



# Parfum de Versailles

**J'Adore s-a relansat în Sala Oglinzilor de la Palatul Versailles. Dincolo de evenimentul cu iz hollywoodian, momentul marchează întoarcerea acasă a unui brand de parfumuri care nu încetează cu reinventările, de câteva decenii încoace.**

de Diana-Florina Cosmin



VARIANTA **J'ADORE L'OR** ESTE O ESENȚĂ DE PARFUM ÎNTR-O STICLĂ CU CAPACUL DIN **FIR DE AUR** HANDMADE.

Charlize Theron, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich și Grace Kelly au împărțit, preț de un minut și jumătate, Sala Oglinzilor de la Palatul Versailles. O afirmație imposibil de argumentat după legile logicii, dar complet plauzibilă urmând tiparele hollywoodiene ale lui Jean-Jacques Annaud, regizorul devenit celebru pentru „Șapte ani în Tibet”. În filmulețul campaniei de relansare a „J'Adore”, încăperile de la Versailles devin podium pentru Charlize Theron care, scufundată în auriu din cap până-n picioare devine, la rândul său, o variantă „în carne și oase” a emblematicei sticle de parfum. Conceptul lui Annaud a făcut vâlvă și a presărat puțină pulbere de magie peste fanii Dior, aducând în contemporaneitate aceleași valori cu care brandul și-a dobândit celebritatea mondială în urmă cu 65 de ani. Privind retrospectiv,

peste tot mozaicul de lansări și reinventări ale brandului Dior din ultimele decenii a planat mereu aura Versailles-ului cu tot ceea ce înseamnă el: lux, strălucire, glamour. Spre deosebire de alte mari case de modă, precum Chanel sau Lanvin, care au mizat pe simplitate și pe o abordare discretă, șoptită, a luxului, în materie de haine sau parfumuri Dior nu a fost niciodată discret și nici nu și-a dorit să fie.

Cu mult înainte ca Charlize, Marilyn, Marlene și Grace să se alinieze, digital sau „live” în Sala Oglinzilor, încăperile luxos-opulente de la Versailles erau sursa inspirației pentru tânărul Christian Dior și pentru al său „New Look” postbelic. Fustele sale din zeci de metri de material și culori pline de viață făceau Europa îngenunchea de război să reînceapă să viseze frumos, evocând epoca de glorie a luxului, respectiv perioada Regelui Soare, personajul rămas în legendă drept „primul creator de modă din istorie”. Sub domnia sa, Franța devenise un





punct de referință al luxului, valorificând la maximum textilele, ceramica, parfumeria și toate meșteșugurile de artă.

Primul parfum lansat de Christian Dior în 1947, ca o completare olfactivă la creațiile „New Look”, s-a numit Miss Dior și a avut în spate un concept de marketing complex: inițial, esența se vindea într-un recipient în formă de amforă, din cristal de Baccarat, pentru ca ulterior sticla să fie redesenată și „îmbrăcată” într-un imprimeu „pied-de-coq”. Încă o dată, discreția nu avea ce căuta. Din 1955, Dior l-a luat ca asistent pe Yves Saint Laurent și încă trei parfumuri au apărut pe rafturi: „Diorama”(1949), „Eau Fraîche”(1953) și „Diorissimo”(1956). Odată cu lansarea Diorissimo, o combinație de lăcrămioară, ylang-ylang, amaryllis, boronia și iasomie, Dior însuși declara că se simte la fel de mult parfumer pe cât se simte designer de haine. După moartea sa tragică, la doar 52 de ani, Yves Saint Laurent a preluat cârma brandului, lansând la foc automat o serie de noi esențe și consacrand afirmația lui Dior privind componenta de parfumerie a casei. „Diorling” a fost creat în 1963, „Eau Sauvage” în 1966 (primul parfum bărbătesc Dior) și „Diorella” în 1972; ultimele două fiind semnate de Edmond Roudnitska, cel mai celebru „nas” al secolului trecut. Anii '80 au adus, însă, adevărata consacrare a brandului pe latura de arome scumpe, prin lansarea parfumului legendar „Poison”, cu note mijlocii de portocală, tuberoză și fructe de pădure și note înalte de coriandru. „Poison” a devenit prima sursă neobosită de reinterpretări a celor de la Dior, născând, de-a lungul timpului, variantele Hypnotic Poison, Tendre Poison, Pure Poison și Midnight Poison. Acesta din urmă, lansat în 2007, este mult mai „light” decât precedentele,

având note de patchouli, trandafir, mandarină, bergamotă și vanilie.

La începutul anilor '90, portofoliul Dior s-a îmbogățit cu esențe noi, devenite instant hituri: Fahrenheit (1988), Dune (1991), „Dolce Vita”(1995) și, mai ales, „J'Adore”(1999). Parfumul cu nume exclamativ a avut succes nu doar prin mixul eclectic de mandarină, flori de champaca, iederă, orhidee africană, trandafir, violetă, prună de Damasc și mosc, ci și prin recipientul instant recunoscut, creat de Hervé van der Straeten: sticlă cu formă alungită și cu un dop inspirat de colierele de alamă purtate de așa-numitele „femei-girafă”, aparținând tribului Kayan Lahwi din Burma.

Pentru că piața parfumurilor „de designer”, un domeniu profitabil în valoare de peste zece miliarde de euro, s-a aglomerat cu noi și noi lansări anuale, o nouă sursă de venit și de glamour o reprezintă edițiile limitate. În cazul Dior, acestea s-au numit „Remember Me”, o aromă lansată în 2000 cu ocazia Valentine's Day sau „Forever and Ever”, o esență de frezie, trandafir, frunze de iederă și iasomie lansată pe piață în 2007.

Varianta J'Adore Eau de Toilette din 2011 are note înalte de portocală și citrice, mijlocii de iasomie, floare de portocal, ylang-ylang și trandafir și note de bază lemnoase. Odată cu lansarea strălucitorului clip semnat de Annaud, Charlize Theron declara că experiența de la filmări a fost ceva ce „nu crede să mai trăiască vreodată în această viață”. Să ne gândim: Marilyn Monroe, Grace Kelly, Marlene Dietrich, plus o sută de paparazzi care să-i aștepte cu răsuflarea tăiată intrarea în Sala Oglinzilor de la Versailles. Nu putem decât să fim de acord cu domnișoara Theron. ■