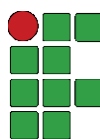




JEPEX

8ª Jornada de Ensino,
Pesquisa e Extensão
08 e 09 de outubro de 2019



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul
Campus Erechim

ANÁLISE SEMIÓTICA FEITA A PARTIR DE UMA PROPAGANDA DE MODA DA MARCA LANVIN

Semiotic analysis made from a Lanvin fashion advertising

DEMINSKI, Carla Carolina Deola; Acadêmica; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, carla_carlacarolina@hotmail.com¹
WAGNER, Priscila Gil; Docente; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: O presente artigo abrange pesquisas das áreas de moda e de semiótica. Através da análise de uma propaganda de moda, foi possível identificar e analisar diversos aspectos como o contexto que ela está inserida. O método utilizado foi o de semiótica discursiva aliado a uma pesquisa bibliográfica. A partir desse método, conseguiu-se perceber claramente os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos da imagem. Como resultados, podemos destacar uma inovação na forma de fazer a propaganda, explorando novos aspectos relacionados ao posicionamento dos modelos.

Palavras chave: Semiótica. Moda. Publicidade.

Abstract: This paper covers research in fashion and semiotics. Through the analysis of a fashion advertisement, it was possible to identify and analyze various aspects such as the context in which it is inserted. The method used was discursive semiotics. From this method, it was possible to clearly understand the plastic, iconic and linguistic aspects of the image. As a result, we can highlight an innovation in the way of advertising, exploring new aspects related to the positioning of the models.

Keywords: Semiotics. Fashion. Publicity.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda envolve muito mais do que a produção e a comercialização de roupas e acessórios, envolve toda a mídia, agências de publicidade, agências de modelos, entre outros. No Brasil, a moda é responsável por um número significativo de empregos diretos e indiretos. Nos diretos podemos citar a indústria e o comércio e no caso dos indiretos, as agências de publicidade. (JOFFILY, 1991)

Associando o campo moda ao da publicidade, que estão intimamente ligados, o objetivo geral desta pesquisa é analisar uma propaganda de moda, relacionando e aplicando conceitos da Semiótica Discursiva, aprendidos e discutidos por meio da autora Joly Martine (2007), na obra Introdução à análise da imagem. A análise foi feita a partir da propaganda da marca

Lanvin Paris, da coleção Falls 2011 (imagem 1), que tem como característica muito movimento, modelos dançando e descontração.

Lanvin é uma casa de alta moda multinacional francesa, fundada por Jeanne Lanvin em 1889. É a mais antiga casa de moda francesa ainda em funcionamento. Em 1990, a casa foi adquirida pelo Grupo Orcofi e depois vendida para a l'Oréal em 1996. Suas coleções masculinas são chefiadas por Lucas Ossendrijver desde 2005 (Blog Etiqueta Única, 2016).

O presente artigo será dividido em três momentos. No primeiro momento será feita uma revisão de literatura, para que se possa entender um pouco sobre o que é moda, publicidade e semiótica. No segundo momento será apresentada a metodologia utilizada e será feita a análise da propaganda de moda e, por fim, no quarto momento as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA: MODA, PUBLICIDADE E SEMIÓTICA

Quando se fala em moda, diz-se que é mais do que simplesmente se vestir. A vestimenta vai além da proteção do corpo contra o calor, o frio, a chuva, o sol e é utilizada a milhões de anos, diferenciando-se nos diferentes povos e sendo modificada, de acordo com o contexto social e histórico. Moda é comportamento, comunicação, um fenômeno sociocultural, é a expressão de determinados grupos (SILVA, 2005).

O termo “moda” vem do latim *modus*, que significa modo. A Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que apenas vestuário, é um sistema que abrange o simples uso das roupas no dia-a-dia e parte para um conceito ainda maior como: político, social, sociológico.

O mundo da moda é rodeado por publicidades e, quando se fala em publicidade, Benjamim diz que ela pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão” (BENJAMIM, 1994, p. 30-31).

Já, para Pinho (2002), a publicidade é a promoção que concentra sua força na capacidade persuasiva e contribui para mudar hábitos, criar imagens, promover o consumo, vender produtos e informar os consumidores.

A moda necessita transformar ordem de signos, ter a união do significante e do significado. Este processo ajuda a tirar a ideia de futilidade que é associada a ela. A racionalização converte os signos em razões, mas a moda, além de cumprir sua função simbólica, também pode cair em declínio, se for apenas eficiente simbolicamente ou emocionalmente, não cumprindo o seu papel funcional como, por exemplo, de proteção do corpo, entre outros (ABRAHAMSON, 1991).

Como mencionado anteriormente, a análise será feita utilizando a Semiótica, mais especificamente, a Semiótica Discursiva. Semiótica, segundo o linguista Algirdas Julien

Greimas e o professor da Joseph Courtés, autores do livro *Dicionário de Semiótica* (1979), é a teoria da significação, cuja principal função é explicar as condições de entendimento e de produção do sentido.

Segundo Joly (1994), a semiótica, em ciências humanas, é uma disciplina recente. Surgiu no início do século XX e não tem ainda o reconhecimento e a importância das disciplinas mais antigas, como a filosofia, e menos ainda a das ciências exatas, como as matemáticas ou a física.

Para Fiorin (2013), a *Semiótica Discursiva* refere-se a uma metodologia que se direciona para a leitura e a análise de textos e/ou imagens e que proporciona recursos para a análise da narrativa, o que ajudará a pessoa a compreender melhor os efeitos que são produzidos pelos diferentes textos.

3 ANÁLISES E RESULTADO

Como metodologia de trabalho e estudo será feita uma análise semiótica discursiva em uma propaganda de moda, da marca Lanvin Paris, da coleção *Falls* 2011. A metodologia de análise discursiva foi desenvolvida nas aulas da disciplina de Semiótica, com base na metodologia aplicada por Joly (1994) em uma propaganda da marca *Malboro Classic*. As aulas foram ministradas pela professora Priscila Gil Wagner, no curso superior em Tecnologia em Design de Moda, no IFRS – Campus Erechim. As explicações acerca das especificidades do método de análise serão feitas seguidas pelas análises da propaganda, para que se consiga entender o método seguindo da prática.

Imagem 1: Propaganda



Fonte: Blog Fashion Cow, 2011. Disponível em: <http://fashioncow.com/2011/09/lanvins-fab-fashion-dance-off-2011-fall-add-campaign/>

Em um primeiro momento, analisa-se do que se trata a propaganda e o contexto em

que ela está inserida, fazendo também uma pesquisa sobre o histórico da marca e uma breve descrição da imagem. Em relação a isso, identificou-se que se trata de uma propaganda de lançamento da coleção *Fall 2011*, da marca *Lavin Paris*. Esta foi retirada da internet, do site DFFF, cujo foco principal da audiência são mulheres, acredita-se que de todas as classes sociais. Nela vemos duas mulheres altas, de pele branca, uma ruiva e a outra loira, ambas utilizando vestido justo, na cor preta, com um detalhe grande no decote, salto alto, também com detalhes na frente e no tornozelo. Elas utilizam pulseiras e colares e seguram uma pequena bolsa na mão. As modelos parecem estar em movimento, como se estivessem dançando de maneira muito sincronizada. O fundo parece ser uma sala, com mesas, poltronas, aparador, vasos de flor com lavandas, abajures, tapetes, livros e papel de parede azul, na parede do fundo.

Em um segundo momento, é feita a análise do signo plástico. A autora Joly (1994) explica que o signo plástico compreende cores, formas, texturas, composição interna, iluminação, enquadramento, entre outros aspectos. No enquadramento, o ângulo visual é bem aberto, estando as modelos no centro, um pouco à frente dos móveis do cenário. As formas são traços finos e delicados em direções horizontais, com bastante movimento nas modelos e um fundo trabalhado em tons de azul e dourado. As cores que predominam no fundo e nos arredores são os tons mais escuros. Outras cores que se destacam são: bege, azul, dourado, marrom, amarelo, laranja, roxo. Já, em relação às modelos, o tom mais claro (bege) e a iluminação predominam para dar um foco maior.

Ainda é levado em consideração na análise os signos icônicos e linguísticos. Os signos icônicos, segundo Joly (1994), são as imagens que representam seus objetos reais, ou seja, têm semelhança com as coisas materiais que representam. Já, os signos linguísticos tratam-se de toda a linguagem verbal utilizada. Na imagem, podemos destacar como linguagem verbal o nome da marca.

Por fim, analisando as modelos, existe uma quebra de padrões. Elas parecem estar dançando, diferente da grande maioria das propagandas de moda onde elas estão paradas, em posições definidas ou caminhando. Joly (1994) afirma que essas posturas padrões são culturalmente codificadas. Ela diz que “com efeito, as representações figurativas colocam em cena personagens e uma parte da interpretação da mensagem é então determinada pela cenografia, que retoma posturas também elas culturalmente codificadas” (JOLY, 1994, p 123).

O fato de ter um maior movimento transmite uma ideia de descontração, que era, de acordo com o site Etiqueta Única (2016), exatamente o que a coleção queria passar. A coleção não deixa de apresentar a sofisticação da marca, mas traz uma proposta nova e diferente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com o presente trabalho que a semiótica é uma ciência de importante estudo, principalmente na área da moda e que, além da moda, pode ser utilizada e inserida em diversas outras áreas.

Ainda sobre a semiótica, agora falando especialmente da utilizada nesse artigo, a discursiva, percebeu-se com esse estudo que ela facilita o entendimento, podendo ser aplicada para diversas análises. Nota-se, ainda, que, apesar de recente, já possível encontrar bastante material que fale sobre essa ciência.

Por fim, vê-se que este artigo foi importante para colocar em prática tudo o que foi aprendido em aula e com, isso, chega-se à conclusão de que as propagandas estão presentes no cotidiano, influenciando-nos, então, como designers, é necessário que entendamos e saibamos analisar um pouco mais sobre elas, fazendo-se necessário o conhecimento de ferramentas que nos ajudem a fazer isso.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSON, E. **Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations.** Academy of management review. Vol. 16, Nº 3. 1991.

BENJAMIM, Antônio Herman. **O controle Jurídico da Publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994.

EDITORA CONTEXTO. **Dicionário de semiótica** – A. J. Greimas e J. Courtés. Disponível em: <<https://www.editoracontexto.com.br/blog/dicionario-de-semiotica-a-j-greimas-e-j-courtes/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

ETIQUETA ÚNICA. **Conheça a Lanvin** – A mais antiga casa de alta-costura do mundo. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/lanvin/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2013.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** 1979.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

MARTINE, J. **Introdução à Análise da Imagem,** Lisboa, Ed. 70, 2007.

PALOMINO, É. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

SILVA, G. J. **Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda.** Universidade do Minho- Escola de Engenharia. P. 30, 2005.