

O Discurso de Juventude, Ousadia e Sensualidade na Publicidade de Chanel Chance

The Discourse of Youth, Daring and Sensuality in Advertising Chanel Chance

Vieira-Sena, Taísa. Mestre. PUC/SP-PUC/PR,
taísavieira13@gmail.com¹

Resumo

O artigo trata da relação entre a moda e a perfumaria a partir de uma perspectiva cultural, onde consumo é simbólico e a publicidade nos permite adentrar no mundo mítico da marca. Calcados na semiótica discursiva analisaremos a publicidade de Chanel Chance buscando identificar os elementos do anúncio que remetem ao universo Chanel voltado para o público jovem.

Palavras-chave: Perfume; publicidade; Chanel Chance; semiótica discursiva.

Abstract

The article deals with the relationship between fashion and perfumes from a cultural perspective, where consumption is symbolic and advertising allows us to step into the mythical world of the brand. Rooted in the discursive semiotics to analyze ads for Chanel Chance for identifying the elements of the notice referring to the universe Chanel geared for young audiences.

Keywords: Perfume; advertising; Chanel Chance; discursive semiotic.

Introdução: Moda, perfume e publicidade

A moda não é neutra, a escolha de conceitos e imagens, elementos formais e até de seus processos produtivos é mediada pelo contexto cultural e constituirá seu discurso. E a publicidade de moda, em suas narrativas, organizará a lente através da qual o destinatário perceberá o universo criado por cada marca.

Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção, utilizando-se de imagens modalizantes de sujeitos

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica PUC-SP, mestre em Design pela Anhembi-Morumbi, especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela UFSC e bacharel em Moda pela UDESC. Professora do curso de Design de Moda da PUC-PR e membro da diretoria da Abepem.

que manifestam valores, identidades e subjetividades que transitam entre os espaços vagos de sentidos e sua concretização pelos elementos da moda.

Como explicam Castilho & Martins:

Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjugação com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída. (2005, p. 28)

O discurso da moda atua de forma “modal” na construção e percepção do “eu” e do “outro”, sendo capaz de influenciar a identidade e o comportamento dos sujeitos, alterando seus pensamentos e modos de agir. Seus modos de manifestação, isto é, a concretização desses discursos em textos ancoram-se em imagens e nos significados simbólicos e semi simbólicos que os objetos projetam. Assim, a moda, como os demais discursos sociais, ‘concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação’. (CASTILHO & MARTINS, 2005, p. 28)

Ao interagir com os discursos e manifestações das marcas, o sujeito não apenas os consolida, reiterando suas manifestações, como os replica. Assumindo o papel de enunciador dos discursos e das manifestações propagadas, o consumidor passa a comunicar os valores quando, por exemplo, usar o perfume de determinada marca. O perfume como uma segunda pele, é capaz de refletir a personalidade e o estilo de vida do usuário, contribuindo para construção identitária e revelando os discursos e valores com os quais seus usuários se relacionam, além de lhes dotar de certas competências.

Desta forma, o perfume pode ser entendido como um dos vários objetos de valor que possibilitam inclusão ou exclusão do sujeito de grupos sociais. A escolha de que perfume usar implica em modos de visibilidade que o consumidor pode querer assumir. Os anúncios de perfumes, ao traduzirem um cheiro e criarem efeitos de sensações que se querem comunicar, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis inebriados pela aura da fragrância ali representada através de arranjos fotográficos, como explicita Landowski:

[...] as coisas se revelam na sua “essência”, “sem buscar outra justificação que a sua própria perfeição” –, pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o “perfume” dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente ao mundo – e o mundo imediatamente significante. [...] A convocação do sujeito pelas qualidades imanentes das figuras do mundo sensível parece então coincidir com a revelação do sentido. (2005, p. 94 a 95)

Além disso, há de se reconhecer que a imagem do sujeito destinatário projetada nos anúncios busca, por meio de identificações, sua reiteração conjuntiva com universo da marca veiculado por esta fragrância. Este universo, que é permeado por valores culturais, sugere estilos de vida, tipos de feminilidades e masculinidades; podendo ser ainda discretizado em perfis de usuários pré-estabelecido, como sedutor, esportivo, moderno, clássico, romântico, sofisticado, etc. Por meio de arranjos textuais e discursivos, esses perfis “ecoam” no perfume, sendo constituinte, portanto, de traços de sua identidade como objeto valor.

Como se cria um perfume

Para criar um perfume o perfumista, também chamado de “nariz”, devido ao seu excepcional olfato, parte de uma ideia inicial e busca diferentes referências, como tendências de moda, análises comportamentais, aspirações do consumidor, dentre outras. De acordo com Eduards (1996) Jacques Polge, o perfumista responsável por todas as fragrâncias da casa Chanel desde 1978, afirma que a fabricação de um perfume tem um apelo romântico, pois sua produção é calcada na ideia “poética” de que a fragrância é um tipo de linguagem, que não usa palavras, não usa imagens. É invisível. E, ainda assim, é capaz de fazer sentido e se fazer sentir, bem como faz apreender todo o universo da marca proposto para aquele produto. Polge sabe também que uma nova fragrância tem que ser bem aceita pelo público, por isso, procura criar perfumes que estejam em perfeita sintonia com os desejos de seus consumidores.

O perfume é uma composição de diversas matérias-primas naturais e sintéticas (cheiros da natureza recriados artificialmente em laboratório). Algumas notas se dissipam em poucos minutos e outras podem permanecer

por algumas horas ou ainda por um dia inteiro, isto devido aos seus pontos de evaporação específicos. O perfumista desenvolve suas criações a partir de modelos matemáticos preditivos, combinando as muitas fragrâncias que irão compor um perfume. Depois, essa combinação segue para o reator químico, onde se misturam os compostos escolhidos (cada perfume contém de 30 a 80 diferentes compostos, às vezes mais) até obter a fórmula desejada.

Como um músico, o perfumista combina notas em diferentes em acordes para criar harmonias aromáticas. Um perfume, bem como uma música, é mais do que a soma total das suas partes ou acordes. A personalidade de uma fragrância é determinada pelo seu acorde básico. O acorde, para a perfumaria, é uma combinação de duas ou mais notas diferentes que criam um novo efeito de cheiros diferentes daquele dos materiais experimentados por individualmente. Já as notas são provenientes de óleos essenciais de diferentes matérias-primas, como por exemplo, rosa, jasmim, sândalo.

Ao aplicar um perfume sobre a pele, este passa por três fases de evaporação de acordo com as notas com as quais foi criado. A primeira é composta por notas de “saída”, “top” ou “cabeça”, causam a primeira impressão olfativa, o primeiro aroma que sentimos ao borrifar o perfume. Esta fase representa os primeiros quinze minutos de evaporação, constituída normalmente por aromas mais frescos, como os cítricos, que por natureza são mais voláteis por desprendem-se primeiro, no conjunto de um aroma. Com características leves e refrescantes as matérias-primas mais usadas são os óleos essenciais cítricos (como bergamota, tangerina), verdes e aldeídos.

A segunda fase provém das notas de “corpo” ou “coração”. São os aromas que sentimos nas três a quatro horas seguintes de evaporação. Essa percepção tardia é consequência da menor volatilidade dessas substâncias comparadas às notas de saída. Costuma-se dizer que as notas de corpo compõem o “coração” da fragrância, determinam a personalidade, o caráter do perfume. As notas de coração denotam a personalidade do perfume, e é nelas que se encontram as principais essências é o corpo da fragrância, trazem seu aroma dominante conferindo ao perfume a elegância e o equilíbrio. Esta é considerada a fase mais importante de um perfume, pois quando nos aproximamos que alguém que está usando perfume é este o cheiro sentimos.

Para esta etapa da criação o perfumista dispõe de uma gama mais ampla de elementos estruturais, como os florais, os frutais e as especiarias.

Por fim, a terceira fase é chamada de “fundo”. Constituída elementos de maior aderência, proporciona a fixação do perfume. As notas de fundo são compostas por elementos fixadores, que conferem peso, calor e indicam o tempo de duração na pele, são as mais duradouras, atribuindo estrutura e profundidade ao perfume. As notas de fundo são fragrâncias percebidas a partir da quarta ou quinta hora de evaporação do perfume, devido à baixíssima volatilidade dessas substâncias. Possuem uma segunda característica importante, muitas destas notas formam os fixadores do perfume. Normalmente seus componentes são os óleos resinosos, óleos de pouca volatilidade das madeiras, bálsamos e substâncias animais, como o musk que conferem esta capacidade e que podem ser sentidos neste estágio da evaporação.

Os perfumes podem ser agrupados em famílias olfativas, sendo que sua classificação variava de acordo com a subjetividade do perfumista. Atualmente considera-se sete famílias e quarenta e seis subfamílias. Cada família é caracterizada por uma nota olfativa dominante e evoca diferentes sensações. A família *floral*, por exemplo, remete ao frescor e romantismo e está presente, em sua maioria, em perfumes femininos. Já a família dos *orientais* é descrita como sofisticada, quente e sensual, e tem intensa fixação e longa duração. Cada fragrância, com suas características, exacerba ou acrescenta predicados a seus usuários. Pelas características pessoais que podem ser aferidas conforme o tipo de perfume escolhido, identificamos também alguns padrões de consumo, como, por exemplo, os tipos *amadeirados* são preferidos pelos homens, embora em perfumes tradicionais femininos também sejam dessa categoria, os *cítricos florais* são preferidos por mulheres jovens.

Embora haja a combinação de todas as notas na definição da fragrância do perfume, pode-se haver predominância, como geralmente acontece com os cítricos, florais, amadeirados, frutais, doces, verdes ou refrescantes. Para obter um resultado final “perfeito” é necessário que o perfumista integre as três etapas de maneira harmônica e balanceada. A combinação dos elementos em um bom perfume deve caracterizar-se por uma sensação de unidade, e a

evolução da evaporação dos aromas das notas de cabeça, de coração e de fundo, deve proporcionar uma experiência linear e agradável.

Chanel: tradição, modernidade e ousadia

A alta costura surge com Worth, no momento que ele assume o ato da criação dos modelos da moda, não aceitando a posição de mero executor. Nasce então a figura do costureiro o criador da moda, que agrega seu prestígio a cada criação, assinando-as como obras de arte. É neste momento que surge também a etiqueta de marca para as roupas. Assim, estas figuras que já não eram mais vistas como simples construtores de peças a serem confeccionadas para a realeza, passam a ditar a moda e a impor seu estilo diferenciado na alta sociedade, tornando-se ícones no mundo da moda.

Dentre as casas de alta costura, a *Maison* Chanel é um dos nomes de maior destaque no mundo da moda. Criada pela estilista francesa, que se tornou símbolo de uma revolução nos costumes e na postura feminina no cenário social, assumiu a elegância e simplicidade como estilo de vida e que se tornou referência em suas criações.

A marca Chanel é uma das mais desejadas no mundo. Pautada na elegância, na modernidade e na inovação, a grife transcende os conceitos do próprio luxo, uma vez que o seu discurso de sobriedade e elegância empresta uma imagem única de simplicidade a produtos luxuosos, perpetuando o sucesso da marca. Este fator é explicado por Semprini (2010), que afirma que marcas como Chanel tem uma capacidade emblemática de representação, adotando uma proporção social para além dos próprios objetos. A força de seu nome, símbolo, criações ou combinação destes elementos está para além da semiótica, pois, agrega uma carga significativa de tradição, discurso estratégico e histórico, constituído por meio de um imaginário.

Os consumidores da marca estão em constantes transições, buscando renovações, visto que a inovação é uma de suas principais características. A mulher Chanel busca a simplicidade do luxo como forma de demonstrar e vestir elegância e estilo. Valores que circundam o universo da grife criada pela estilista que ajudou na ressignificação da mulher no século XX ao projetar a

sedução, a personalidade articulada ao conceito de se tornar eternamente jovem. A juventude e elegância de Chanel tornaram-se símbolos mundiais e sua marca proporcionou mudanças de comportamento na moda, como explica François Baudot:

O logotipo, a tipografia, programação visual, o ouro, o preto e o branco. Com um senso de repetição que antecipa o pop art. Com uma gramática e um vocabulário que só pertencem a ela. Com seu lado masculino e sua feminilidade intensa. Com suas formas angulosas, morenas e bronzeadas do sol. Com sua falta de sentimentalismo. De Mademoiselle passando por Coco até chamar-se simplesmente Chanel, ela alça, enfim, ao primeiro escalão das personalidades que no século XX reinventaram a moda, e mais que isso, o mundo (BAUDOT, 1999, p.12)

Em 1921 Coco Chanel juntamente com o renomado perfumista Ernest Beaux, criou o mítico perfume Chanel N° 5. Extremamente ousado, não trazia as notas tradicionais dos perfumes da época, tornando-se o primeiro perfume com componentes sintéticos e naturais a levar o nome de um estilista. Nas palavras de Chanel: 'Eu não quero a alusão das rosas, dos lírios do vale. [...] Quero um perfume que seja uma composição. Um paradoxo. Numa mulher, a essência de uma flor natural parece artificial. Talvez um perfume natural deva ser criado artificialmente' (MADSEN, 1990, p 79).

A criação de Chanel N° 5 introduziu a marca no universo da perfumaria com grande destaque, ainda hoje, Chanel N° 5 é o perfume mais vendido do mundo, mesmo estando no mercado por mais de noventa anos. Chanel queria que seu aroma fosse atemporal e moderno como a marca e ela própria. Características identificadas por Floch (1995) em *Identités Visuelles*, onde o semioticista afirma que, em uma análise semiótica, nota-se que o conteúdo narrativo figurativizado na marca Chanel, é a conquista de uma liberdade individual, sendo a tematização recorrente a modernidade.

A modernidade e a inovação, além de elegância e sofisticação, fazem parte do imaginário coletivo da marca Chanel. De acordo com Semprini (2010), o enraizamento nas práticas permite à marca ser onipresente na vida cotidiana dos indivíduos. A ancoragem no imaginário coletivo dos valores simbólicos que estruturam o espaço social é o que perpetua a marca Chanel como moderna e inovadora, unindo sua tradição de um século à inovação e modernidade, traços marcantes de sua criadora. No imaginário da perfumaria, Chanel destaca-se

pela a sedução e sensualidade do Chanel N° 5 e a irreverência e jovialidade de Chanel Chance, valores que encontramos na publicidade do perfume.

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que visam a seduzir e a “conduzir” o consumidor a compra. Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura. A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa a garantir um grau máximo de adesão.

A publicidade de perfume explora o universo das paixões articulada às fragrâncias. Pela articulação verbo visual, essas fragrâncias são experimentadas pelo público e sua passionalidade se efetiva. De acordo com Bertrand (2003) essa dimensão passional pode ser analisada a partir da semiótica das paixões, cujo objetivo é construir uma semântica do universo passional dos discursos, ou seja, a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos “reais”, mas como efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem.

A linguagem, esse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso, que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelece até uma virtude social. Assim, o desejo instituído pela publicidade, leva o sujeito ao próximo passo, a posse e ao uso do perfume. O corpo perfumado é movido, então, a um estado de alma eufórico indica que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experimentar. Por meio do uso do perfume, o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

Em nossa cultura centrada na visão, os anúncios de perfume, usam linguagens sincréticas que são capazes de nos levar a recriar uma imagem olfativa, despertando, assim, o interesse por determinados perfumes. Com efeito, observando as publicidades, buscamos identificar como se dá a

construção visual-olfativa de CHANCE e os elementos que remetem aos valores, à identidade, à elegância e ao luxo, mas principalmente à modernidade, à inovação e à jovialidade da marca Chanel no anúncio do perfume, que é voltado ao público jovem.

Chanel Chance

O anúncio em questão é composto por duas páginas da revista Vogue na edição de junho de 2010, mês dos namorados, do romance e da sedução, temas fortemente figurativizados nesta peça publicitária:

Figura 2: Anúncio do perfume Chance Chanel – Fonte: Vogue jun 2010



O anúncio em página dupla apresenta uma modelo, uma jovem nua, coberta apenas com algumas flores se abraça ao frasco de perfume, que orgasticamente, lança um jato e expulsa a tampa que não mais pode contê-lo aprisionado. De acordo com Landowski (2006), exibida assim de forma tão hiperbólica, a emoção, o êxtase, a transa, o transe, configuram uma cena

encarregada de nos persuadir que o perfume tem o mesmo poder emocional irresistível que seu substituto ali figurativizado. Assim, se a publicidade faz uso de romance, sexualidade e sensualidade, é por que o que nos interessa em um perfume não é apenas a sua materialidade, mas um desejo básico de fantasia e prazer hedonístico ligado à experiência das coisas.

Na cena o frasco se torna sujeito da ação tanto quanto a jovem mulher, em um regime de união, onde os dois sujeitos são levados a sentir juntos, um sentir por contágio e que não pode ser contido. Landowski (2005) afirma que a união é, assim, 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, para a construção do sentido em ato, apreensível em situação.

[...] Ao lado da lógica da junção entre sujeitos e objetos, que fundamenta a abordagem dos fenômenos de interação pensados em termos de estratégias de persuasão e de fazer fazer, devemos prever uma problemática do fazer ser que ponha em jogo um outro tipo de relações entre actantes, da ordem do contato, do sentir, e em geral daquilo que chamaremos de união. Esquemáticamente, enquanto é próprio do regime da junção fazer circular entre os sujeitos, objetos que têm significação e um valor já definidos, segundo o regime de união, no qual os actantes entram esteticamente em contato dinâmico, é sua co-presença interativa que será reconhecida como apta a fazer sentido, no ato, e criar valores novos. (LANDOWSKI, 2005, p. 19)

A marca descreve o perfume como surpreendentemente feminino, sensual e ousado, extraído do imprevisível. A ousadia e imprevisibilidade são características dos jovens, que estão sempre a procura do novo, de experiências diferentes e inovadoras. Esta incredibilidade do perfume reitera a noção de juventude no discurso da marca para o perfume Chance. Tal estratégia pode ser considerada assertiva, pois de acordo com Allères (2006) a casa Chanel é uma das marcas mais prestigiadas entre os jovens.

A juventude e jovialidade também são elementos identificados no público alvo, figurativizado na modelo Sigrid Agren, de 18 anos na época do lançamento do perfume em Abril de 2010. Sigrid Agren começou sua carreira de modelo aos 13 anos de idade, e aos 18 (momento do lançamento da publicidade) já era considerada uma das 10 mais importantes modelos do cenário internacional da

moda. A modelo se destaca não apenas por sua beleza, mas pela jovialidade, a irreverência e a elegância, valores presentes no universo de Chanel Chance.

Podemos apreender que o anúncio é voltado a um público feminino jovem, mais específico e representativo de uma nova cultura, ou seja, uma mulher, que, assim como a modelo de carreira ascendente, tornou-se protagonista da própria vida. Segundo aponta Lipovetsky (2000), seria uma mulher que, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, legitimou os desejos de viver mais para si e por si. Esta “terceira mulher” identificada por Lipovetsky é o foco da atenção e da ação de Chanel na publicidade. As flores que estão sobre o corpo de Sigrid Agren são a base da fragrância, um chypre floral. A família *Chype* é caracterizada por harmonias contraditórias entre as notas cítricas e os tons de musgo de carvalho, tipicamente usado em perfumaria masculina, ainda adicionados de patchouli. São fragrâncias que apresentam boa fixação na pele, que unidas à família *floral*, mais feminina, formam perfumes marcantes, facilmente reconhecíveis. Embora nossa relação com os aromas seja um tanto subjetiva, existem alguns valores olfativos compartilhados socialmente, presentificando relações simbólicas ligadas aos cheiros. Por exemplo: quando sentimos notas cítricas, abertas e voláteis, nosso cérebro nos remete à imagem de limpeza e de frescor, já notas levemente adocicadas ou fechadas criam acordes entendidos como sensuais.

Desenvolvido por Jacques Polge e lançado em 2003, a fragrância Chypre floral de Chance, possui notas de saída frescas e irreverentes como limão, pimenta rosa e abacaxi, que são capazes de resgatar a sensação de bem-estar. As consumidoras desse tipo de fragrância sentem que estão se respeitando e cuidando de si próprias. O valor da auto realização é recuperado, nas notas de corpo floral de jacinto, íris e jasmim, criando elementos sensuais e doces, e que constituem a alma do perfume por despertar os sentidos de beleza e sofisticação. As notas de fundo, resinosas, patchouli, vetiver, musk, âmbar, persistem por horas sobre a pele, compondo uma fragrância feminina e ousada.

No canto superior esquerdo do anúncio, no sentido do início da leitura, está o nome do perfume, Chance, em cor rosa, que é também a cor de seu líquido, figurativizando-o, portanto. O rosa recupera a feminilidade e a

sensualidade jovem, bem com as flores que cobrem o corpo da modelo. As mesmas flores assinam as notas de corpo, a alma do perfume, e reiteram a ideia de primavera, estação juvenil na qual tudo floresce, tudo rejuvenesce. Assim, como as flores, o próprio perfume cobre o corpo da modelo e deixa um rastro, uma assinatura, o mesmo rastro traçado pelo jato orgástico de perfume, que expulso do frasco desenha um “C”. “C” de Chanel, “C” de Chance.

O uso explícito da encenação da relação sexual na publicidade de perfume não se limita a produzir um espetáculo de exercícios prazerosos cumpridos por corpos objetivados, como explica Landowski (2006) um degrau a mais de sofisticação para que nós “entremos no jogo”. É necessário que um objeto que emocione a modelo apareça como uma metonímia, a parte de um todo, que em última instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis.

O cabelo preso em coque no alto da cabeça adornado por uma flor, assim como o corpo vestido apenas por um cordão de jasmim, marcam o lugar para se sentir o perfume, que no caso de Chance, é o corpo inteiro. A pele de tipo outono (quente, mesmo sendo clara) e o rosto com linhas retas e angulares e os lábios sensuais destacam um temperamento colérico, que, conforme Hallawell (2009) é determinado, persistente, objetivo, passional e intenso de quem gosta do luxo e refinamento e elegância, assim como a mulher Chanel.

Quanto à análise do discurso verbal do anúncio, é interessante observar significado do nome do perfume e o *slogan* que, unidos, contem a finalidade de todo o programa narrativo que é expresso em forma intimidante, como um dever, que, com toda a sua força dá uma ordem: “agarre sua chance”. A marca Chanel que é sempre escrita em preto ou branco, cores que são a base de criação das coleções da marca e reiteram seus valores de elegância e luxo sem opulência.

O jato de perfume, no sentido narrativo oposto, nos leva ao *slogan* “É A SUA CHANCE... APROVEITE-A!” em caixa alta e com ponto que exclamação convoca todas as mulheres a viver o presente e o que ele proporciona, a agarrar todas as oportunidades de se tornar sedutora e envolvente, de forma sempre jovial, como o perfume.

Chance, do francês *sorte*, é figurativizado também no frasco circular do perfume, o único em toda a linha de perfumaria Chanel, que representa a roda da fortuna o círculo da sorte, que passa pela vida por várias vezes, por diversas

ocasiões, reiterando a ideia da oportunidade que deve ser agarrada. O rosa do nome e do líquido do perfume e das flores sobre o corpo é a cor do romance, mas também da sedução, que, em uma ação orgástica cobre todo o corpo, lugar em que se deve ser usar a fragrância, o corpo todo, ser embebida por Chance e assim se tornar irresistível e pronta para todas as oportunidades.

Considerações finais

Todos os elementos usados na construção da imagem publicitária vão persuadir o público, sugerindo e seduzindo com esse apelo emocional às mulheres, convencendo-as de que o perfume é um elemento sedutor, reforçando o desejo de compra do produto. Tal afirmação é corroborada por Landowski (2006), quando o semiótico afirma que, em publicidade, só pode existir em face ao modelo exposto no enunciado, você o leitor, que causa tanta emoção, isto é, um tu que “ao me olhares me comove”.

A escolha dos materiais, a qualidade da luz, arranjo de peças e acessórios, tem o edificam a identidade visual de Chanel, de compor o discurso passional e criar simulacros, modelos a serem seguidos. Conforme Bertrand (2003), essa atitude demonstra uma projeção de simulacros que é uma característica central da enunciação passional e “consiste em uma espécie de desdobramento imaginário do discurso. A comunicação se estabelece então no plano do funcionamento discursivo: na troca passional, cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro.” Assim, a passionalidade se transforma em competência modal no ato do discurso. E Chance dá a competência à usuária, tornando-a competente de ser jovem, sedutora, ousada.

Podemos apreender, ao analisar a publicidade de Chance, em sua linguagem sincrética, o discurso da marca Chanel, que expõe invariavelmente a unificação do estilo, da moda e da preservação de seus conceitos e valores. O conceito é de transcender o tempo e de perpetuar o estilo, crescendo-se a modernidade e a tecnologia à imagem de simplicidade e elegância, causando um verdadeiro fascínio. Tal discurso cria construções identitárias propostas,

manifestam-se valores e traços de subjetividades, e em Chanel Chance, destacam-se juventude, ousadia e sensualidade.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias, Marketing*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDOT, F. *Universo da moda Chanel*. São Paulo: Cosac & Naif, 1999.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.
- CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morunbi, 2005.
- EDWARDS, Michael. *Parfums de Légende: um siècle de créations françaises*. Levallois-Perret: HM Éditions, 1996
- FLOCH, Jean-Marie. *Identités Visuelles*. Paris: Press universitaire de France, 1995.
- LANDOWSKI, Eric. *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS, 2005.
- _____. O triângulo emocional do discurso publicitário. *Comunicação midiática*, n.6, Bauru, UNESP. 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MADSEN, Axel. *Chanel: A Woman of her own*. Henry Holt and Company, 1990.
- SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2010.