

A presença do luxo nos anúncios de perfume de casas Alta costura e prêt-à-porter

The presence in the luxury perfume ads of houses haute couture and prêt-à-porter

Táisa Vieira Sena
Doutoranda PUC-SP (COS:CPS); docente PUC-PR
taisavieira13@gmail.com

Resumo: O presente artigo analisa o perfume e a sua relação com a moda, dentro de uma perspectiva cultural, na qual o consumo é simbólico. Tendo como basilar o sincretismo de linguagem na dimensão plástica, analisamos neste artigo a publicidade do perfume J'adore Dior, buscando identificar os elementos do anúncio que remetem ao universo de luxo constitutivos da marca.

Palavras Chave: Publicidade de perfume; semiótica plástica; luxo.

Abstract: This paper analyzes the perfume and its close link with fashion, within a cultural perspective, in which consumption is symbolic. Having as basic language syncretism in plastic dimension, in this article we analyze the advertising of the perfume J'adore Dior, seeking to identify the elements of the ad that refer to the universe of luxury brand.

Keywords: Advertising perfume; semiotic plastic; luxury.

Algumas considerações sobre o luxo

No contexto do sistema de moda, o perfume se alia ao vestuário, inicialmente, como produtos exclusivos para uma clientela selecionada, desenvolvido por renomados perfumistas para os criadores de Alta costura. Posteriormente esses produtos passam a ser vendidos em massa, visando ao sucesso de vendas e lucro, e se tornando um elemento de acesso a toda a mítica e glamour ligado às marcas que agregam seus valores a eles. O perfume configura o elemento de introdução dos sujeitos no universos das marcas de luxo. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o casamento da Alta costura com a indústria moderna se traduz igualmente por seus vínculos com o perfume, concretizando-se como uma das formas da expansão do mercado do luxo.

Etimologicamente, luxo pode se relacionar com a “luz, aquilo que ilumina ou traz brilho”, ou ao verbete latino *luvus*, que significa “excesso ou mesmo indulgência dos sentidos”. Luxo também guarda familiaridade, por

expansão de sentido, com a noção de luxúria: exuberância, profusão, vida voluptuosa.

Para compreender a pluralidade de significados do luxo, é necessário apreender os seus vários sentidos, e inseri-lo em um contexto, pois se trata de uma construção cultural e política das mais diversas sociedades, estando em alguma medida relacionado ao poder, à distinção e à hierarquia, como explicam Lipovetski e Roux (2005 p. 34):

O luxo foi o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres(...) fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo.

O senso comum aborda o luxo como algo que há de mais valioso e estimado, um bem raro (pode não ser raro em quantidade, mas deve ser seletivo e diferenciado, proibitivo e de interdito social), inacessível ou impedido de ser apropriado ou deleitado pela maioria, precisando ser qualitativamente socializado dentro de um pequeno grupo que goza de poderes ou privilégios mágicos ou carismáticos, políticos, religiosos ou econômicos. No entanto, um objeto de luxo em si não nasce com qualquer elemento que possa por ele mesmo se definir concretamente como luxuoso; ou seja, o luxo não existe em nada dentro do matérico por si só, mas sim na maneira como as pessoas que portam ou visam desses objetos atribuem a eles sentidos especiais e nobres. Casterède (2005, p.107) ressalta a importância da marca para construção da significação do luxo:

Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos. A legitimidade da marca se alicerça, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do *know-how*, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também do mito.

Assim sendo, real significação do luxo esta nas relações semi-simbólicas, ou simbólicas, como defendem determinados estudos, nos objetos

centradas, cujos aspectos do caráter se ligam ao inefável e ao sensível, ao prazer sensorial e ao estético, aos desejos, ao fascínio e às emoções causadas nos indivíduos e naqueles que esses estabelecem relações interpessoais. O luxo esta por trás de um somatório de emoções e experimentações dotadas de sentido e significação é, portanto, uma criação humana e cultural. Sua natureza se expressa e se define pela magia e pelo sensualismo que despertam sentimentos de paixão, apropriação e cobiça, além de garantir aos indivíduos inseridos nesse ambiente um discurso de competência, trazidos pelo caráter de exceção, raridade, poder/status, pertencimento, diferenciação ou reconhecimento.

Allérès (2008) apresenta uma divisão do luxo em: inacessível, intermediário e acessível.

Luxo inacessível é caracterizado pelas criações exclusivas da Alta costura, joalheria, cristaleria e cutelaria que é buscado pelas classes sociais bem providas numa motivação de distinção absoluta para a conservação de privilégios. Os itens mais buscados são os tradicionais, novos e originais, que têm sua divulgação feita por meio de operações de relações exteriores, em que se incluem eventos esportivos e artísticos, que reúnem um público bastante seletivo. Dando sequência ao processo de divulgação, esses eventos configurarão em reportagens de revistas específicas, um método indireto de publicidade, visando manter o posicionamento e consolidar a imagem da marca.

Luxo intermediário é buscado por uma classe social também intermediária, que deseja distinção relativa e a recuperação de distâncias sociais entre os grupos que admira. Essa classe social se caracteriza pela imitação da classe dominante por adoção de objetos em série limitada. Fazem parte desta linha os produtos do prêt-à-porter, os artigos em série de couro, joalheria, cristaleria e cutelaria, e sua estratégia de divulgação é desfrutar dos efeitos de marketing da marca, obtidos com a publicidade indireta, além de dispor de uma divulgação, seletiva, discreta e refinada, como estandes nos espaços próprios da marca no interior de grandes magazines como Galeria Lafayette e Le Bon Marché.

E, por fim, o luxo acessível que é buscado pela classe média, que mimetiza as escolhas, os usos e o acesso a um patrimônio cultural. Essa

classe tem o desejo de vinculação com outra classe para que possa se distinguir, e adota objetos em série, como produtos de beleza, perfumaria, chocolates e bebidas. Sua política de comunicação é desenvolvida por meio de campanhas publicitárias completas e importantes. Ela deve incluir diversas mídias, como jornais, revistas, televisão, cinema, internet, outdoors, catálogos e divulgação no interior dos pontos de venda e as próprias lojas.

Para Lipovetski (1989), embora ainda haja um mercado extremamente elitista, o luxo se democratizou e foi alcançado as massas. Esse processo se iniciou com Poiret, em 1911 quando criou Rosine, o primeiro perfume ligado a uma casa de alta costura. Atualmente, perfumes de grifes como Dior e Chanel, dentre outras, custam em torno de duzentos ou trezentos reais um vidro de 30 ml. O que torna a aquisição de produtos originais acessível apenas a um grupo restrito. No entanto, se os anúncios publicitários e comerciais estão em todos os meios de comunicação e fazem parte do dia a dia da sociedade, tanto pessoas com poder aquisitivo maior como os menos favorecidos, terão acesso a esse desejar. Além disso, há cópias e falsificações ou cheiros semelhantes que podem ser comprados a preços mais baixos.

A administradora e pesquisadora sobre o consumo, Ana Paula Miranda (2008), afirma que os consumidores percebem os produtos como “portadores de imagens”, e isso era desencadeado, antes por deuses, que assumiam este papel sinalizando uma imagem idealizada de consumo, que fazia com que fossem cultuados. Hoje, da mesma forma, o culto à marca é consumo do mito, no qual a busca pelo amor, pela beleza e pelo glamour continua, mas troca o ritual à deusa pelo ritual à marca, é percebida como capaz de transferir essas idealizações ou projeções aos seus possuidores.

Então, o uso do perfume de uma dessas marcas, investiria em seu usuário os valores veiculados pela mesma e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o Chanel No 5 fosse percebida como “sofisticada”, “elegante” e “refinada”, valores esses que circulam em torno do mito da marca Chanel. Para Greimas (1976) a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, com efeito as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, pois elas narram uma história que os consumidores interpretam associando imagens, valores e conceitos aos seus produtos.

Os perfumes e as marcas de luxo

A ligação entre os perfumes e marcas de casas de Alta costura, e mais tarde de prêt-à-porter, iniciada por Poiret no início do século XX, tornou-se muito frutífera e lucrativa para essas casas. O próprio Poiret, por exemplo, lançou trinta e seis perfumes em quinze anos. Sua idéia foi seguida por quase todos os grandes nomes da moda francesa, como Lanvin, Schiaparelli, Patou, dentre outros que lançavam perfumes de fragrâncias intensas e frascos que eram obras de arte, produzidos por mestres da cristaleria como Baccarat e Lalique. Dana Thomas afirma que “O perfume – conhecido no ramo como extrato, devido à sua potência – tornou-se parte essencial do guarda-roupa da classe alta, como trajes feitos sob medida, bons sapatos, luvas de couro finas e chapéus elegantes” (2008, p.127). A autora explica, ainda, que as massas usavam a eau de cologne (água de colônia), que era uma versão mais barata de perfume, contendo uma pequena porção de extrato diluído em água de flor de laranjeira ou limão. Além disso, na década de 1930, as marcas de perfume e moda de luxo criaram o eau de toilette, que continha de 6 a 12% de extrato diluído em solventes como o etanol e água. A eau de toilette foi criada para levar o perfume “às ruas”, atingindo desse modo, a classe média, mesmo sendo uma versão mais fraca do extrato e vendida a uma fração do preço do mesmo, iniciando assim a democratização do perfume de luxo.

Atualmente as casas de Alta costura e prêt-à-porter comercializam o eau de parfum, um produto mais potente, como 8 a 20% de concentrado misturado a álcool e o eau de toilette, atingindo, com isso, um maior público. Por exemplo, um frasco de eau de parfum J'adore da griffe Dior é vendido em média por US\$ 62 o frasco de 50ml, já o eau de toilette de mesmo tamanho custa US\$ 50. “Foi uma bela jogada de marketing: ao incorporar a palavra parfum (perfume) ao nome do produto, as marcas de luxo ofereceram ao mercado médio o que era aparentemente um genuíno produto de luxo, um quinhão do sonho.” (idem, p. 128) Essas marcas, oferecem ainda, o perfume propriamente dito, conhecido como extrato, que é composto de 15 a 30% de concentrado diluído em álcool, sendo um produto mais aromático e conseqüentemente mais caro. O perfume J'adore é vendido a US\$ 215 o frasco de 30ml.

No processo de lançamento dos perfumes, bem como na divulgação daqueles que já estão no mercado, as campanhas publicitárias são de suma importância. Seus anúncios são construídos de forma a despertar nos leitores sensações que remetem à identidade da marca, à posição social que a posse ou contato com um produto pode indicar e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social, assim como o seu compartilhamento. Para Ana Paula Miranda (2008), a moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, ao jeito de vestir – nosso caso, de se perfumar – é reflexo do jeito de ser.

As publicidades criam um universo que leva o sujeito ao desejo e à compra de um objeto, tanto por seu valor utilitário, mas também pelo que ele significa, seu valor simbólico. Para Oliveira (1997), a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer, e essa ação coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra, o sujeito num estado virtualizado do querer, pela sua volição quer poder e, quando pode algo ou alguma coisa, encontra-se num estágio modalizado atualizado e noutro, em seguida, realizado, quando se concretiza o fato de ele ser alguém ou ter alguma coisa perante outros.

O discurso do luxo na plástica das publicidades de perfume

Os perfumes se incluem no segmento de uso pessoal do mercado de luxo, junto com jóias, relógios e roupas. Por tradição, as principais marcas de perfume são as francesas, destacadas não apenas pelas técnicas e matérias-primas empregadas na fabricação dos produtos, bastante tradicionais, mas também pelo caráter de glamour que acompanha há mais de um século determinados produtos oriundos da França para exportação.

A publicidade tem por função, a princípio, estabelecer uma ligação entre os diferentes fabricantes de um ou mais produtos e seus possíveis consumidores em potencial. No caso dos anúncios impressos de perfumes, há uma dificuldade a mais imposta pelo próprio meio. A revista, no nosso caso as edições da Vogue de 2012, que faz o consumidor se deparar com um anúncio, deve conseguir, por meio da visão, despertar as mesmas sensações garantidas pelo olfato, num ato de pura estesia. Nesta construção, as relações sincréticas

existentes na estrutura do anúncio se tornam imprescindíveis para que haja uma ação receptiva e interpretativa favorável por parte do destinatário no que diz respeito à mensagem a ser transmitida.

Para compreendermos como se dá esse processo no anúncio, a semiótica oferece um arcabouço teórico e metodológico, dentre outros recursos de grande utilidade para a análise dos enredos narrativos. Para Ana Claudia de Oliveira (2004), a partir da teoria da significação e da análise do discurso, podemos interpretar os componentes da imagem, identificá-los e analisá-los no complexo conjunto da manifestação textual, averiguando como se articulam os sistemas de linguagem do texto, a fim de apreender como se dá a produção de sentido.

O discurso, por ser sentido, é um modo de ação, uma forma com a qual as pessoas podem agir sobre o mundo, e daí decorre sua natureza social. Através da ideologia no discurso, dá-se o processo de construção de sentidos. Na apresentação de seu livro “Presenças do outro”, Landowski conceitua o discurso como um ato de presença, destacando aí sua importância “(...) o ‘discurso’ (verbal, claro, mas também o do olhar, do gesto, da distância mantida) nos interessa, é porque ele preenche não só a função do signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor de ato: ato de geração de sentido, por isso mesmo um ato de presentificação.” (LANDOWSKI, 2002, p.10)

No modo como a mensagem publicitária é construída, há um destinador (no nosso caso, as casas de alta costura e prêt-à-porter), cujo interesse se dá em fazer o destinatário (consumidor) fazer aquilo que se deseja, que é praticar o ato de aquisição. Logo, por meio da compra, seja de um produto ou serviço, estabelece-se um contrato entre destinador e destinatário, em que se desenvolvem relações de confiança, verificação e afeto.

Para a análise da enunciação dos anúncios, Greimas (2004) propõe a escolha de unidades de base, traços elementares e distintivos, como o primeiro nível de avaliação – as categorias de formantes: retas, curvas, ângulos e suas oposições possibilitam as primeiras articulações da significação, bem como sua combinação em figuras espaciais, que formarão os quadrados, triângulos e círculos e comporão as configurações dos objetos denominados por Floch, no bojo da semiótica plástica, como “formantes do tipo eidéticos”, ou seja,

organizadores da forma. Esses, por sua vez, articulam-se com os formantes cromáticos, caracterizados pela cor, em suas diferentes matizes, intensidade e saturação. Esta análise permite a apreensão dos níveis figurativos e configurativos dos textos visuais (ou sincréticos) dos anúncios.

Ana Claudia de Oliveira (2004) apresenta a composição da análise pictórica por meio da semiótica plástica, que é proposta com base nos estudos de Hjelmslev como constituída por dois planos: o de expressão e o do conteúdo. No plano de expressão de um texto ou objeto semiótico, a análise se dá por meio de seus formantes, pela relação que estabelecem entre si e por sua inter-relação com os sujeitos enunciatários.

O plano da expressão estuda as articulações manifestadas na superfície, que possibilitam a análise das figuras do nível intermediário pela análise de seus formantes, por seus traços não figurativos e por suas dimensões básicas desta imagética. Os formantes são constituídos pela dimensão cromática - as cores do espectro cromático; a dimensão eidética - relacionada às formas; e, dependendo do objeto de estudo, têm-se os formantes matéricos - materiais, técnicas e procedimentos que atribuem uma corporeidade ao objeto e, por fim, a dimensão topológica – a ocupação de um espaço-suporte em que são distribuídos os objetos estudados e a combinação neste espaço-suporte no conjunto. Estes formantes têm funções discriminatórias e significativas que são estabelecidas nas oposições de contrastes que permitem isolá-los para a análise, inclusive em relação ao todo.

Com base nos conceitos apresentados acima, é possível fazer uma análise dos formantes dos anúncios de perfume no intuito de edificar quais discursos estão presentes nestes textos e quais efeitos de sentido ocorrem na interação com o destinatário. No caso deste estudo, buscaremos verificar como estes formantes constroem o discurso do luxo inerente às marcas de alta costura e prêt-à-porter.

Análise plástica do anúncio do perfume J`adore da casa de Alta costura Dior

Escolhemos para análise o anúncio do perfume J`adore, lançado no ano de 1999, pela casa de Alta costura Dior, veiculado na edição de dezembro

da revista Vogue Brasil no ano de 2010¹. Quanto à sua materialidade, a publicidade de J'adore, está colocada no corpo da revista, impressa no mesmo papel *couché* brilhoso, de gramatura de média à grossa, do restante da edição. Esse anúncio é disposto em uma única página, de número ímpar, ou seja, de frente para o leitor da revista.

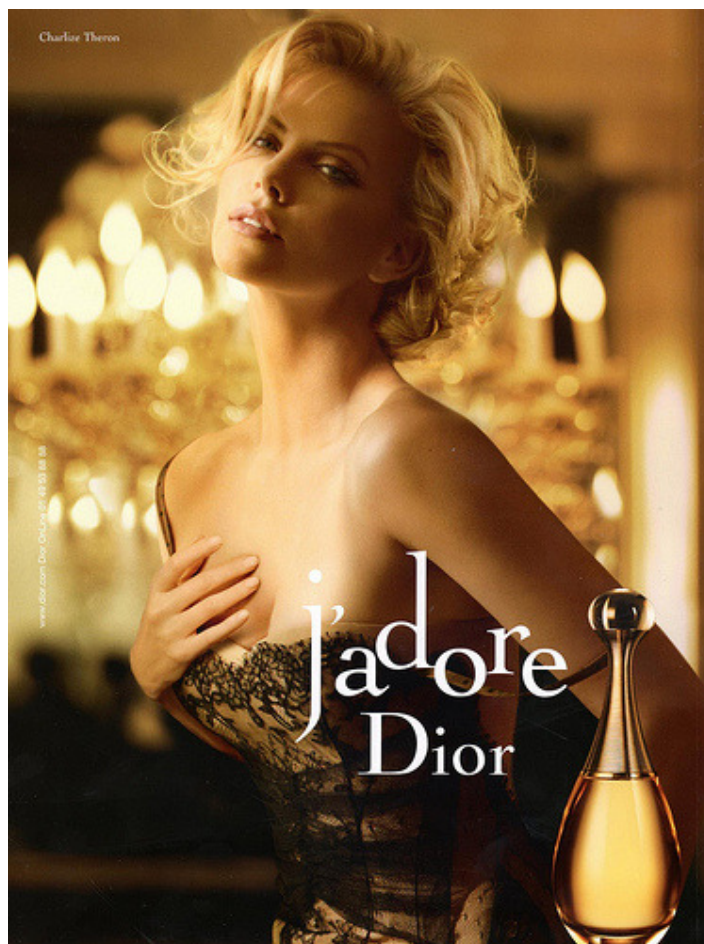


Figura 1: Anúncio do perfume J'adore Dior

O anúncio traz como ponto central a atriz Charlize Theron em uma pose sedutora com os ombros projetados para frente e a cabeça levemente inclinada, sobre um fundo desfocado de um ambiente ricamente decorado onde o foco central é um grande lustre dourado esfumado/embaçado, no penúltimo plano. Analisando-se a mulher, observa-se seu cabelo dourado e curto, cuidadosamente arrumado em ondas que reiteram o movimento do corpo

¹ Esse anúncio faz parte do *corpus* da pesquisa de doutorado realizada pela autora deste artigo. O referido *corpus* é formado pelo conjunto quarenta e nove anúncios publicitários de perfume, veiculados nas doze edições regulares do ano de 2010 da revista Vogue Brasil.

e do perfume sobre ele. Há um olhar penetrante, sedutor, que se direciona a partir do centro óptico da página diretamente para o enunciatário, em um misto de desejo e sedução, criando uma ambientação que envolve aquele que se defronta com este anúncio. Os lábios, brilhantes, molhados e carnudos, se pronunciam dentro do rosto, não por meio de um sorriso ou de uma expressão de tristeza, mas de uma constituição que os deixa entreabertos, com os dentes parcialmente a mostra, como se ali estivessem prontos para beijar e serem beijados. Charlize usa um vestido de tafetá dourado recoberto por renda preta e transparente, em um jogo de sedução que mostra e esconde, e que unido, ao dourado da pele, age como se deixasse entrever o corpo, coberto e perfumado por J`adore. A mão sobre o colo parece querer que mover em direção à alça para removê-la, assim como a do outro ombro (já caída sobre o braço), dando sequência ao ato de se desnudar. O dourado está no cabelo, na pele e no perfume, que cobre o seu corpo e a veste, por isso não é necessário outro traje. O colo e o pescoço desnudos indicam onde o perfume deve ser usado. O frasco do perfume é colocado no canto inferior direito, figurando como uma assinatura de uma quadro, uma obra de arte. Ao lado do frasco, na mesma linha do decote do vestido e colo, está o nome do perfume e a marca colocados em uma ondulação que reitera a ideia do movimento e indica a entonação que deve se usar ao pronunciá-lo.

Observa-se que no anúncio há uma predominância de linhas verticais e um sentido de ascendência presentificados pelo corpo de modelo, pelo frasco, pelo destaque das letras “j” e “d” na composição do nome do perfume e pelo endereço do site da marca, www.dior.com – L.V.M.H *parfums et cosmétiques*, colocado à esquerda em letras pequenas. Linhas verticais são visualizadas também na costura do vestido, nas lâmpadas do lustre e no traço formado pelo ângulo de pescoço que vai em direção ao centro do decote. No plano de fundo da publicidade, observamos a divisão feita por uma linha horizontal traçada pela repetição das lâmpadas do lustre na altura do rosto da modelo, marcando um dos pontos focais do anúncio, de maneira a destacá-lo.

Em linhas horizontais também estão dispostos o nome do perfume, o da marca e o da modelo. A parte mediana do frasco do perfume apresenta várias linhas horizontais, representando uma sequência de anéis, como se fosse um colar que cobriria o pescoço e parte do colo feminino, presentificado

no frasco de J'adore. A horizontalidade está presente na divisão entre o preto e o dourado da decoração difusa do plano de fundo do anúncio, que se encontra na mesma linha do decote do vestido, dando ênfase ao colo, que é um dos pontos de uso do perfume. A publicidade é formada, também, por um grande número de linhas curvas que se fazem presentes no ondulado do cabelo dourado, na cabeça levemente inclinada para trás, no corpo da modelo, no acabamento da renda no decote do vestido, no posicionamento dos ombros, na ondulação das letras que formam o nome do perfume, na mão que indica os seios e no próprio frasco do perfume.

Ainda no exame das categorias eidéticas, observamos a repetição da figura do triângulo em diferentes pontos do anúncio, a saber: na cabeça da modelo, levemente inclinada, no corpo da modelo, no frasco do perfume, no luxuoso lustre da decoração do ambiente do fundo do anúncio, no braço que no lado direito forma uma moldura para o frasco, na mão colocada sobre o colo e na projeção da luz que dá destaque a ele, no nome do perfume, indicando o movimento, tanto da fragrância sobre o corpo, quanto da mulher J'adore: ativa, segura e sensual, como o próprio perfume.

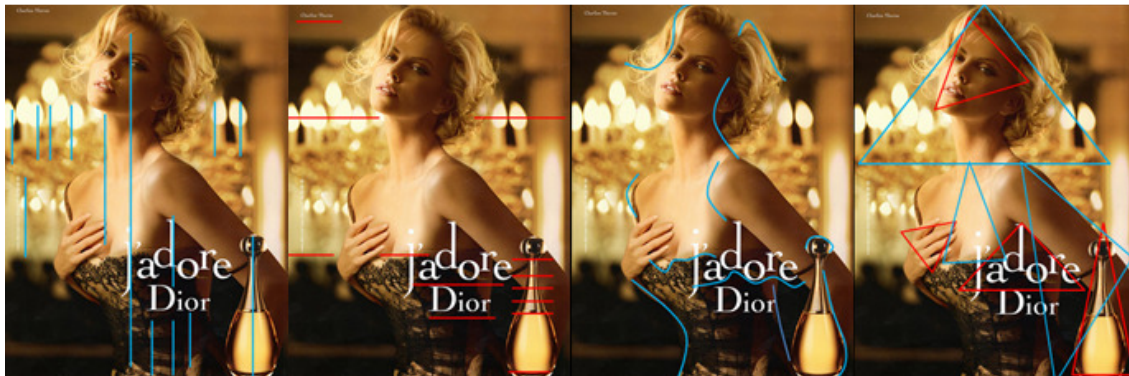


Figura 2: Categoria de formantes eidéticos

Juntamente com as categorias matérica, de textura e eidética devemos observar também os elementos cromáticos da publicidade, como ensina Greimas:

Partindo da constatação banal de que, numa superfície pintada se podem encontrar “cores” e “formas”, pode parecer mero travestimento terminológico introduzir a distinção entre categorias cromáticas e categorias eidéticas, mesmo correspondendo tal oposição na prática, àquela entre o pictural e o gráfico. (...) Desde que se considerem o negro e o branco como “cores” (mesmo se o batizamos como “não cores”), poder-se-ia designar com

o nome de categorias eidéticas as que estão encarregadas de estabelecer a descrição das diferentes unidades do significante e com o nome de categorias cromáticas as que se embasam em apreensões individuantes dos termos. (2004, p. 87)

No que concerne à articulação das cores, observa-se no fundo do anúncio, apesar de difuso, uma divisão horizontal formada pelo dourado e pelo escuro da decoração. A cor preta também se faz presente na renda do vestido, que se destaca sobre o tafetá dourado. A cor branca está presente no nome da modelo e no endereço do site da marca, além do nome do perfume e da marca. O restante da publicidade é formado por um grande número de tons de dourado e bronze, que vão da intensidade máxima de luz, figurada em um branco brilhante, até tons mais escuros em que se destaca o contraste. A cor dourada é o principal elemento que remete ao luxo e à sofisticação da marca Dior, mas sobretudo, dourado é o perfume (líquido e parte do frasco), o cabelo e a pele da modelo, indicando que ela e J`adore são um só, são Dior – o perfume possibilitou-lhe ser parte integrante desse universo. O anúncio usa as cores branco e, principalmente, preto e dourado, que remetem aos significados de luxo, de elegância e de sofisticação da marca Dior.

Na topologia do anúncio observamos em primeiro plano, no canto inferior direito, a figura triangular do frasco de perfume e ao seu lado, em branco com destaque sobre o vestido, o nome e a marca do perfume. No segundo plano, tem-se a figura, também triangular da mulher, que se apresenta em uma posição corpórea que cria a ilusão de movimento. O braço, formando uma moldura que dá destaque ao frasco, a cabeça levemente pendida para trás e com um olhar penetrante em busca de um contato direto com o enunciatário, fazem parte da comunicação visual da modelo. Sua postura e olhar figurativizam, portanto, um “corpo desejante e desejável” (Landowski, 2002). No fundo do anúncio, encontramos uma decoração ricamente adornada, porém difusa, dando destaque à modelo, ao frasco e ao nome do perfume. Com menor destaque, observa-se também a identificação da modelo e o endereço do site da Dior. Apreende-se aqui a reiteração da forma do triângulo, bem como as curvas, que indicam o movimento, a sensualidade, a ação e o

fazer de J`adore sobre seu usuário, que, assim como o preto e o dourado, remetem à elegância, ao luxo e à sofisticação da marca Dior.

Por fim, o plano verbal vem complementar as informações do plano visual, como o nome e a marca do perfume, além da identificação da modelo. E ainda informar o que não é expresso pelo visual, como o endereço do site. Os nomes J`adore e Dior em branco sobre a renda negra (esta sobre o tafetá dourado), grandes e em destaque, identificam e reiteram os elementos de luxo, preciosidade e elegância, presentificados no ouro, na renda, no bom gosto e intrínsecos à marca. A colocação das letras de J`adore de forma ondulada, indica a entonação que deve se usar ao pronunciá-lo. J`adore Dior também é apresentado de modo ambíguo: o perfume fala “J`adore” e a modelo fala “J`adore”, indicando que ali temos o encontro, não de sujeito e objeto, mas de dois sujeitos que se põe a sentir juntos o sentir do sentido do perfume, configurando um regime de união. Explicado por Landowski (2005) tal regime é um modo de interação e de construção do sentido baseado no “contágio” entre os sujeitos, em que o contato direto, isto é, a co-presença interativa dos actantes gera sentido e cria novos valores. Portanto, o conceito de união serviria para explicar os estados de alma e os estados somáticos dos sujeitos em interação face a face, uma co-presença mútua, ou seja, uma construção do sentido em ato, apreensível em situação.

Já, o nome da modelo, identifica essa mulher J`adore: trata-se da atriz Charlize Theron, que passou a figurar nas campanhas do perfume no mesmo ano em que recebeu o Oscar de melhor atriz, por representar uma personagem forte, intensa e marcante, como ela, como J`adore, como Dior. O endereço do site, em letras pequenas, se faz presente no anúncio indicando, para aqueles que ainda não sabem por onde podem adentrar ao universo de luxo e sofisticação da marca Dior.



Figura 3: Plano verbal do anúncio

A partir destes postulados, buscamos identificar os dispositivos relacionais que permitem a análise da construção do sentido, que se dá dentro de um contexto, e que é construído de acordo com uma situação e perante uma presença específica. Ao analisar o anúncio, podemos perceber a realização de temas por figuras do conteúdo e da expressão escolhidas pelo enunciador. Trabalhadas em suas isotopias, essas figuras podem conduzir o fazer interpretativo do enunciatário. São escolhas deliberadas por um enunciador para formar um discurso coeso e uniforme, sobre o qual se dá o sucesso da mensagem publicitária. Encontramos uma série de isotopias que nos fazem apreender os efeitos de sentido construídos para J'adore e sua usuária, principalmente aqueles que nos remetem ao mundo do luxo do qual a marca faz parte.

O luxo, assim como a elegância, constitui o universo Dior, uma das grandes casas de Alta costura francesa, reconhecida pela excelência em seu fazer. O dourado é o elemento principal que remete ao luxo no anúncio, o dourado do ouro, da preciosidade, mas principalmente do perfume. O dourado é também um elemento registrado da marca, está presente no adereço em

formato de “D” que faz parte da bolsa quadrada, outro produto ícone da marca. O dourado se repete na decoração, com destaque para o grande e luxuoso lustre. Além do cabelo, da pele e do tecido de fundo do vestido da modelo, que se trata que um tafetá de seda, um tecido refinado e precioso, que foi inicialmente usado por pela nobreza e assim como a renda² sobreposta a ele, na formação do vestido tomara que caia; reiteram-se a imagem de sofisticação, de preciosidade, de elegância e de exclusividade da marca Dior.

De acordo com Castarède (2005), a procura pelo luxo se orienta para outros desejos além da satisfação das necessidades materiais, e isso significa que a dimensão imaginária construirá um elemento essencial para essa orientação. É desta forma que a publicidade deverá agir, reforçando essa dimensão, povoando o anúncio de elementos que remetem ao universo da marca e ao mundo de sonhos que constrói. No caso do J`adore, ele será o passaporte para adentrar ao universo Dior, pois ele é um fragmento da marca que podemos comprar: o luxo que podemos acessar.

Referências

- ALLÉRES, Danielle. **Luxo...** Estratégias, Marketing. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo:** os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas** v. 1. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais.** São Paulo:Ed. Cultrix, 1976.
- _____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In **Semiótica Plástica.**
- OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.
- LANDOWISK, Eric. **Presenças do Outro** Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Por uma semiótica sensível. **Educação & Realidade.** Porto Alegre, v.30,n.2 , p. 93-106, jul. 2005
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras 1989.

² Em seu reinado Luis XIV proibiu o uso de tecidos vindos do exterior e fomentou a indústria de tecidos finos, principalmente a renda na França, e ela passou a configurar como mais dos produtos de luxo tradicionalmente franceses, assim como o perfume, exportados para todo o mundo.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

_____. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

THOMAS, Dana. **Deluxe** como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.