sus vidas (más bien que conducido por la cultura del consumidor y en la necesidad de la ayuda a los varones y los fabricantes).

De los perfumes mencionados, solamente Charlie y las Moon Drops son económicos, producidos por las compañías cosméticas más que por las casas de perfumes. Así, la tapa del metal no enriquece el frasco. El uso del metal en perfumes baratos y en los costosos indica el uso del metal como componente en botellas de perfume.

Las tapas rectangulares cuadradas se asociaron a imágenes de feminidad, elegancia y modernismo, incluyendo ejemplos como Intimate, Chanel No.5, de Emeraude y Ciara. De nuevo, las imágenes o la iconografía representan una presencia femenina confidente, pero el diseño de la tapa de la botella está presente como una forma masculina. Es así que aparece nuevamente la confusión en los papeles del género, y reiterar una tendencia de asociación, para que las mujeres adquieran características históricamente masculinas. La forma masculina que representa feminidad puede reflejar una transición societal en donde asocian a las mujeres, al lujo y abundancia, más que los hombres y puede indicar una escalada de mujeres hacia la fuerza del trabajo y las posiciones ejecutivas.

Las botellas de 1974 revelan asociaciones de género entre lo masculino y el estar en el control de su vida, del lujo, mientras que la feminidad se asocia a la sensualidad, lazos y a una nueva confianza e independencia. Hay indicadores que muestran variaciones del género, tanto en puestos de trabajo en empresas, comerciales o publicidades.

Romance tenía una predominante colocación en la categoría de los perfumes para las fragancias en 1970, pero su declinación en 1979 comenzó cuando celebridades o diseñadores encabezaban las publicidades (Goldman). En los años 70 los publicistas intentaron hacer el proceso de leer un perfume, tan transparente como sea posible pero por 1989 la publicidad ambigua era popular con el uso del ícon complejo (Goldman, 1992:3). En 1985 las revistas contenían una nueva forma de anunciar los perfumes insertando separadores con esencias. La producción de los separadores indicó que el mercado había aumentado hasta el punto de que, al haber muchos perfumes en el mercado y muchas nuevas fragancias en proceso, se necesitaba un blanco perfecto y una vía rápida para alcanzar su gran audiencia. Debido a este aumento en la producción del perfume, el ícono se debe asociar cada vez más a un producto determinado, para crear una forma de identidad más profunda de las marcas de fábrica. A partir de esta época se ve un aumento en formas figurativas y los frascos tienen diseños más irregulares.

10.4 Relevamientos basados en avisos de 1985

Las botellas en 1985 reflejan una magnificencia más profunda que la de las tendencias encontradas en los anuncios de las revistas de 1974. Las dimensiones de los frascos todavía se redondean predominantemente, y por lo tanto deforma femenina. El hecho es que la forma rectilínea masculina comienza a tomar una imagen neutral iconográfica del género.

Hay un aumento en la proporción del símil cristal helado. También hay un aumento en el número de tapas visiblemente plásticas. Esta tendencia es interesante porque los plásticos se consideran típicamente sustancias descartables (los productos del cuidado del pelo, los detergentes, el jugo se empaquetan en botellas plásticas). Analizando esta analogía, el aumento de botellas visiblemente plásticas puede indicar la naturaleza descartable del producto. El perfume ya no es considerado como un ítem de lujo, pasando a ser un ítem diario, descartable tal como los de uso para baños. Entonces, en un sentido, ya no es necesario que los fabricantes inviertan en tapas de cristal o metálicas (que son más costosas producir), porque la naturaleza y el uso del perfume ha cambiado de posición. O sea que pasó de ser un ítem de cuidado y usado escasamente en ocasiones especiales, a un producto de uso diario.

Una vez que los perfumes llegaron a ser aceptados sobre una base de uso diario, el mercado se amplió y el perfume comenzó a ser mirado como pieza cosmética, lápiz labial y otros productos de maquillaje. Las botellas llegaron a ser por lo tanto más contorneadas con la rotación correspondiente y transformado en

producto del uso diario. Porque las botellas no fueron diseñadas para ser guardadas por un período largo, y el producto fue comprado con más frecuencia, los fabricantes pudieron producir diseños más liberales, más atrevidos. El diseño de la botella de Whimsical demuestra un aumento de frascos más figurativos. En estas ediciones el diseño de la botella cambió para incorporar una nueva forma; aquellos donde la base de la botella y la tapa juntas formaron una forma geométrica. Las tapas de estas botellas fueron compuestas sobre todo de plástico opaco que indicaba otra vez, la naturaleza descartable del producto.



El frasco blanco opaco que lleva ese delicado bouquet está sellado con una tapa metálica inspirada en los antiguos jarrones de perfumes.

La visualización metálica de las tapas continuó con gran renombre, usado en diseño en ambos géneros: (masculino) curvilíneo (femenino) y rectilíneo de la botella. Las imágenes iconográficas florales, femeninas incluídas en Jardins de Bagatelle, Vanderbilt, Anaïs Anaïs, Raffinee, Anne Klein e imágenes modernas, confidentes incluyendo Charlie, ambas emplean una tapa metálica. El uso del metal según lo descrito anteriormente se asocia históricamente a los objetos masculinos.

Estas características masculinas del objeto se exponen también en las botellas del perfume. A excepción de la fragancia Charlie, las botellas de perfume descritas son femeninas, cilíndricas y en forma redondeada. Los indicadores de la combinación de ambas formas femeninas, y las sustancias masculinas pueden reflejar una tendencia asociativa donde las mujeres lleguen a ser más masculinas para adquirir rasgos históricamente masculinos (en el trabajo, en la casa o en público). En 1974 se emparejan los anuncios y en los 1985 los anuncios, con perfumes de tapa metálica se asocian más con frecuencia con una forma curvilínea femenina. El uso de tapas metálicas no indica si el material usado para producir la tapa es realmente metal en si mismo. Con avances en tecnología, es posible que los plásticos imiten los metales y las pinturas se podrían utilizar para crear un acabado metálico. De los perfumes en los cuales se utilizan las tapas metálicas, Anais Anais, Anne Klein, y Raffinee se ubican en precios medios, mientras que los otros están en un precio bajo. Una vez más el uso de la tapa de metal supera las barreras económicas, teniendo presente que el metal puede ser simulado. El uso de sustancias similares (visualmente), y las formas en todos los rangos de precio indica una igualdad en expectativas a la hora de la compra. En 1985, las formas ya no proponen ningún dictado ni son indicadores de estatus económico como lo eran anteriormente a la hora de comprar un perfume. El packaging en un nivel más básico puede indicar un valor económico relativo.



10.5 Diagramas y análisis de envases

«JEAN PAUL GAULTIER» DE JEAN PAUL GAULTIER

El diseñador de moda francés, Jean Paul Gaultier, creó en 1993 una fragancia que lleva su mismo nombre. Su idea fue rendirle homenaje a la mujer actual a través de un aroma floral oriental y un envase curvilíneo y sensual. El diseñador no quería un perfume cuyo frasco fuera diseñado por otra persona sino que aspiraba a encontrar una pieza que identificara su estilo.

«He visto numerosos objetos que no me representaban en absoluto. Por ejemplo, no quería nada que fuese abstracto, sin sentido. No quería una escultura. Quería algo real.»

El frasco de perfume es netamente icónico pero a su vez connota todo el «glamour» y sensualidad de una mujer moderna, audaz y desprejuiciada. El corset define su carácter contemporáneo y también hace más visible la huella de su diseñador. El corset se ha convertido no sólo en un símbolo de femeneidad sino que ha sido motivo de identificación del diseñador.

El envase es un tributo a la mujer. No es una insinuación o representación implícita sino que es el cuerpo de la mujer en todo su esplendor. Aparece en esta instancia la representación de una parte por el todo. Podemos percibir las formas y proporciones propias de una silueta femenina sin que necesariamente aparezcan todas y cada una de las partes de su cuerpo. El diseño del packaging está inspirado en una fragancia de 1937 llamada Shocking cuyo envase era un torso femenino basado en la Venus de Milo.

Si bien el metal ha sido masivamente utilizado en los últimos tiempos, su uso en este caso refuerza la idea de «glamour» y sofisticación y le aporta cierto estatus.

10.5 Diagramas y análisis de envases

«EAU PARFUMÉE» DE BULGARI

Este perfume fue creado por la casa Bulgari en 1992. Representa un regreso hacia las líneas más puras de diseño. El frasco reanuda este concepto mediante formas muy simples próximas al cuadrado, rectángulo y círculo.

Frente a todo el caos de la sociedad actual y a un futuro incierto, hay un retorno a la simpleza de las formas y a las líneas más puras.

El frasco expresa una aspiración a lo natural. Es un canto a la frescura. Sus líneas puras y el uso de metal lo convierten en una pieza sumamente sofisticada.

Está destinado comercialmente a un grupo de personas que se identificará con la simpleza de las formas y la sutileza de su diseño.

Las perfectas terminaciones del envase le otorgan a éste un status próximo al de la joyería. Esta idea cobra mayor sentido aún, si tenemos en cuenta que la casa Bulgari es una de las grandes creadoras de joyas a nivel mundial. Sus perfectas formas, su brillante metal y sus delicados grabados nos remiten inmediatamente a dicho rubro.

El vidrio coloreado en tonos verdes y amarillos evoca indiscutiblemente un aroma fresco y ácido próximo al limón.

El perfume está dirigido a ambos sexos, es por ello que podemos percibir cierta ambigüedad en sus formas. El envase es recto pero no agresivo. Mantiene la delicadeza y refinamiento de una silueta femenina.

10.5 Diagramas y análisis de envases

«BOUCHERON FEMME» DE BOUCHERON

“Boucheron Femme” fue creado en 1988. Representa la historia y la cultura de una compañía que se remonta a 1958. Cuando el mercado de las joyas comenzó a declinar, la creación de un perfume fue la manera más obvia para mantener la excelente reputación de la compañía. Pero esto representaba un enorme desafío. Tenía que estar hecho con los mejores ingredientes y debía estar presentado en un frasco que brillara como una joya.

Con el objetivo de mantener la imagen de la joyería, se eligió un anillo como contenedor del perfume. Según la casa Boucheron, el anillo es la pieza más deseada y es el símbolo del amor usado tanto por hombres como mujeres. Es decir, se optó por utilizar una imagen simbólica, ideal más allá de representar el aroma del contenido.

El frasco tiene contornos redondeados, suaves al tacto, y su color azul es una reminiscencia del safiro, la piedra preciosa más vendida. El frasco está compuesto por 11 partes que lo convierten en una de las piezas más sofisticadas en toda la industria de la perfumería.

Este frasco está destinado comercialmente a un grupo selecto, elitista que busca estilo y sofisticación. El envase representa un regreso a los antiguos perfumes que se convertían en piezas de colección a diferencia de los frascos desechables de hoy en día.



11. Conclusión

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. El proceso creativo proyectual se facilita y se enriquece si nosotros, los diseñadores, tomamos plena consciencia de un sistema que utilizamos de modo intuitivo. La retórica es una herramienta funcional que se manipula para alcanzar efectos deseados. Es una herramienta teórica y práctica para describir situaciones existentes y crear otras nuevas. La figura retórica es una expresión que no es ordinaria y que es perceptible por una estructura determinada. Es controvertida si su uso conduce a un cambio de la perspectiva de lo que resulta comunmente "normal".

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión, la identificación.

Además, la retórica desafía al receptor a darle una nueva interpretación al mensaje. Es por ello que su uso ha sido desde siempre y a través de la historia de gran utilidad en el diseño.

Y la industria de la perfumería no ha estado ajena a sus influencias. De esta forma, los envases de perfumes intentan evocar mundos ideales a través de diseños sumamente seductores y atractivos. Muchos de ellos, están destinados comercialmente a un tipo de persona que se identificará con ese mensaje. Otros, simplemente, tratarán de evocar aquellos atributos abstractos mediante recursos originales y representativos. Las analogías visuales nos permiten comprender y entender más acerca de aquellas propiedades abstractas e intangibles que construyen un perfume. Y suelen ser muy útiles como punto de partida para desarrollar una metodología proyectual para el diseño.

Sin lugar a duda, la connotación está sujeta al contexto en el cual se presenta y a cambios a través de la historia. Es por ello que un envase que resultara sumamente atractivo para la Belle Epoque no lo sería en la actualidad. La retórica también se encuentra moldeada por la moda y el esteticismo según la época. De ahí que el diseño de envases de perfumes haya sufrido tantos cambios a través del tiempo. La historia del diseño de envases de perfumes no es ni más ni menos que el reflejo de los cambios en un período dado. No sólo nos referimos a los avances tecnológicos y nuevos materiales sino que también nos conectamos con la ideología y forma de percepción de cada época. La retórica funciona sólo si recibe de nosotros una lectura situada en determinada circunstancia. Es por ello que el discurso de la seducción varía conforme a la interpretación que hagamos de él y su contexto. El diseño deberá ajustarse a las necesidades según la época y su mensaje será el reflejo de ello.

Por último, considero que el análisis realizado en este proyecto puede ser útil para expandir la importancia de la retórica visual en el diseño de envases y su contribución en el diseño actual. Podría también llenar un hueco en la bibliografía existente ya que muchos de los textos se limitan a aspectos puramente teóricos del arte de la persuasión. Y espero que este pequeño acercamiento pueda ser de utilidad para futuras investigaciones en este campo.

12. Bibliografía

- Bardelás, Jorge. *Rétorica Visual*. Editorial de Belgrano, Buenos Aires 1999.
- Revista de Occidente, Baudrillard, J. 1989. "Publicidad absoluta, publicidad cero", 1989, nº 92, Madrid.
- Costa, Joan. 1977. *El lenguaje fotográfico*. Ibérica Europea de Ediciones, Barcelona 1991.
- Eco, Umberto. 1977. *Tratado de semiótica general*. Ediciones Lumen, Barcelona 1992.
- Eco, Umberto. 1972. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ediciones Lumen, Barcelona 1981.
- Greimas, A. J. y Courtes, J. 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette, Paris (Traducción española en Gredos, Madrid 1982).
- Groupe µ. 1992. *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*. Cátedra Ediciones, Madrid 1993.
- López, Mabel. *Lectura de la Imagen Fotográfica: abordajes semióticos*. Proyecto Editorial, Buenos Aires 2000.
- Magariños de Morentín, J. A. 1996. *Hacia un concepto estricto de 'Mundos semióticos posibles'*, en *Mundos de ficción (Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica)*, Vol. II: 959-968; Murcia: Universidad de Murcia, 1996.
- Peninou, G. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona 1992.
- Pierce, Charles Sanders. 1893-1909. *La ciencia de la semiótica*. Editorial armando Sercovich, Buenos Aires 1986.
- Roland Barthes. 1982. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación, Barcelona 1992.
- Tipográfica, Chaves, Norberto. "Enseñar a diseñar o aprender a comunicar", 2000, nº 43, Buenos Aires.
- Tipográfica, Niklaus Troxler. «Un afiche realmente efectivo es aquel que trasciende su fin comercial y permanece en el tiempo como una pieza gráfica de buen diseño», 1997, nº 34, Buenos Aires.
- Tipográfica, Yves Zimmerman. «Todo diseño posee un fin comunicacional y funcional», 1997, nº 33, Buenos Aires.
- Vilches, Lorenzo. 1983. *La lectura de la imagen*. Paidós Comunicación, Barcelona 1983.
- Navas Díaz, M, Victoria y Parral González, Elena. «El lenguaje Publicitario». <http://www.unex.es/interzona/Interzona/Linguistica/Trabajos/27.htm>
- Dormann, Claire . 1999. «The art of visual rhetoric». <http://digitalpersuasion.cti.dtu.dk/VR-rhetoricalFig.html>
- Departamento de Semiótica Lund University. «Semiótica cultural — Semiótica visual — Teoría de la semiótica». http://www.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kult_sem_sp.html#Description_of
- Dormann, Claire . 2000. «Computer Mediated Persuasion, the art of Visual Rethoric». <http://digitalpersuasion.cti.dtu.dk>
- Méndez, Eva. 1999. «Connotación y lectura ideológica en el análisis de Imagen: Estudio de la imagen en el mundo actual». <http://rayuela.uc3m.es/~mendez/imagen.htm>
- Anónimo. 1999. «Elsa Sulzbach, concepteur designer». <http://perso.libertysurf.fr/elsaramanantsoa/Design/AccueildesignEng.htm>
- Anónimo. «Perfumes of Ancient Egypt». <http://www.egyptmonth.com/mag08012000/mag4.htm>
- Edwards, Michael. 2002. «Perfume Legends: French Feminine Fragrances2002». http://www.fragrance-editions.com/legends_menu.html