UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda

JOSÉ GUILHERME DINIZ ALVES

Design de tradição: as expressões plásticas da marca Hermès

São Paulo
2015

JOSÉ GUILHERME DINIZ ALVES

Design de tradição: as expressões plásticas da marca Hermès

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 03 de março de 2015. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Projetos de Moda

Orientador: Prof^a Dra.: Cláudia Regina Garcia Vicentini

São Paulo
2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Alves, José Guilherme Diniz

Design de tradição : as expressões plásticas da marca
Hermès / José Guilherme Diniz Alves ; orientadora, Cláudia
Regina Garcia Vicentini. – São Paulo, 2015
80 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda. 2. Semiologia da moda. 3. Tradição. 4. Luxo.
5. Marcas. I. Vicentini, Cláudia Regina Garcia, orient. II.
Título

CDD 22.ed. – 391

Nome: ALVES, José Guilherme Diniz

Título: Design de tradição: as expressões plásticas da marca Hermès

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências.

Aprovado em: 03 de março de 2015

Banca Examinadora

Profª Dra. Cláudia Regina Garcia Vicentini - Universidade de São Paulo

Profª Dra. Maria Silvia Barros de Held – Universidade de São Paulo

Profª Dra Káthia Castilho – Universidade Anhembi Morumbi

Aos meus pais, Rita e José (*in memoriam*)...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela oportunidade de me fazer enxergar as diferentes possibilidades de se trabalhar com moda e também, por ter me dado forças para concluir este trabalho que marcou os anos mais difíceis da minha trajetória de vida até agora.

Em segundo lugar agradeço a minha mãe, Rita, por sempre me apoiar nas escolhas difíceis e amenizar muitas das dores sentidas no desenvolvimento deste projeto. Também, agradeço ao meu pai, José, por aclamar tantas vezes minha decisão de fazer o mestrado e construir uma carreira profissional de educador.

Agradeço também meus amigos e alunos que viveram junto a mim a luta de concluir esta etapa em minha carreira e em todo momento terem acreditado no meu potencial como pesquisador, professor e estilista.

Por fim, e não menos importante agradeço muito a minha professora e orientadora Cláudia por sua paciência e carinho comigo e com a conclusão desta pesquisa.

Muito obrigado.

"O luxo é criar um sonho que perdure"
Jean-Louis Dumas-Hermès

RESUMO

ALVES, José Guilherme Diniz. **Design de Tradição:** as expressões plásticas da marca Hermès. 2015. 78 f. Mestrado em Ciências. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Baseando-se nos conceitos de tradição de Eric Hobsbawn e seus colaboradores, e no referencial teórico da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, buscou-se examinar as estratégias discursivas que tecem a significação de tradição em uma das principais casas de marroquinaria, com mais de um século de existência, a Hermès. Especificamente, procurou-se compreender como os produtos icônicos da marca figurativizam modos de vida de seus consumidores e veiculam valores da família em suas distintas configurações plásticas, revelando-se, assim, como uma marca tradicional que se reinventa a cada temporada, como um símbolo de rigor e excelência.

Palavras-chave: Moda. Semiótica. Tradição. Hermès.

ABSTRACT

ALVES, José Guilherme Diniz. **Design of Tradition:** plastic expressions of the Hermès brand. 2015. 78 f. Master Sciences. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Based on the concepts of tradition of Eric Hobsbawm and his collaborators, and the theoretical framework of discursive semiotics developed by Algirdas Julien Greimas, we sought to examine the discursive strategies that weave the significance of tradition in one of the main homes of leather over a century of existence, Hermès. Specifically, we sought to understand how iconic products figurative lifestyles of its consumers brand and convey family values in their different visual settings, revealing itself as well as a traditional brand that reinvents itself every season as a symbol of rigor and excellence.

Key-words: Fashion. Semiotics. Tradition. Hermès.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 1a: redesenho sobre logotipo oficial. 1b: <i>framing</i> do vídeo “Emil Hermès Collection – Duc attelé, groom à l'attente”	47
Figura 2 - Rapunzel	52
Figura 3 - Inverno	53
Figura 4 - Lenço	54
Figura 5 - Campanha 2014	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	-	Desfiles.....	57
Tabela 2	-	Coleções primavera-verão 2008 a 2011.....	58
Tabela 3	-	Ultimo desfile Gaultier.....	60
Tabela 4	-	Coleção outono/inverno 2011.....	64
Tabela 5	-	Coleção primavera/verão 2014.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. TRADIÇÃO NA HERMÈS.....	18
2.1 Conceito e significado de tradição.....	18
2.2 Tradição e moda.....	21
2.3 O luxo oferecido pelas tradições da Hermès.....	23
3. A ABORDAGEM SEMIÓTICA.....	31
3.1 O percurso gerativo do discurso.....	31
3.2 Transmutação: do verbal ao sincrético.....	36
3.3 Análise semiótica comparativa.....	41
4, AS EXPRESSÕES DA MAISON HERMÈS.....	45
4.1 As primeiras expressões da marca.....	47
4.2 O imaginário publicitário.....	51
4.3 As narrativas sazonais.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
6. REFERÊNCIAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

Os objetos que regem o âmbito do vestuário são dotados de significação e há vários estudos sobre os possíveis sentidos provocados a partir das combinações de cores, materiais e formas que possuem. Sabe-se também que não existe a mesma visão crítica em relação aos acessórios de moda, cujos estudos recentes tratam principalmente das roupas.

Contudo, atualmente, os acessórios estão ganhando espaço tanto comercialmente como em seu valor representativo. Essa desatenção quanto a sua presença pode ser devido à proximidade das roupas com o corpo, que assim são percebidas como uma segunda pele (protetora), sobre a qual se pode construir a própria narrativa. Enquanto que os acessórios, mais independentes do corpo em seu uso, suplementam apenas uma pequena área deste corpo, sendo posicionados em um patamar abaixo das roupas.

O semioticista e professor de Semiótica aplicada na Université Paris-Sorbonne, Lucas Marchetti (2009), defende a posição dos acessórios diante da supremacia das roupas: “La apariencia del accesorio es, hoy en día, menos funiconal y más narrativa, (...) ahora, su finalidad es contar historias, Del mismo modo que lo hacen las prendas.” (MARCHETTI; 2009 p.44). Além do que, a natureza específica dos acessórios de moda surge da filiação com o luxo, da cristalização das ilusões provocadas pelas tentativas de gratificação pessoal e social.

Este segundo corpo somado a segunda pele dota o corpo de significados, os quais são constantemente associados a um status social ou a um alto padrão de visão crítica e experiência de consumo, como salienta Morace (2009) em sua organização de perfis de consumidores e tendências de consumo, no livro “Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas”.

O Arquetípico traz a energia vital por meio da experiência das pessoas, pelas raízes emotivas ancestrais que com força emergem no presente referindo-se ao caráter do território e dos seus produtos, à qualidade dos processos e do saber fazer (MORACE, 2009, p. 21).

Enquanto que Benjamin (2012) argumenta que esse padrão de experiência de consumo é fruto de um novo modo de usufruir a obra de arte – mais distraído,

anestésico, sem reflexão, sem referencial – consequente das alterações impostas pelo surgimento da cultura de massa e pela reprodução técnica, que em certo sentido alteraram os pressupostos sociais do que era considerado obra de arte. “Dando assim, ao produto de design, a possibilidade de ter o conjunto de traços de autenticidade, autoridade e unicidade das obras de arte” (BENJAMIN, 2012, p.79).

Logo, a aura desses produtos se manifesta por meio de um valor cultural adquirido de forma inata, pois o valor único de uma autêntica obra de arte emerge do ritual criado pelo espectador ao observar a obra. Ou então, no ritual criado pelo consumidor de moda ao tomar suas decisões de consumo em frente a um *display* de uma loja. A reação provocada pode despertar o desejo pela perfeição, pela beleza estética e pela exclusividade – entendida como algo que é único, pouco acessível e que promove a distinção social (ROCHE, 2008, p.56).

Este é o consumo de luxo tal como é conhecido hoje. Entretanto, a necessidade de lucratividade massificou o consumo, obrigando que se agregasse à marca outro sentido além da qualidade do produto. Passou-se a desejar uma marca, uma grife, pelo imaginário que lhe é ligado, pelo que representa, e, definitivamente, não mais pela qualidade do produto, pelo cuidado dedicado ou pela raridade dos elementos empregados no processo da fabricação. “Os produtos anunciados são carregados de significados e de possibilidades, e as emoções são muito mais exploradas que a utilidade do produto propriamente dita” (PADILHA, 2006, p.121).

Já que o acessório é tanto um signo como um corpo físico, sua identidade depende de muitos fatores como seu peso, sua textura, sua temperatura, assim como a interação direta mantida com o corpo que o toca.

Marchetti (2009) concorda com o fato de que os acessórios falam do corpo quando são levados sobre ele, enriquecem a narrativa que cada um elabora sobre si mesmo e desempenham um papel fundamental na estética e na ética do discurso indumentário. O autor completa dizendo que a sensualidade do objeto é despertada pelos mesmos atributos que despertam a sensualidade do corpo, como as formas orgânicas, o tato sedoso, o aroma do couro, entretanto, é uma sensualidade livre de princípios morais, já que, deslocado do corpo, se constrói como objeto independente de tabus físicos.

Los accesorios juegan un papel crucial en El funcionamiento de una imagen y en El éxito de una marca de moda, y para los consumidores, a menudo constituyen objetos de culto que llevan implícito un valor añadido (SCHACKNAT, 2009, p. 49).

Nos últimos anos, as marcas de elite buscaram uma aliança com as artes visuais em busca de riqueza cultural e visual no significado de seus produtos. O que fez com que os acessórios se tornassem objetos de culto e fetiche, representando imagens estilísticas da moda vigente e não mais um simples acessório de transporte e adorno. Fica evidente a importância de se criar uma “aura artística” (Morace, 2009) em torno do produto para que os possíveis consumidores possam assumir o papel de um crítico de arte, elevando a experiência de consumo de luxo a uma experiência estética memorável.

Os calçados, que já tiveram seu reconhecimento como um texto-objeto fetichista, assim como as joias, são vistos como enfeites passíveis de significações. Porém, as bolsas, malas e bagagens, os chamados “produtos de marroquinaria” (Alléres, 2008), apesar de terem um recente aumento nas vendas e procura, não são vistas pelos estudiosos como um corpus notável para estudo. Propor um novo olhar sobre o atual contexto destes produtos e as marcas que fazem deles “obras de arte” é um notável desafio e um dos pontos de interesse deste projeto.

As bolsas, sendo objetos em movimento, têm um papel de sedução e cria uma imagem muito importante, que não se relaciona com sua função prática, mas sim com um papel fundamental de “performance de moda” (TEUNISSEN, 2009, p.13).

Num novo quadro, as bolsas se apresentam como atributo importante na expressão de uma personalidade. Relacionadas a um incremento quantitativo da nova elite social, coincidente com o surgimento da alta-costura e o design moderno, a bolsa também é vista como um de valor artístico na vida cotidiana.

Logo, o fundamento destes produtos surge como vetor de valores, pois, não só transmite representações simbólicas relacionadas com a sua aparência, mas também informações que induzem ações, comportamentos e posturas, fazendo, inclusive, que indivíduos possam mudar sua maneira de pensar e sentir.

O novo potencial semântico das bolsas e semelhantes, e sua propensão a circular com mais facilidade entre os indivíduos, pode ser justificado pela necessidade da mobilidade prática dos dias de hoje, como relata Bauman (2000) em seu livro “Modernidade Líquida”. Neste livro o autor discute as mudanças contínuas e rápidas ocorridas na era moderna no âmbito social, político e econômico da sociedade. “A velocidade do movimento e o acesso a meios mais rápidos de

mobilidade chegaram nos tempos modernos à posição de principal ferramenta do poder e da dominação” (BAUMAN, 2000, p.18).

Em alguns momentos o autor aborda como a entrada do automóvel e dos meios de transportes mudou a vida das pessoas, inserindo-as em um sistema de poder e dominação em que se busca incessantemente a liberdade de fluidez. A mobilidade marca a modernidade não somente pela inovação e evolução das tecnologias de comunicação e transporte, mas também pelas possibilidades abertas por estes meios. Além dos transportes de pessoas, os meios pelos quais se transportam objetos, os quais vêm aumentando de volume a cada descoberta tecnológica, também fazem parte dessa conquista da emancipação do homem nos seus movimentos diários.

Com a tendência à dissolução de obstáculos e fronteiras vividos atualmente, a mobilidade ganha ainda mais destaque, já que cada vez mais o cotidiano é estruturado por ela. Quando é utilizado meios como a Internet, o celular ou mesmo o carro para tentar dar conta de todos os compromissos e atividades básicas, como trabalho, estudo, compras, lazer, amigos, família, tenta-se integrar uma rotina fragmentada, adequando-a a um novo ritmo, gerando um modo de vida de características mais fluidas e com necessidades mais imediatas do que as vivenciadas anteriormente, na fase sólida da modernidade (BAUMAN, 2007, p.96).

Ao se lançar um olhar sobre o passado, percebe-se que a fase do período pós-moderno, caracterizada pela mudança de meios de mobilidade é exatamente o quadro encontrado no período em que os produtos de marroquinaria ganharam espaço comercial. A partir do ano de 1890 até 1914, firmou-se o período conhecido como Belle Époque, precedendo a Primeira Guerra Mundial, o qual foi marcado pelas inovações e avanços tecnológicos como a eletricidade, o telefone entre outras conquistas que fez desse período a tradução do luxo, extravagância e ostentação das classes mais altas da sociedade. Assaz ainda foi o estabelecimento de uma evolução em mobilidade para os homens, símbolo de um mundo em movimento, com o surgimento das ferrovias, companhias de transatlânticos e a criação do automóvel, que logo promoveu a facilidade de se deslocar e uma procura maior de viagens de longos períodos.

Fabricaram-se grandes baús que permitiam que as peças de roupas pudessem ser colocadas sem amarrotar, e caixas especiais para acessórios, como chapéus, sapatos e maquiagem (FOGG, 2009, p.15).

Os baús e caixas usadas para o armazenamento das bagagens de viagem não atrapalhavam pelo seu peso e tamanho, mas incomodava no quesito segurança. As bagagens que ficavam no bagageiro além de sofrer arranhões com o movimento do meio de transporte utilizado, corriam o risco de serem abertos, perdidos e não ficavam acessíveis aos passageiros. Por isso, notou-se a necessidade de se levar parte da bagagem, ou então os itens mais importantes, como documentos, passagens, cosméticos e roupa íntima mais perto dos passageiros. Com isso, pequenas bolsas de couro ou tecido, com o formato de maleta em miniatura, tinham os cantos e fechos de metal e foram desenvolvidas especialmente para as viagens.

As malas de viagens e bolsas eram produzidas artesanalmente e eram acessíveis apenas à burguesia, às classes mais altas e aos nobres. Charles Frederick Worth, primeiro criador de moda, e Louis Vuitton já produziam seus artigos de couro com a mais alta qualidade e refinamento para atender as necessidades e desejos das mulheres.

Entretanto, um dos maiores exemplos de casa de marroquinaria é a de Thierry Hermès: a princípio era uma casa produtora de selas, arreios, carruagens e outros itens de equitação e transporte a cavalo. Com o tempo a empresa começou a perder vendas com o novo tipo de transporte criado, o automóvel. Com isso, Thierry se viu obrigado a adaptar as técnicas de pespontos no couro para as linhas de bagagens e bolsas, tradição passada de geração em geração nesta família francesa. Passou então a fabricar malas, bolsas, carteiras, lenços, gravatas e peças de vestuário, tornando-se, assim como Louis Vuitton, um símbolo de prestígio e sofisticação.

Em 1956, na capa da famosa revista *LIFE*, a atriz e princesa de Mônaco, Grace Kelly, cujo rosto nunca era visto em revistas ou qualquer veículo midiático da época, aparece em público usando o modelo de bolsa mais tradicional da alta-marroquinaria feita na Maison Hermès, então intitulada bolsa Kelly. No livro “As cinquenta bolsas que mudaram o mundo”, do museu britânico “Design Museum”, encontramos a seguinte descrição:

A bolsa Kelly talvez seja a bolsa ícone do século XX – sua combinação de modesta simplicidade e luxo descarado a colocam no ápice do estilo clássico. Com seu corpo trapezoidal clean, graciosa alça em arco, aba curta e a assinatura do cinto com fecho de segurança, a bolsa Kelly perdura há mais de meio século.” (DESIGN MUSEUM, 2011, p.44)

Apesar de seu status de celebridade hoje, seu surgimento fora bastante discreto. Criada em 1930 por Robert Dumas-Hermès, sob engenhosa praticidade, era perfeita para a era das viagens de automóveis. Porém, foi necessário o glamour de uma estrela de Hollywood, e uma recente princesa da família real de Mônaco, para transformá-la em objeto de desejo internacional e um símbolo de tradição. Seu nome foi negociado com a família real para alavancar vendas da marca, como uma inteligentíssima jogada de marketing e reafirmação de sua nobreza.

Com o sucesso, a Maison apresentou uma diversidade imensa de tamanhos, cores e materiais possíveis de confecção. O trabalho de manufatura sempre permaneceu, marca registrada da marca, sem economizar em detalhes, sua costura de sela dupla, seu interior em napa e os quatro pés quadrados de sua base. Hoje, a com uma fila de espera de mais de seis anos e seus valores beirando cinco dígitos, a Kelly é considerada um “impassível objeto de desejo” (DESIGN MUSEUM, 2011, p.44).

Analisando-a sob o viés da semiótica greimasiana, é considerado que em seu plano conteúdo, especificamente em seu nível fundamental encontramos o reconhecimento das narrativas tradicionais da marca. Em seu nível narrativo vemos uma performance sobre os serviços prestados durante anos para classes mais abastadas da artesanía e manipulação de artigos de couro. Já em seu nível discursivo notam-se as oposições mínimas do sentido veiculado ao texto, como: funcional vs. estético, selaria vs. marroquinaria, cavaleiro vs. amazona. Uma materialidade de competências estabelecidas ao longo de anos de trabalhos artesanais da marca. Isto é, a concretização plástica de métodos de criação e confecção de artigos de couro clássicos e atemporais cuja figurativização beira um arquétipo de nobreza.

Em seu plano da expressão, a enunciação assume formantes matéricos e cromáticos diversos, visto, que sua venda é feita somente por encomenda e pode ser confeccionada a partir de qualquer tipo de couro da cartela de materiais oferecida pela Maison que vão desde as napas até os couros exóticos, incluindo o crocodilo – o mais cobiçado e mais caro. Em sua cartela cromática são oferecidas cores tradicionais ao trabalho do couro como: preto, brancos, natural, marrons, beges e cores vivas como o laranja – marca registrada da Hermès. Independente dessa diversidade de enunciados os formantes eidético e topológico não mudam

tornando assim cada enunciado proposto pelos diferentes usuários a figurativização do discurso tradicional da Maison Hermès.

Estas duas marcas até os dias de hoje continuam símbolos de tradição, principalmente a marca Hermès, que mantém sua identidade intacta, visto a banalização das criações e produtos da Louis Vuitton desde o seu surgimento. Sua credibilidade não decaiu, mas sua incansável luta contra as cópias a tira do círculo das empresas que foram preservadas como símbolo de tradição, e não somente luxo e ostentação.

Essa busca pelo design de tradição é o objetivo maior desta pesquisa, buscando respostas para perguntas como: Em termos de produtos, quais são os materiais, formas e cores que podem ser associados ao conceito de tradição? Quais signos da marca Hermès a figurativizam em um símbolo de tradição?

Afim de responder tais perguntas, este projeto tem como objetivo estudar a trajetória de consolidação e identificar as expressões da marca Hermès figurativizados pelos seus produtos, por meios de seus formantes plásticos. Sob o viés da semiótica Greimasiana, a pesquisa busca entender como uma marca tradicional se reinventa a cada estação e continua como um símbolo de rigor e excelência. Já que Greimas (2004) afirma que uma das razões da semiótica é encontrar novos domínios de interrogação do mundo, se torna pertinente utilizar esta escola para explorar as manifestações picturais dos modos de presença destes produtos de moda em ascensão.

Também é interesse do projeto dizer como o objeto de estudo se mantém ativo no mercado atual, possuindo em seus traços um design tradicional de mais de um século de vida, que ainda se mostra atrativo e cobiçado por muitos consumidores.

Para esta pesquisa foi necessário, então, um levantamento bibliográfico, onde foram buscadas referências relacionadas à área estudada, as quais fizeram parte de um plano de leitura, onde anotações e fichamentos serviram de fundamentação teórica do estudo. A pesquisa bibliográfica teve ainda o objetivo de conhecer os diferentes conceitos disponíveis sobre os temas em questão, dando assim suporte para elaboração de dados teóricos.

Os conceitos fundamentais para a elaboração deste projeto são sobre semiótica plástica ou Greimasiana, tradição e mercado de luxo. O primeiro conceito será formulado a partir do estudo de trabalhos feitos por Algirdes Julien Greimas e

seus colaboradores. O segundo conceito será articulado por meio do conhecimento deixado pelo historiador Eric Hobsbawn e outros trabalhos adjacentes. E as características do mercado de luxo ilustradas com os estudos de Gilles Lipovetsky, Danielle Allères, Jean Castarède, entre outros estudiosos do assunto.

Combinando o olhar do pesquisador sobre os pontos de maior significância encontrados na pesquisa e as análises semióticas feita sobre as imagens coletadas, espera-se contribuir com uma apresentação das expressões figurativizadas pelos produtos da Hermès que traduzem um efeito de sentido de um design de tradição.

2 TRADIÇÃO NA HERMÈS

A palavra tradição é derivada do termo latino: *traditio*, sobre o qual informa Borheim (1987), o verbo *tradire* tem o significado de entregar, designando o ato de passar algo para outra pessoa, ou, de uma geração para outra geração. É exatamente o que tem acontecido com a marca Hermès, com seus produtos tradicionais, de grande valor, que agregam luxo e exclusividade.

2.1 Conceito e significado de tradição

É muito difícil se pensar sobre o conceito de tradição já que seu significado parece bem óbvio no uso da palavra nos mais diferentes discursos. Porém, sua percepção se dá na oposição ao conceito de modernidade, ou melhor, quando se percebe que houve reformulações de hábitos e pensamentos no processo de evolução da sociedade e do homem. Ou seja, houve um “processo de abandono, desincorporação e problematização da tradição” (GIDDENS; LASH; BECK, 2012, p. 91). Entretanto, estes mesmos autores argumentam que poucas pessoas, no mundo, não possuem consciência do fato de que suas atividades são influenciadas, ou até mesmo determinadas por acontecimentos passados. Tanto é que, as tradições, a princípio, foram impostas pelo Estado, como parte de uma identidade social e honra de uma “boa” família.

Procurando uma definição para a palavra no Dicionário de Língua Portuguesa (MICHAELIS, 2014), encontra-se que tradição é o ato de comunicação ou transmissão de notícias, composições literárias, doutrinas, costumes, práticas, ideias e valores morais feitas de pais para filhos no decorrer dos tempos ao sucederem-se as gerações, ou então, significa memória, recordação, símbolo. Nota-se que em qualquer uma das interpretações seu significado está atrelado a lembranças de um povo ou de uma família que são passados para seus sucessores como forma de preservar uma memória.

Hobsbawn (1997), ao definir o termo “tradição” não foge desta visão e diz:

Por 'tradição inventada' entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado (HOBBSAWN, 1997, p.9).

O autor incorpora o termo "inventado" à palavra tradição para lhe dar um sentido mais amplo, em que inclui tanto as tradições realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo, se estabelecendo com enorme rapidez. Giddens (1997) observa a colocação de Hobsbawn como correta e, ao mesmo tempo contestável, pois, além de parecer contraditórios, os dois termos deixam evidentes a intenção de polemizar a concepção de significação do termo. Já que se pode dizer que todas as tradições são inventadas, sendo que seu caráter genuíno não está vinculado ao tempo de existência, mas sim a sua autenticidade.

A tradição, então, é um modo de orientação do passado, de forma que este tenha uma pesada influência ou, mais precisamente, seja constituído para ter uma pesada influência sobre o presente. Ou seja, são todos esses usos e memórias preservadas e transmitidas para que o presente lembre seu passado e prepare seu futuro, de forma que sua história seja resguardada, independentemente de ter sido recentemente inventada ou não, pois, sempre representará uma resposta ao passado.

Giddens (1997) considera a tradição da seguinte maneira:

Na minha opinião, a tradição está ligada à memória, especificamente aquilo que Maurice Halbswachs denomina 'memória coletiva'; envolve ritual; está ligada ao que vamos chamar de noção formular de verdade; possui guardiões; e ao contrário do costume, tem uma força de união que combina conteúdo moral e emocional (GIDDENS, 1997, p. 81).

Por outro lado, as experiências do cotidiano refletem o papel da tradição em constante mutação e permite que se questione sobre o que seria esta instituição tácita a vivência de cada um. Assim, como a tradição da família Hermès, que foi revista com o passar do tempo para que ela se mantivesse atual e eterna.

É necessário ainda ressaltar a importância da diferença entre tradição e costumes. O propósito e a característica das tradições são a invariabilidade do passado, a que elas se referem impondo práticas fixas e formalizadas, tais como a

repetição. O costume, ao contrário, não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora seja proibido pela exigência de que deve parecer compatível ou proporcional ao precedente. Sua função é de particularizar os rituais de tradição, pois, tem uma flexibilidade implícita e comprometimento formal com o passado. Hobsbawn exemplifica esta diferença da seguinte maneira: “‘Costume’ é o que fazem os juízes; ‘tradição’ é a peruca, a toga e outros acessórios e rituais formais que cercam a substância que é a ação do magistrado.” (HOBSEBAWN, 1997, p.10)

O costume funciona como a maneira particular com que cada um põe em prática os rituais de uma tradição, com instrumentos e regras pré-estabelecidas. Além dessa diferença ainda há aquela que distingue a tradição das convenções e rotinas. É inerente que qualquer prática social que tenha de ser muito repetida inclina-se, por conveniência e para melhor desempenho, a gerar conveniências e rotinas, com o fim de facilitar a transmissão do costume. Tais rotinas possuem funções e justificativas técnicas e não ideológicas. Elas são geradas para facilitar operações práticas imediatamente definíveis e podem ser prontamente modificadas ou abandonadas de acordo com as transformações das necessidades práticas, permitindo sempre que existam a inércia, que qualquer costume adquire com o tempo, e a resistência às inovações, por parte das pessoas que adotaram esse costume.

Diante do exposto, pode-se avançar para a conceitualização do termo tradição e dizer que são valores passados de geração em geração e fazem parte de uma memória coletiva, usada para organizar o passado em relação ao presente. A memória é um processo ativo, social, que não pode ser apenas identificado como lembrança, pois, se reproduz continuamente memórias de acontecimentos ou estados passados, e estas repetições conferem continuidade à experiência.

A prática de rituais pertencentes à tradição confere a essas repetições o poder de perpetuar essa transferência de princípios, e a eficácia dessa execução é atribuída à integridade da verdade formular defendida, ou seja, os critérios de verdade são aplicados aos acontecimentos provocados, não ao conteúdo proposicional dos enunciados. E também que a autenticidade confirmada pelas repetições desses valores são mais importante para defini-las do que seu tempo de existência, pois, a integridade é um trabalho contínuo de interpretação, realizado para identificar laços que ligam o presente ao passado. Hobsbawn (1997) confirma tal fato dizendo que “a invenção das tradições é essencialmente um processo de

formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição.” (HOBSEBAWN, 1997, p.12).

A verdade formular, ou seja, a substância que compõe uma tradição, é mantida por um guardião, o qual pode ser representado por idosos, curandeiros, mágicos ou qualquer pessoa detentora do saber, cujas qualidades especiais originam-se de um longo aprendizado, que cria habilidades e estados de graça, tornando assim um repositório da tradição.

“Em suma, inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta.” (HOBSEBAWN, 1997, p.12). A fim de conservar a prática dos rituais, importa que o guardião, ao repassar os valores da tradição, considere o ambiente e a época em que vive seu sucessor, pois, apenas fazendo uma atualização da tradição, ela poderá se manter viva e apta para ser preservada em novas circunstâncias, criando assim uma identidade tradicionalista.

Por meio desta identidade a tradição alcança o seu nível mais alto de credibilidade, pois passa a ser original, já que as reinterpretações feitas pelo guardião, unindo o presente com o passado, a mantém viva e em constante repetição. “A identidade é a criação da constância através do tempo, a verdadeira união do passado com um futuro antecipado.” (GIDDENS, 1997, p.100).

Pode-se, então, concluir que tradição é a transferência de valores e práticas ligadas a um passado e adaptadas ao presente, para que a eficiência e constância da repetição promovam a conservação e formalize uma identidade. Toda e qualquer tradição, portanto, possui seus símbolos que assim como as práticas em repetição são base para sua institucionalização e propagação na sociedade.

2.2 Tradição e moda

De acordo com Allérés (2008, p. 107), conforme o grau de desenvolvimento de uma nação, os ritos culturais de seu povo e o padrão de vida de uma determinada família ou de um indivíduo, modelará seus primeiros gostos e sua forma de se arrumar e até de seduzir. E com o desenvolvimento de sua

personalidade, influenciada pelo meio que o circunda, poderá exprimir suas próprias tendências, seu grau de refinamento e requinte de seus gostos.

Nesse sentido, Salles (2010), considera a moda como um fenômeno de expressão da lógica da sociedade, que se manifesta mais destacadamente no vestuário, ou seja, a indumentária e seus usos se constituem em um objeto privilegiado para que se possa compreender as práticas e as representações sociais. “As formas de vestir se interrelacionam com diversas outras práticas da sociedade e, assim, compõem o vasto e complexo caleidoscópio cultural de determinados lugares e épocas” (SALLES, 2010, p. 2).

Roland (2005), cita a existência de trabalhos científicos sobre a indumentária, cujo principal objetivo foi tratá-la como uma espécie de acontecimento histórico, datando aparecimento e origem de determinadas peças. Entretanto, o autor ressalta que, embora seja possível datar o aparecimento de uma peça, encontrando-se sua origem circunstancial, seria totalmente abusivo confundir a invenção de uma moda com a época de sua adoção, e nem se poderia atribuir um fim rigorosamente datado a uma peça.

Contudo, de acordo com Benjamin, “as modas são um medicamento que deve compensar na escala coletiva os efeitos nefastos do esquecimento. Quanto mais efêmera é uma época, tanto mais ela se orienta na moda” (BENJAMIN, 2006, p. 118). Pois, como expõe Allérès (2008), em todas as sociedades, mais ou menos desenvolvidas, os hábitos de consumo, as aquisições e as escolhas, correspondem a comportamentos que destacam tendências gerais bem características.

É o legado do passado a nortear o presente. Contudo, Salles (2010, p. 6) destaca que esta herança pode ser autêntica ou não, de acordo como fato de haver ou não um sentido original na sua transmissão, sendo que o “trabalho destrutivo da tradição é o que se evidenciaria na moda”. Ou seja, a moda transmite valores, formas e princípios passados, num rearranjo que, ao mesmo tempo, os revitaliza e os destrói.

O interessante na moda é que esta herança é recebida como positiva, como um baú com várias formas possíveis, sem contexto histórico que determine seus usos. Dessa maneira, a moda realiza o programa da modernidade, que não quer o passado, ou seja, a pretensão de eternidade, de segurança, de imobilidade, mas mantém um vínculo com o passado, ainda que para desconstruí-lo (SALLES, 2010, p. 6).

Por outro lado, como expõe De Carli (2013, p. 7) são notáveis as mudanças ocorridas “na forma tradicional de criação, produção, distribuição, uso e consumo de produtos de moda”. Para a autora citada, os paradigmas mudaram, e novas mudanças continuam em curso, onde “qualidade”, “design”, “customização”, e mais recentemente “desenvolvimento sustentável” passaram a serem termos corriqueiros no universo da moda, mostrando que novas fórmulas são necessárias uma sociedade em constante transformação.

2.3 O luxo oferecido pelas tradições da Hermès

Em qualquer profissão e área de trabalho ou estudo existem guardiões e instituições que são símbolos de tradição em sua respectiva área de atuação. Na moda, temos como exemplo as *maisons* de alta costura que foram pioneiras na confecção especializada de vestidos e peças de alfaiataria como a Maison Worth, que em 1846 começou a produzir roupas para clientes selecionados por meio de métodos e regras impostadas pela Federação Francesa de Alta-Costura, em Paris. O que simboliza universalmente até hoje o mais tradicional meio de se criar e confeccionar peças de roupas. Worth, inclusive, implantou várias inovações no negócio do vestuário, tornando-se o primeiro “ditador” e difusor de tendências de moda. Era ele quem selecionava as clientes, escolhendo entre elas quem teria um vestido costurado por ele, sendo que as mesmas tinham de ser apresentadas a ele por outra cliente habitual da Maison (LAVÉ, 2008, p.100).

Não muito distante das casas de alta-costura, temos as casas de marroquinaria - arte de se confeccionar artigos de couro, que, no período transitório do século XIX, iniciaram a produção de malas e bolsas de viagem para suprir a necessidade do transporte de objetos pessoais, imposta pelas novas condições de mobilidade do homem. Como exemplo temos a Maison Louis Vuitton e Maison Hermès, pioneiras nesse ofício de se manufaturar bolsas e acessórios de couro.

O simbolismo de tradição por trás da imagem enunciada pela marca Hermès é representado por uma combinação de características que oficializam sua expressão em um contexto real e atual. Isto é, os atributos de seus produtos que se repetem, são reflexos do principal estímulo a influenciar o consumidor em sua

tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus valores, crenças e experiências.

Tais características podem ser facilmente correlacionadas as particularidades encontradas nos produtos do mercado de luxo: a qualidade, a tradição, a conexão com a personalidade e os valores de um criador, o acondicionamento aliciante, o apelo estético e sensual, o preço mais estudado, a distribuição e a comunicação seletiva.

2.3.1 A qualidade da fabricação artesanal

A qualidade constitui um qualitativo primordial e indispensável ao próprio conceito de luxo. A qualidade é percebida com base em várias características, entre os quais pode ser citado um design diferenciado e superioridade funcional, como apuro tecnológico. Está relacionada a objetos artesanais, ao contrário dos produtos fabricados em série para uma grande massa de consumidores (VIGNERON & JOHNSON, 2004).

Neste caso, a marca Hermès se adéqua facilmente, já que seus produtos mais cobiçados são feitos sob encomenda e fabricados inteiramente à mão, garantindo exclusividade. Aliás, os produtos do mercado de luxo envolvem mão-de-obra qualificada, *savoir-faire*, e uma matéria-prima nobre e rara, uma vez que um objeto luxuoso não pode ter defeitos, sob o risco de perder qualidade. No luxo, assim como na arte, o controle dos produtos se torna necessário, para que assim possa ser atestado a perfeição com que esses produtos são confeccionados. (CASTARÈDE, 2005, p.37).

Para Allérès (2006), um objeto de luxo reúne todos os qualitativos de perfeição, em todos os níveis de seu itinerário, desde a sua concepção até sua realização. Os produtos de luxo “são aqueles que mais se aproximam da ideação da perfeição, quer dizer, do que as pessoas imaginam ser o produto perfeito” (SCHWERINER, 2005, p.29).

2.3.2 A tradição

O produto de luxo, por ser derivado de um conhecimento especial, traz reconhecimento por sua proveniência (STREHLAU, 2004). Reconhecimento este das tradições da família Hermès em trabalhar seus segredos de selaria, que são transferidos ao usuário em forma de tradição de consumir produtos atemporais que perduram por gerações.

O que deve prevalecer é o fato de que o produto e a valorização da marca tenha por alicerce a personalidade própria, a coerência e o respeito à cultura interna. “O que não significa estar alienado ao ar dos tempos, às inovações tecnológicas” (CASTARÈDE, 2005, p. 103). Significa manter as raízes, as origens, as peculiaridades e sutilezas, os estilos, e as autorias. “A chave da questão é criar um equilíbrio sutil entre o passado e o presente para que um produto agregue contemporaneidade de imagem à uma sólida tradição” (CASTARÈDE, 2005, p. 104).

2.3.3 Conexão com a personalidade e os valores de um criador

No produto de luxo, a originalidade tem posição elevada em sua concepção. Segundo Allérès (2006), para atingir uma notoriedade internacional, cada produto de luxo deve ser elaborado em torno de uma história criada, seja respeitando as lendas da empresa ou em torno da personalidade de seus fundadores e criadores.

Na visão de Castarède (2005), o criador do objeto de luxo tem uma posição especial pode ser comparado com “os artistas: um visionário. Ele precisa ser atípico, simultânea e suficientemente original e forte, para impor suas ideias; e ao mesmo tempo ser humilde, para prestar atenção ao que os outros dizem” (CASTARÈDE, 2005, p. 48).

No caso da Hermès, a própria história da estrutura familiar da empresa cria essa noção de personalidade enraizada a marca e não necessariamente a um criador específico.

2.3.4 Acondicionamento aliciente

A embalagem tem uma grande importância, pois cria uma sintonia com o cliente, devendo corresponder a um ritual e evocar a festa, a celebração. “A embalagem atenderá a estes critérios: ser eterna, única, evocativa e exclusiva” (CASTARÈDE, 2005, p. 102).

Esta é justamente a sensação que se tem com as sacolas laranjas, fechadas com fita marrom, decorada com pontos de sela da Hermès, exclusivamente eternizada pelo simples fato de que foram as únicas embalagens restantes do caos provocado pela tomada de Paris pelos alemães na Segunda Guerra Mundial. O consumidor tem a percepção e festeja sua permanência no mercado mesmo tendo passado por maus tempos.

Nessa perspectiva, quanto mais o produto é diferenciado, de alto nível, “mais a sua apresentação global deve ser luxuosa, concebida com materiais nobres (frascos de cristal, cordéis de seda, fitas de cetim) e muito estudada” (ALLÉRÈS, 2006, p.111).

2.3.5 Apelo estético e visual

Segundo Castarède (2005), três componentes valorizam o objeto de luxo e se encaixam perfeitamente nas características dos produtos da Hermès: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo (CASTARÈDE, 2005, p. 38).

Um produto de luxo deve provocar um apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, sabores especiais, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica e sensual. Vale lembrar que o aspecto hedônico do consumo de luxo relaciona-se com aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de uso do produto (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

2.3.6 Preço estudado

O fato de compor-se de matérias-primas nobres, com produção artesanal e limitada, num acondicionamento refinado, faz com que o produto de luxo atinja preços de revenda elevados, indicando grande valor agregado. Este preço elevado é característico dos critérios de escassez que estes produtos representam. No caso do objeto de estudo desta pesquisa, seus principais produtos tem seu custo de acordo com o tipo de material e acabamento requisitados pelo cliente. Para Castarède (2005), quanto mais caro é o produto, maior o desejo pela exclusividade. O luxo se envolve com o raro, com a restrição, com o exclusivo e, por isso, com o acesso de alto custo (VIGNERON e JOHNSON, 2004).

Consoante Allérès (2006), se é falso que um produto caro seja sempre um produto de luxo, é certo que um produto de luxo é caro. Portanto, o preço é “um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo e o elemento de sua classificação na hierarquia dos produtos e objetos de luxo” (ALLÉRÈS, 2006, p.112).

2.3.7 Distribuição seletiva

É imprescindível a manutenção de certa raridade do produto de luxo por meio de uma distribuição intimista. Como destacam Dubois e Pasternault (1995), é o princípio de raridade do produto que dá suporte para que ele seja considerado um objeto de luxo, motivo pelo qual a distribuição de produtos de luxo deve ser restrita a poucos pontos de venda. O que mantém o valor fundamental da raridade, induzindo os consumidores a um esforço considerável para adquiri-los. Fato este comumente visto na marca Hermès, já que seus produtos sob encomenda possuem lista de espera que chegam até seis anos.

Os clientes precisam ansiar por aquela experiência muito especial, ela não pode vir com muita facilidade. “Produtos e serviços de sonho não podem ser muito previsíveis e comuns” (LONGINOTTI-BUITONI, 2000, p. 113). Apesar de poderem ser criadas artificialmente, as dificuldades e o esforço para superá-las, não podem ser usados indiscriminadamente. É preciso saber dosá-los para não afastar o

consumidor, apenas incitar-lhe o interesse, a curiosidade e o esforço necessário para superá-las (CASTARÈDE, 2005).

A produção em escala industrializada ou mesmo semi-industrializada, que utiliza cada vez menos o trabalho artesanal de alta qualidade que enobrece a concepção do produto, faz com que parte da aura distintiva do objeto de luxo se dissipe, ao mesmo tempo em que perde uma parte de sua magia. Nessa perspectiva, Allérès (2006) acentua que, quanto mais um produto é seletivo, mais a sua distribuição deverá ser reduzida, por motivos econômicos, estratégicos e psicológicos. Na visão da autora, o desrespeito a estes critérios desequilibra a gestão da raridade do produto, favorece a banalização e suscita a fabricação de cópias. Caso que não ocorre com a Hermès, pois sua fabricação artesanal é impossível de ser reproduzida de maneira industrial em larga escala.

2.3.8 Comunicação seletiva

Uma comunicação bem-sucedida consiste num hábil equilíbrio entre “a transmissão da notoriedade da marca, o conceito-produto e sua imagem, a clientela pretendida e uma justa escolha dos meios de comunicação selecionados” (ALLÉRÈS, 2006, p.113).

Pode-se pressupor que o prestígio de um produto tende a diminuir quando a propaganda utiliza a comunicação de massa. O que é notável na Hermès é sua seleção de publicações das campanhas publicitárias, como também e o *lay-out* de seu site na internet, que praticamente não informam nada, apenas idealizam um ambiente figurativo. Assim, o produto se apropria de signos do luxo na comunicação, referindo-se a comportamentos imaginários ou reais dos consumidores de luxo (STREHLAU, 2004, p.12).

Dentro da classificação feita por Allères (2006) dos tipos de produtos de luxo podemos encaixar o objeto de estudo da seguinte maneira:

- Seus produtos de referência, que estabelecem uma espécie de ponte para outros produtos são as bolsas, pois são peças singulares, elaboradas em números muito limitados, constituindo um luxo inacessível a quase todos. São absolutamente seletivas, com difusão reduzida e destinadas a uma elite bem

provida da população. Estes produtos mais exclusivos pertencem às marcas mais prestigiadas e servem de referência social para as classes mais privilegiadas.

- Seus produtos de moda são as peças de alfaiataria apresentadas em suas coleções sazonais. Nesta categoria os produtos de luxo semi-industrializados, destinados a uma nova classe social que ganhou acesso a um padrão de consumo mais elevado, e que deseja adquirir uma identificação imitando o estilo da classe dominante. Na comunicação desses produtos é utilizado o *marketing* elaborado mediante as expectativas do consumidor e análise do ambiente competitivo, através de um *mix* homogêneo - produto, apresentação, preço, e difusão desse conceito, obtendo reconhecimento e possivelmente sucesso da marca.
- Seus produtos sucedâneos, os lenços e perfumes, encaixam-se nesta categoria os produtos de luxo industrializados (feitos em série) utilizando-se de um *marketing* científico, pois partem da análise da concorrência e do meio econômico, social e cultural para elaboração de um composto de *marketing* adequado para um público-alvo específico.

Cabe aqui um breve comentário sobre estes produtos de luxo, chamados aqui de sucedâneos. Castarède (2005) diz que, em contraposição ao luxo artesanal da alta-costura, o progresso da produção mecanizada faz surgir o 'semi-luxo', ou o falso luxo, de preço menor e destinado às classes médias. O autor acrescenta que, juntamente com a cópia dos produtos prestigiosos, surgem as famosas *kitsch*.

Na perspectiva de Lipovetsky e Roux (2005), o *kitsch* do semi-luxo está longe de esgotar a questão. A prova disso, é que se desenvolveu de modo concomitante, a estética nova da discrição. "De um lado, a acumulação e as gratuidades ornamentais, do outro a revolução do *understatement* moderno" (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.46).

Invariavelmente, o produto de luxo está abrigado sob uma marca bem estabelecida e trabalhada segundo critérios específicos, como *Boucheron*, *Cartier*, *Hermès*, *Kenzo*, *Vuitton*, *Chanel*, *Baccarat* e *Hôtel Crillon* de Paris (ALLÉRÈS, 2006). Essas marcas apresentam considerável rede de associações que criam um valor percebido, por trás do valor físico observável, diferenciando-as da

concorrência, de preferência mediante associações fortes e favoráveis e, se possível, únicas (STREHLAU, 2004).

3. A ABORDAGEM SEMIÓTICA

A semiótica, como se sabe, dedica-se ao estudo da significação que a cada dia vem sendo utilizada por vários pesquisadores, de diversas áreas, interessados em imagem, visualidade e plasticidade. Sabe-se também que existem três teorias que tentam explicar os princípios da significação: a doutrina dos signos de Pierce, o formalismo russo e a teoria de significação de Greimas. Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se por utilizar a semiótica Greimasiana, onde seus objetos de estudo são lidos como um discurso, identificando seus elementos plásticos, que combinados, engendram efeitos de sentido.

De acordo com Saito (2014), a teoria semiótica greimasiana está fundamentada na significação, ou seja, nos efeitos de sentido que são produzidos a partir das diferentes articulações que podem existir entre os elementos significantes que se encontram presentes no texto analisado. E seu objetivo é explicar tanto as línguas naturais, como os processos de linguagem, construindo modelos geradores de discursos.

O próprio Greimas (2004) alerta sobre a dificuldade de se dominar o campo da significação quando se tenta circunscrevê-lo, tendo como critério o modo de expressão, sob o nome visual.

3.1 O percurso gerativo do discurso

Levando em consideração o postulado saussuriano, onde a língua é tida como forma e não substância, e que uma é resultante da outra, a semiótica pretende fazer uma análise formal do texto, ou seja, estudar o conjunto de relações que produz a significação, o fala o texto. Por isso, analisa não a substância do conteúdo, mas sua forma, buscando entender como o texto diz o que diz.

Para Fiorin (1996, p. 31), ao se falar em percurso gerativo de sentido, está se falando de plano de conteúdo. Entretanto, não se pode dizer que exista conteúdo linguístico sem que haja expressão linguística, “pois um plano de conteúdo qualquer

precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórico, etc”.

Para Saito (2014, p. 7), o percurso gerativo que Greimas propõe, no entanto, não permite que se explique o plano do conteúdo contido em um texto visual em um mesmo quadro teórico onde se analisam textos verbais. Na verdade, “explica o sincretismo pela supremacia do conteúdo verbal ao qual são somadas as expressões da manifestação verbal e da visual”.

Pode-se dizer, segundo Barros (1988), que a teoria semiótica caracteriza-se por:

- Construir métodos e técnicas adequadas de análise interna, procurando chegar ao sujeito por meio do texto;
- Propor uma análise imanente, ao reconhecer o objeto textual como uma máscara, sob a qual é preciso procurar as leis que regem o discurso;
- Considerar o trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como um percurso gerativo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, em que cada nível de profundidade é passível de descrições autônomas;
- Entender o percurso gerativo como um percurso do conteúdo, independente da manifestação, linguística ou não, e anterior a ela. A seguir, faremos uma breve descrição dos níveis do percurso gerativo do sentido.

Enquanto que Oliveira (2004) vem chamar a atenção para a crescente importância da semiótica da imagem, da visualidade, do visual, seja figurativo ou plástico. Para a autora citada, Greimas se debruça sobre a figuratividade visual no intuito de teorizar sua relação com a dimensão plástica, com destaque para a problemática do iconismo e dos efeitos de sentido para a estruturação da linguagem, objetivando uma proximidade mimética com as unidades da semiótica do mundo natural.

O texto é construído, em relação ao sentido, em diversos níveis de estruturação, como se verá a seguir.

3.1.1 Nível fundamental

Este nível é explicado pela sintaxe das primeiras articulações da substância semântica e das operações que são efetuadas sobre as mesmas, sendo que a

semântica se origina como se fosse um inventário de categorias sêmicas (BARROS, 2002).

As categorias semânticas podem ser axiologizadas na instância das estruturas fundamentais, pela projeção sobre o quadrado que as articula, da categoria tímica /euforia/ vs /disforia/. Eufórica é a relação de conformidade do ser vivo com o meio ambiente, e disfórica, sua não-conformidade. Os termos da categoria semântica, assim investidos, são ditos valores axiológicos, e não apenas valores descritivos, e surgem em relação à semântica narrativa como valores virtuais, ou seja, não relacionados ainda a um sujeito. A atualização só ocorre na instância superior da semântica narrativa, quando tais valores são assumidos por um sujeito (BARROS, 2002).

Saito (2014) recorre a D'Ávila (2006) para melhor entender este nível. Diante de um esboço e de uma figura quase acabada, num eixo semântico do figurativo, há um momento em que o “imagem” (traço primitivo do surgimento da imagem) e o “figurema” (traço primitivo do surgimento da figura) passam a compor uma semiose, ou seja, não é mais possível estabelecer uma dissociação entre o que é examinado no figura e o figurativo que brota da memória visual. Saito (2014, p. 15) destaca que “é nessa instância que se instaura o caráter semi-simbólico advindo dos figuradores, os objetos e personagens dos textos verbovisuais”.

3.1.2 Nível narrativo

O nível narrativo apresenta uma sintaxe onde são as estruturas que determinam as transformações e ações do sujeito na história. O enunciado se caracteriza pela relação de transitividade que há entre o sujeito e objeto.

É nesta relação que o sujeito passará a existir semioticamente. O sintagma elementar da sintaxe narrativa é o programa narrativo que se constitui em um enunciado de fazer, que rege um enunciado de estado, devendo, assim, ser considerado a unidade operatória elementar da sintaxe narrativa, como define Barros (2002).

No programa narrativo, o enunciado de fazer é um enunciado modal, que “modaliza” o enunciado de estado descritivo. E os enunciados de estado também

podem ser enunciados modais. Há vários tipos de programas narrativos, segundo a natureza da junção (conjunção ou disjunção), o valor investido no objeto (modal ou descritivo), a complexidade do programa narrativo (simples ou complexo), a relação entre os sujeitos, actantes narrativos e os atores discursivos (BARROS, 2002)..

Ainda de acordo com Barros (2002), o percurso do sujeito é constituído pelo encadeamento lógico do programa da competência, pressuposto, e do programa da performance, pressupponente, ou seja, o sujeito adquire competência modal e semântica, tornando-se assim, sujeito competente para um dado fazer ou performance e executado, passando a sujeito realizador.

Tatit (2010), nesta questão, traz uma configuração mais precisa em relação à transcendência do destinador, em oposição à imanência do sujeito narrativo. Segundo o autor:

O destinador transcendente possui um estatuto especial. Representa uma função transitiva responsável pelo projeto maior do sujeito: sua constante busca de junção. Esse destinador articula disjunção e conjunção como estágios de um mesmo processo que mantém o sujeito em continuidade. Propõe logo a sutura em lugar da fratura. Difere, portanto – já que pertence a um nível mais profundo – do manipulador e do julgador (embora possa eventualmente manifestar-se como tais), que constituem, respectivamente, etapas inicial e final do percurso narrativo. O destinador transcendente paira sobre todas as operações executadas e as paixões vividas pelo sujeito ao longo de sua trajetória. Ele acolhe as interrupções como elementos indispensáveis a continuidade. É por seu intermédio, pela força transitiva de sua atuação, que as narrativas não param (TATIT, 2010, p. 20).

Logo, se pode observar que o destinador transcendente não necessariamente será um actante presente no discurso. Já, com relação a modalização, segundo o entendimento de Barros (2002, p. 45), “é preciso distinguir dois aspectos: o fazer-fazer, isto é, o fazer do destinador que comunica valores modais ao destinatário-sujeito, para que ele faça, e o ser-fazer, ou seja, a organização modal da competência do sujeito”.

Barros (2002) defende ainda que, na modalização do ser, pode ser determinada a relação do sujeito, como explica o autor no que expõe a seguir: “[...] a relação do sujeito com o objeto é verdadeira, falsa, mentirosa ou secreta, de acordo com a articulação das modalidades veridictórias: /ser/ vs. /parecer/. A modalização define a existência modal do sujeito”.

3.1.3 Nível Discursivo

Para Barros (2002), esse nível é composto pela sintaxe e pela semântica discursivas. Na sintaxe discursiva temos: a debreagem e a embreagem actancial, que controla, por exemplo, o foco narrativo. Com a debreagem criam-se, ao mesmo tempo, o sujeito, o tempo e o espaço da enunciação e a representação actorial, espacial e temporal do enunciado. Em relação à pessoa, os diferentes tipos de debreagem e as subdelegações de voz definem unidades discursivas e produzem efeitos de sentido diferenciados. Nesse caso, identificamos a existência do observador que é “como o narrador, delegado da enunciação, mas não lhe cabe contar a história e sim determinar um ou mais pontos de vista sobre o discurso e dirigir seu desenrolar” (BARROS, 2002, p. 58).

Ainda segundo Barros (1988), o observador realiza seu fazer receptivo e interpretativo e é o grande responsável pela discursivização da narrativa. O tempo e o espaço do enunciado podem ser representados segundo dois sistemas de referência: o primeiro é subjetivo, simula metaforicamente o tempo e o espaço da enunciação e tem como ponto de remissão o agora e o aqui do enunciado; o segundo, objetivo, retoma metonimicamente o tempo e o espaço da enunciação e parte do então e do lá do enunciado.

A semântica discursiva descreve e explica a conversão dos percursos narrativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento figurativo. O enunciador utiliza as figuras do discurso para fazer-crer. O enunciatário, por sua vez, crê ou não graças ao reconhecimento de figuras do mundo natural. O fazer-crer e o crer pressupõem um contrato fiduciário de veridicção, que regulamenta o reconhecimento das figuras (Barros, 2002).

Por fim, Barros (2002, p.78) expõe que “as organizações secundárias da expressão, do mesmo modo que os percursos figurativos do conteúdo têm o papel de investir e concretizar os temas abstratos e de fabricar efeitos de realidade”. Assim, os sistemas semissimbólicos ocorrem quando a expressão concretiza sensorialmente os temas do conteúdo. Uma categoria da expressão, que é uma oposição de traços, correlaciona-se a uma categoria do conteúdo.

3.2 Transmutação: do verbal ao sincrético

O termo transmutação foi adotado neste trabalho, seguindo a conceituação apresentada por Balogh (2004), que por sua vez utiliza-se da definição de Jakobson (1969) na qual a transmutação, também chamada de tradução intersemiótica, consiste no processo que pressupõe a passagem de um texto caracterizado por uma substância da expressão homogênea para um texto no qual convivem substâncias da expressão heterogêneas. A partir dessa definição devemos levar em consideração que:

Não é a substância da expressão entendida simplesmente como “matériel” que vai determinar se uma semiótica é ou não sincrética, e sim a sua substância da expressão entendida como matéria assumida pela forma semiótica com vistas à significação, ou seja, enquanto matéria recortada pela forma. (MÉDOLA, 2009, p. 406)

Percebe-se, assim, que a questão do sincretismo abrange a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, mas sempre em relação a sua forma. Floch partiu das reflexões sobre sincretismo de Hjelmslev (1975) e Greimas (2011) e chegou à conclusão de que as semióticas sincréticas constituem um todo de significação e, portanto, há um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão.

Segundo Teixeira (2009, p. 58) “Nos textos sincréticos, a particularidade matériaca das linguagens em jogo se submete a uma força enunciativa coesiva, que aglutina as materialidades significantes em uma nova linguagem.” Logo, a principal característica a ser levada em conta em relação aos textos sincréticos é a sua unidade enquanto forma da expressão. Sobre a forma sincrética visual temos que:

No plano da expressão, a substância enquanto matéria sensível está sincretizada, e quando tomada por uma forma, é discretizada em unidades mínimas abstratas, não semantizadas que são apreendidas pela percepção sensível. No caso da imagem audiovisual, essas unidades mínimas irão compor os formantes eidéticos, cromáticos, topológicos, como nas semióticas visuais, mas agora também com formante cinético. Na substância sonora, por sua vez, os sons, compreendidos como matéria sensível serão formatados em notas musicais, fonemas, ruídos. Assim, conteúdo e expressão audiovisual apresentam características próprias, mas não independentes, de modo que os traços distintivos da forma da expressão correspondem aos traços distintivos da forma do conteúdo. No entanto, sabemos que a análise semiótica não vai considerar as unidades significantes de maneira isolada, e sim as relações que elas estabelecem entre si. (MÉDOLA, 2009, p. 404)

Dessa forma, o principal elemento que diferencia os objetos sincréticos dos não sincréticos é a correspondência que ocorre, de maneira distinta, entre os planos de conteúdo e de expressão. Segundo Fecine (2009, p. 366), nas semióticas sincréticas a produção da significação audiovisual manifesta-se por meio dos sistemas semissimbólicos, caracterizados pela correspondência existente entre plano de expressão e plano de conteúdo, opondo-se aos sistemas simbólicos. Assim, os discursos verbais, não sincréticos, possuem sua própria dimensão figurativa, constituindo-se por figuras do conteúdo, em oposição aos textos sincréticos visuais, por exemplo, onde as figuras do conteúdo são manifestadas plasticamente por figuras da expressão.

O semissimbolismo é um conceito já descrito por Greimas e Courtés (2011) nos anos 1970 e aplicado e desenvolvido principalmente por Floch (1985), que contribuiu para a criação da semiótica plástica, fazendo com que se tornasse possível a apreensão das características expressivas dos textos visuais por meio da análise de categorias plásticas. Segundo o entendimento de Médola (2009, p. 409) “As contribuições de Jean-Marie Floch comprovam a operacionalidade de considerar não os elementos isolados, e sim as categorias derivadas da correlação entre os elementos nos dois planos da linguagem”. Essas categorias, no caso de textos audiovisuais, podem ser de origem verbal, visual ou sonora. A semiótica plástica é, então, adequada para a análise da instância visual do nosso objeto sincrético visual.

Entendemos que o adjetivo “plástica” pode abranger o estudo do plano da expressão das manifestações visuais mais distintas, quer as artísticas, quer as midiáticas, quer as do mundo natural. Considerando que um texto visual, qualquer que esse seja: arquitetura, escultura, paisagem natural ou pintada, desenhada, gravada, fotografia, é construído por um arranjo específico de sua plástica, organizada por mecanismos estruturais particulares de seu sistema com as suas regras, resultando em uma dada sintagmatização das unidades mínimas, optamos por denominar plástica a semiótica que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual. Trata-se, portanto, de uma semiótica de caráter geral do ponto de vista de seus fundamentos teóricos e de seus procedimentos metodológicos.” (OLIVEIRA, 2004, p. 12)

As categorias plásticas são basicamente três. Uma delas é a dimensão topológica, que consiste na espacialidade do quadro ou da imagem produzida, que define o todo significativo, limitando o espaço em que os outros elementos serão

dispostos. Essa dimensão que vai orientar o percurso de leitura do objeto. As outras são: a dimensão cromática, em que constam as cores e a luz; e a dimensão eidética, que descreve as formas dos elementos. Cabe ressaltar o fato de algumas dimensões serem mais desenvolvidas que outras, de acordo com o objeto, sendo que a dimensão cromática pode ser mais relevante que as outras duas e vice-versa.

3.2.1 O plano conteúdo

A semiótica estudada a partir do percurso de seu modo de produção textual, o espectro do percurso criativo de sentido. Esse é concebido em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Estes níveis compõem um percurso ligado à geração de sentido.

Na gramática narrativa comandada pelo regime da junção, esta relação se dá mediante uma sequência de manipulação – na qual um sujeito do fazer manipula um sujeito de estado a querer ou dever fazer algo, aceitando seu contrato de veridicção, de dizer verdadeiro, o segundo passo é a aquisição de competência por parte deste sujeito de estado, a realização da performance – mudança de estado do sujeito – e então acontece a sanção, que pode ser positiva ou negativa. Esta transformação do sujeito de estado propicia-lhe agregar valor à própria aparência.

No nível discursivo, mais próximo do enunciatário, o enunciador pode criar efeitos de veridicção, por meio de sua colocação em discurso, utilizando-se das categorias de pessoa, espaço e tempo. Tais efeitos pressupõem a proximidade dos discursos em primeira pessoa – debreagem enunciativa, quando o fabricante se coloca em lugar visível por meio de uma etiqueta, couro ou fecho, com seu nome, ou iniciais queimadas, marcando-se detentor de um saber e poder capazes de proporcionar ao usuário a promessa do que ele espera daquele acessório; ou então, o efeito de distanciamento, a produção do discurso em terceira pessoa – debreagem enunciva, quando não há marcas deste enunciador.

Como exemplo de debreagem enunciativa, temos a bolsa Kelly e a bolsa Birkin, constituintes de nosso corpus, que traz um fecho em formato de cadeado colocado frontalmente na peça por meio de duas tiras de couro – com um H gravado -, figurativizando na articulação dos elementos do plano da expressão que o

constituem, valores como tradição e segurança tanto de qualidade como de funcionalidade. Ainda, no nível discursivo, o objeto-valor do nível sêmio-narrativo é figurativizado, por exemplo, no tipo de couro escolhido para uma determinada bolsa ou cinto, na sua textura e solidez, na maneira de fazer, enfim nas escolhas do enunciador para a construção do plano da expressão que é a concretude de seu ponto de vista fazendo o acessório auxiliar.

Sob este enfoque, consideramos os produtos da Hermès um texto-objeto, que possui uma organização textual específica, na qual a relação entre modelagem, corte e costura, realizada no couro que a constitui, produz sentido em situação, ou seja, no interagir com o corpo. Que, por sua vez, é “o possível meio de ser e estar no mundo” (OLIVEIRA, 2003, p.134). Nessa expectativa ocorre a percepção de que o objeto passa de um texto-objeto mediatizado para uma situação em ato em que o acessório mostra suas qualidades no interagir com o sujeito intersomaticamente. Nesta circunstância, apostamos que o formante matérico se dá a ver por suas qualidades e que ele é, então, um dos constituintes do sentido.

3.2.2 O plano da expressão

O plano da expressão carrega em si, na manifestação plástica, um arranjo dos sentidos, que o faz ser apreendido pelas qualidades sensoriais articuladas para a sua captura. Estão essas inscritas nas unidades mínimas, os formantes. Greimas (1984) na esteira dos desenvolvimentos de Jean-Marie Floch e Felix Thulermann, para a edificação de uma semiótica plástica, define formante enquanto a menor unidade de expressão. Ao estudar os produtos da marca Hermès e sua relação com a tradição, iniciaremos pela descrição da organização dos formantes.

Nesse estudo, como foi postulado por Oliveira (2004), se assume que os formantes não são três tipos como foi concebido inicialmente, e sim de quatro: topológicos, eidéticos, cromáticos e matéricos, que são articulados em feixes, formando as chamadas figuras da expressão, que por sua vez ao serem reunidas originam as categorias da expressão homologáveis às categorias do plano conteúdo.

O formante topológico é tomado como o mais abrangente para uma primeira abordagem da plasticidade, pois ele localiza todos os outros formantes na superfície estudada. Pode apresentar, por exemplo, periférico ou central, englobado ou englobante, posicionando-os quanto à disposição das dimensões eidéticas, cromáticas e matéricas dos acessórios em relação ao corpo.

O eidético relaciona-se às linhas e formas que estruturam os acessórios, que podem ser: retas ou curvas, longas ou curtas, côncavas ou convexas, vertical ou horizontal.

O cromático refere-se às cores dos couros e adornos e como se relacionam na peça e no corpo. Se são monocromáticos ou policromáticos, e quais as relações que estabelecem com as tradições da marca. Suas categorias podem ser claras ou escuras, quentes ou frias, primárias ou complementares, opacas ou brilhante.

Quanto ao formante matérico, importante referência em nossa pesquisa, refere-se às qualidades matéricas empregadas na confecção de bolsas e artigos de couro que se fazem perceptíveis por si mesmos tendo um papel significativo na produção de sentido.

Cabe aqui reforçar que os couros, ferragens, linhas, que entram na formação de um artigo de marroquinaria, não são apenas suportes, mas com suas qualidades próprias, eles são constituintes do sentido. É nessa perspectiva que faz diferença se os processos utilizados para o curtimento do couro, dado que no contato com o corpo, esses vão gerar efeitos de sentido de maciez ou aspereza, leveza ou peso. São então capazes de produzir sentido a partir destas qualidades matéricas, com os demais formantes eidéticos, cromáticos e topológicos do plano da expressão.

Para a semiótica, o formante matérico, expresso nos próprios materiais que constituem os objetos que estudamos, foi considerado por diversos teóricos da semiótica, como constituinte do formante cromático. Disso decorre uma problemática que visa estabelecer a materialidade como significante por si mesma, e como no presente estudo, o cromatismo e os materiais se individualizam, cada um com seu papel, sendo que em alguns casos o cromático é dependente da materialidade e não vice-versa.

Os formantes de um acessório fazem sentido em “situação”, ao interagir com o corpo do sujeito, no qual propõem uma convocação das ordens sensoriais para o seu sentido de manifestar. Em função da sua escolha para dado emprego é que concordamos com Brandão (2003), quando, ao estudar a materialidade do grafite no

desenho, diz que a fisicalidade dos materiais é significativa no ato das relações entre material e gestualidade, coloca em ação os sentidos, guiando na apreensão da matéria que se revela na sua corporeidade ao corpo que com ela contactua.

Pela análise que a semiótica realiza de vários sistemas visuais, campo desbravado e sistematizado por Jean-Marie Floch (2001), encontra-se uma possibilidade teórica para iluminar e fundamentar a abordagem escolhida. Nesse caminho, haverá benefícios das contribuições de A. C. de Oliveira (2004), nos estudos sobre como a materialidade desperta sensivelmente o destinatário e, pelos seus aspectos sensórios, o conduz a depreender o sentido. Por este fazer é que a semioticista brasileira postula poder ser a materialidade considerada como formante que, na sua articulação com os demais, constitui as figuras de expressão. Pela descrição do plano da expressão e suas articulações, pretendemos encontrar os efeitos de sentido produzidos pela materialidade, que nos permitem conceituá-la como mais um formante do plano da expressão.

3.3 Análise semiótica comparativa

A partir da identificação do elemento conjuntivo, no caso a narrativa, é necessário analisar em que medida essa conjunção é expandida ou condensada e se suas estruturas elementares são mantidas. Segundo Balogh (2004, p. 66) “na maioria das adaptações mantêm-se as performances principais, ou seja, o elemento central da sequência narrativa”. É comum identificar diferenças na ordenação sintática da sequência narrativa, porém é no nível discursivo que essas características realmente são manifestadas.

A análise comparativa dos níveis do percurso gerativo do sentido, entre o texto literário verbal e sua transmutação para texto sincrético (animação), pode dar conta de explorar e especificar as diferenças e regularidades nas estruturas de ambos os textos. A principal justificativa de Balogh (2004) em relação à adoção de tal método é que ele “permite chegar também à delimitação de especificidades caracterizadoras do processo de transmutação, constituindo um esboço para a ‘construção de uma tipologia das mensagens’, uma das tarefas da semiótica”.

Dessa forma, iniciaremos a análise pelas estruturas semionarrativas, identificando os pontos em comum entre os percursos narrativos apresentados tanto no texto literário quanto no texto sincrético. Devem ser destacadas as condensações e expansões adotadas no nível narrativo. Posteriormente, de acordo com os elementos diferenciados, apontados na análise do nível narrativo, serão demonstrados como esses elementos manifestaram-se no nível discursivo, as figuras e temas, as relações de tempo e espaço e os atores. Em relação ao método de análise do conteúdo da animação, o foco ficará sobre a instância visual, baseado principalmente na Semiótica plástica, cujo foco é a análise das manifestações visuais do plano da expressão e sua relação com plano do conteúdo.

Oliveira (2004) elucida que o termo semiótica plástica, para essa linha de pensamento, pode abranger o estudo do plano da expressão de diferentes manifestações visuais, tanto as de natureza artística como midiática. A autora segue dizendo:

Considerando que um texto visual, [...], é construído por um arranjo específico de sua plástica, organizada em mecanismos estruturais particulares de seu sistema com as suas regras, resultando em uma sintagmatização das unidades mínimas; optamos por determinar plástica a semiótica que ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual. Trata-se, portanto, de uma semiótica de caráter geral do ponto de vista de seus teóricos e de seus procedimentos metodológicos (OLIVEIRA, 2004, p.12).

Esses mecanismos estruturais, que compõe o objeto de estudo, se articulam em dois planos: o plano conteúdo, que refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz; e o plano da expressão, que refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético.

A interação entre os dois planos é controlada pela combinação dos formantes do discurso, são eles: formantes topológicos (superfície na qual se encontra todos os formantes), formantes eidéticos (linhas e formas que estruturam o objeto), formantes cromáticos (cores, intensidade e luminosidade apresentadas) e os formantes matéricos (qualidades materiais da confecção e produção do texto-objeto). A escolha destes formantes feita de maneira específica pelo enunciador (designer, marca, confeccionista) é elaborada para se alcançar um “efeito de

sentido”, concretizando os valores do plano conteúdo e atingindo a imagem ou enunciado desejado.

Este enunciado em um sentido geral entende-se como toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise linguística ou lógica (GREIMAS, 2012), sendo o sentido correspondente a rede de relações estabelecidas pelos elementos do plano conteúdo, sem as quais não seria possível concretizar os efeitos de sentido do enunciado.

Considerando a moda como um sistema, podemos tomar peças vestimentares e suas variantes, os acessórios, como um “processo”, ou seja, atualizações de arranjos por meio de um sujeito que enuncia novas maneiras de vestir, as quais são aderidas pelos indivíduos. A partir disso, cada parte do universo do vestuário, inclusive os acessórios, podem ser tratados como um “todo de sentido”, um texto.

Como argumenta Barros (1990), define-se texto como um todo de sentido manifestado a partir de arranjos de sistemas, cujos elementos constituintes, segundo regras combinatórias, organizam a sua manifestação. O sentido de um texto é estudado na teoria semiótica não só pela descrição detalhada de tudo o que o compõe, mas tendo o conceito de relação como fundamental do detalhamento da descrição, é trabalhado pelo modo como essas unidades se combinam. Mostram-se nessa construção os traços que se repetem, montando as isotopias reoperadas ao longo do enunciado, no qual deixa traçado o percurso da significação (GARCIA, 2005, p.17).

Entram nessa discussão os avanços propostos por Landowski (2004, p. 4), de análise de um sentido que se constrói “em ato”, como explica o autor: “trata-se de um sentido a ser apreendido no instante em que ele emerge (e não como já realizado) e para cuja produção podem contribuir, a título de variáveis significantes, as formas mais diversas de expressão (linguística ou não linguística) [...]” e presume que se deve aprofundar os estudos das relações somáticas sensoriais, da ordem do “puro contato”, diz o autor:

Entram em relação de um lado, sujeitos dotados de ‘sensibilidade’ – de uma aptidão para sentir, e, portanto, de uma competência estésica – e, de outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma consistência estésica, isto é, de qualidades ditas, elas também ‘sensíveis’ (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à percepção sensorial (LANDOWSKI, 2004, p.4).

O uso das bolsas e acessórios de couro da marca Hermès são como uma enunciação que se constrói em ato, e assim serão analisadas nesta pesquisa. Tanto os produtos, como os apelos publicitários da Hermès são, então, uma das concretizações do sistema vestimentar, uma maneira pela qual o sujeito pode criar representações de si, de tal modo, que possa ser reconhecido na sua individualidade, ou ainda sentir-se diferente de si mesmo e até um outro, na reconstrução de sua extensão e dimensão corpórea. Esses acessórios promovem novos modos de representação do sujeito no mundo e são esses modos que determinam a construção da identidade e simbolismo da marca Hermès, como um design de tradição.

Sendo assim, as bolsas e os demais produtos vendidos pela marca podem ser considerados a textualização dos dois planos: o da expressão e o do conteúdo. O primeiro anuncia as qualidades sensíveis selecionadas e organizadas em dado arranjo plástico que é legitimado, por sua vez, no plano do conteúdo, por um todo de sentido coerente e uniforme.

Por uma semiose entre o plano da expressão e o do conteúdo homologam-se as categorias da expressão às do conteúdo. Expressão e conteúdo, planos inseparáveis de um texto, determinam pelo tipo de relação que mantem, os vários tipos de textos. As relações por convenção articulam o tipo simbólico em que os planos são conforme as relações por correlação, ou o tipo semi-simbólico, que se define pela conformidade entre a categoria da expressão e do conteúdo, ambos consideradas semióticas propriamente ditas.

Ao distanciar do simbólico, deixando de lado as validações termo a termo, segundo convenções arbitrárias, há ainda outras possibilidades de construção da significação, que se organizam por modos que fazem sentir na sua forma da expressão, a forma do conteúdo. Ou, como diz Oliveira (2004), por meio das quais “os valores instalados passam a ser sublinhados” já na sua organização significante, promovendo uma vivência sensorial e sinestésica da significação.

A identidade marcária da Hermès e seus produtos enquanto uma prática pode ser vistos como um arranjo de correlação entre conteúdo e expressão.

4. AS EXPRESSÕES DA MAISON HERMÈS

A história da Hermès tem suas memórias tecidas pela cultura, práticas e verdades de uma família, tudo conservado pelos patriarcas que marcaram sua história como guardiões de um segredo memorável. Parece natural um pai querer preservar a integridade e orgulho de uma família, seja por suas técnicas artesãs ou pelo seu apreço pelo belo. Porém, Thierry Hermès fez mais que preservar lembranças, ele deu a sua família uma oportunidade mostrar ao mundo suas inspirações e amores plasticamente, usando apenas couro e linha.

É tão coerente os fatos que percorrem esta narrativa, que começa pelo mais óbvio: a grande coincidência que há no nome da família francesa e a história mitológica do deus grego Hermes. Sim, a Hermès é o nome original da família de Thierry, o fundador da Casa, nascido em 1801, em Krefeld, na Rhénanie-Westphalie, território francês adquirido com as conquistas de Napoleão Bonaparte. O fato de que ele encarna perfeitamente a personalidade de um dos 12 habitantes do Olimpo, o deus dos mercadores e viajantes, devido a grande dose de paciência e força de vontade em crescer e se estabelecer como um dos maiores fabricantes e comerciantes de artigos para viagem.

Existem alguns estudos sobre mitologia grega e romana que vão além das informações mais banais sobre o deus Hermes, isto é, das narrações de sandálias aladas, sacrifícios, a invenção do fogo e da lira. Muitos poderes e significados foram atribuídos a ele: o mensageiro dos deuses, o comunicador, o deus condutor da alma dos mortos ao mundo inferior, o deus alquimista, da transmutação, das estradas e viagens, das possibilidades, entre outros (CIRLOT, 1971).

Há teorias em que Hermes também possuía o talento de um demiurgo – nome dado para o criador do mundo no pensamento cosmogônico de Platão – que dá forma a uma matéria desorganizada imitando as essências eternas, tendo os deuses inferiores criados por ele como tarefa a produção dos seres mortais. Da mesma forma, Hermès transforma sua matéria-prima bruta, o couro, em objetos de design.

Como um viajante, Thierry era filho de estalajadeiro e afilhado de um mestre artesão em camurça, que transitou pela Europa nos momentos de guerra e de paz do continente. Em 1828, foi à Paris se casar com Christine Pierrart. Dois de seus

três filhos nasceram na Normandia, no município de Pont-Auderner, onde Thierry trabalhou por um bom tempo como seleiro. Voltou para capital durante a Comuna de Paris e morreu na cidade de Neuilly em 1878.

Como mercador, trabalhou para fábricas de carruagens e atacadistas, fornecendo-lhes rédeas e arreios produzidos em sua oficina, no número 56 da rua Basse-du-Rempart, num trecho de calçada estreita, entre a rua Madeleine e a rua de Sèze, local exato do Olympia atualmente. Talvez coincidência, mas, dois anos antes, ocorreu um atentado republicano a uma procissão ao rei Luís, provocando 20 mortes e uma queda drástica no preço dos aluguéis da região. Como Thierry não tinha muito dinheiro, achou ali o lugar perfeito para se estabelecer. Seu negócio era modesto, limitado, mas sua devoção a qualidade era inconfundível. Sua integridade e sua consciência profissional eram tão grandes, que seu nome se espalhou rapidamente entre fornecedores das estalagens mais bonitas e chiques de Paris. “Os modelos criados são rapidamente reconhecidos como os mais belos de Paris, e a Casa Hermès se torna fornecedora das cortes imperiais e principescas do mundo inteiro.” (ALLÈRES, 2008).

Assim se estabeleceu o francês Thierry Hermès, abrindo as portas de sua selaria, uma empresa artesanal voltada para a fabricação e venda de selas e arreios para carruagens e outros itens para equitação, uma das mais antigas empresas familiares da França. “*Estableció en 1837 en el barrio parisino de Grands Boulevards un taller de fabricación de arneses de caballo para carruajes.*” (FOGG, 2009, p.27). A base de seu negócio era a confecção impecável, sobre tudo sobre a costura da cincha – espécie de cinta usada para prender a sela no cavalo -, realizada com duas agulhas e dois fios de linho encerados tensionados que se cruzam em direções opostas.

O filho de Thierry, Charles-Émile, mudou a empresa para Faubourg Saint-Honoré, no número 24, endereço atual. Sua mudança foi justificada pela chegada de novos tempos com o fim do século XIX. Estes incluíam uma série de acontecimentos e inovações, entre elas a invenção do automóvel. Apesar de ser um grande progresso para os meios de transporte, a família Hermès se viu em um momento decisivo, que levou a família a novos desafios, começando a fabricar artigos de marroquinaria, minimarroquinaria e bagageria, em 1918, tornando-se um símbolo de prestígio e sofisticação na moda francesa.

A percepção sobre como adaptar as técnicas de pesponto no couro para as linhas de bagagens e bolsas lhe deu subsídio para ser inovador na confecção de artigos de couro, fato que pode ser ilustrado com a criação da primeira bolsa com fecho eclair em 1923, nomeada de Bolide.

Desde então, a marca se preocupou em se posicionar no mercado e fazer com que suas expressões da marca fossem além dos artigos de marroquinaria. Para tal, a empresa expandiu seus negócios por meio de importantes lançamentos, como a primeira coleção de roupas femininas, desenhada por Émile-Maurice (neto do fundador) em 1929; o primeiro lenço de seda estampado (carré) inspirado nos modelos usados pelos cavaleiros, em 1937, é hoje um emblema da marca junto as suas bolsas.

Todo esse processo de transformação é explicado por Lipovetsky & Roux (2005) como uma “verdadeira mutação” do setor de luxo, que passou “de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira”, mutação a qual a marca parece tentar manter o valor de suas tradições, sem perder seu espaço no mercado de moda. Tenta manter acesa as lembranças do pai que começou e sonhou com um império.

4.1 As primeiras expressões da marca

Podemos rastrear as peças que compõe esse grande *puzzle* e interpretar seus enunciados atentando-se aos pequenos detalhes que atravessa o “todo de sentido” (LANDOWSKI, 2004). A começar pelo próprio nome, que segundo análise pierciana de Gonsales, Kwano e Santos (2012) tem sua sonoridade leve (er) e continua (ès), indicando pistas de uma origem francesa misteriosa e mágica, evocando a imortalidade dos deuses do Olimpo e da elegância e sofisticação da moda francesa.

Harmonicamente, o logotipo acompanha sua sutileza com o “Hermès” em caixa alta, sem serifa e simétrico, criando efeitos de equilíbrio entre a leveza feminina (ausência de serifa) e uma imponência masculina (caixa alta), em uma espécie de garantia de procedência do belo, clássico, tradicional. As letras são

incorporadas a uma representação iconográfica inspirada em um quadro do artista Alfred de Dreux, chamada “Le Duc Attelé” criada entre 1830-1840.

O desenho foi comprado por Émile Hermès, então no comando da empresa, e passou a fazer parte do logotipo entre 1943-1944. Segundo Ménéhould de Bazelaire, diretora do Hermès Cultural Heritage, a silhueta do cavaleiro esperando o(a) nobre patrão/patroá chegar, foi escolhida por sua capacidade de representar o tempo: passado - Paris aristocrática, época da fundação da companhia -, presente – obra adquirida nos tempos da 2ª Guerra Mundial, de grandes desafios -, e futuro - na expectativa da chegada do nobre que irá dirigir a carruagem (GONSALES, KAWANO & SANTOS, 2012).

Toda justificativa para o tempo corrobora a mais importante questão aqui defendida, a evocação do tempo passado (Paris aristocrática), presente (serviçal a espera) e o futuro (a aventura breve a começar), a favor da nostalgia de uma família e a perenidade de uma marca. A preservação destes três tempos indica o caminho para a atualização das práticas tradicionais da confecção e criação dos artigos de couro sublimados pelo sucesso de seus artesãos. Os autores continuam a análise falando sobre a cor laranja que foi adotada como cor oficial nos anos 1960, quando a marca deixou de lado o estilo ocidental e adotou o significado oriental para a cor: o de viver juntos rodeados de serenidade, sabedoria e alegria. Seus sentidos afloram na certeza de causar exclusividade em torno da cor, de se tornar inusitado e único ao mundo do luxo.

Figura 1: Logotipo: 1a: redesenho sobre logotipo oficial. 1b: *framing* do vídeo “Emile Hermès Collection - Duc attelé, groom à l'attente” (HERMÈS, 2014).

Sob óptica discursiva, em seu plano de expressão se observa os elementos constituintes para a concretização do texto/objeto. A começar pela cor laranja (formante cromático), passando pela composição das duas palavras escritas com

letras maiúsculas e uma representação gráfica da ilustração de Dreux feita a partir de contrastes de preeenchimento, conjunto que remete um clichê – peça de metal esculpida para gravações em couro por processos térmicos (formantes eidéticos); e também podemos identificar os formantes topológicos por meio da ordem estabelecida dos três elementos centralizados, que compõe o logo (o desenho, “Hermès” e “Paris”), de forma a deixar o mais importante em evidência.

Fazendo uma breve análise sobre seu plano de expressão, podemos compará-lo de forma mais abrangente a um marcador de gado. Cada marcador comumente é construído a partir de um desenho estilizado das iniciais da família dona da fazenda, a Hermès de uma maneira mais delicada propõe marcar seu rebanho com o sobrenome da família, sua procedência e uma imagem do que seria a casa ou espaço da fazenda.

No lugar do desenho de uma fazenda é colocado o desenho do cavaleiro e sua carruagem, delimitando o fato de que a empresa funciona como uma prestadora de serviços, e não como um glorioso edifício fornecedor de couros e carnes.

A evidência do nome da marca é destacada pela sua centralidade no logo e pela utilização de letras com uma tipografia mais robusta e masculina, tanto para remeter o patriarcado masculino, como os antigos usuários de suas carruagens e os equipamentos de equitação, que comumente eram utilizados apenas por homens. Já a utilização da palavra “Paris” no plano mais baixo, refere-se ao estabelecimento da selaria na cidade francesa, assim como este fato os auxiliou a fazer parte das grandes casas de moda feminina.

Percebe-se que a tipografia utilizada é mais delicada para incitar a permanência do feminino e da moda francesa, como garantia de procedência de seus produtos e gratificação pelo acolhimento do universo feminino em um mundo restrito a homens e poucas mulheres.

Todos estes elementos combinados identificam no nível fundamental de seu plano conteúdo a oposição semântica entre força vs. leveza, masculino vs. feminino. O logo figurativiza a passagem de um mundo de selas e homens para um mundo de bolsas e mulheres, da passagem de um universo do manuseio do couro e linha destinados à cavalaria para o mesmo manuseio em um universo mais delicado, o do vestuário.

Também pode-se dizer que o enunciado funciona como um resumo sobre os serviços, isto é, a mudança de uma lógica funcional e prática para uma

fundamentalmente estética e visual, pois os produtos de moda possuem um peso maior em suas funções estéticas (adornar, discursar, expressar, comunicar) e um peso menor em suas funções práticas (vestir, proteger, transportar).

Com isso, o processo de manipulação ocorrido no nível narrativo, para ter seu efeito de sentido, se constitui em uma forma de figurativizar o desejo e necessidade de seus clientes, que buscam produtos que incitam uma força masculina e leveza feminina, como se fossem produtos destinados a mulheres Amazonas. As Amazonas, segundo a mitologia Greco-romana, eram um grupo de mulheres guerreiras, comumente citadas pelo historiador Heródoto, que viviam em uma região da Ásia Menor e que viviam ao comando de uma rainha chamada Hipólita. Essas bravas mulheres andavam a cavalo e enfrentavam homens com forças iguais ou até superior. Utilizavam uma indumentária bem feminina, apesar da necessidade de construí-las de forma a colaborar com a praticidade de suas batalhas e afazeres domésticos.

Os processos de competências, performance e sanção podem ser melhor ilustrados com a análise de algumas coleções e produtos que serão apresentadas em seguida neste capítulo. Entretanto, pode-se estabelecer alguns parâmetros para o nível discursivo de seu plano expressão, analisando o texto sobre dois pontos de vista: o discurso sustentado pela narratividade interna e o discurso inserido num contexto sociocultural.

Para o primeiro ponto de vista podemos dizer que o discurso tem como tema o “tempo”. Palavra que aqui subverte seu uso comum e nos transmite uma idéia de história como um todo, seu passado, presente e seu futuro, assim como também nos transmite a idéia da espera. Espera essa figurativizada pelo cavaliário ao lado de sua carruagem à espera de um longo tempo de viagem a cavalo, como o processo de compra, confecção e envio dos acessórios da Maison que requerem um longo tempo de espera. Longo tempo de espera que incita um longo tempo de trabalho e *savoir-faire* para que se alcance a perfeição de seus detalhes, a satisfação plena de seus serviços.

Sob o segundo ponto de vista, o enunciado nos transmite a idéia de “tradição”, isto é, o tempo deu subsídio para que uma tradição familiar de se confeccionar artigos de couros pudesse ganhar integridade por meio de seus enunciados contemporâneos. Toda essa aura mítica sobre o fazer e o ser da família

Hermès é o objetivo de compra de suas clientes: o de manter tradições e prover prazeres de se viver em família, enunciando-os ao mundo plasticamente.

4.2 O imaginário publicitário

Consumo e comunicação nunca estiveram tão atrelados como na nova cena da vida contemporânea, quando as marcas desempenham o papel de protagonistas, responsáveis pelo encadeamento e a mediação entre a comunicação e consumo.

Porque as marcas têm, de um lado, as suas expressividades, suas formas de se apresentar; e têm, de outro, as ofertas, seus produtos e seus serviços. Ou seja, comunicação de um lado e consumo de outro, ainda que esta separação seja apenas didática, uma vez que a interação é a tônica desta dialogia. De moda que estudar marcas, hoje, é também estudar esses dois importantes temas postos em conexão (POMPEU & PEREZ, 2012, p. 3)

Para Lipovetsky (2005), o marketing de uma marca de luxo deve contribuir para salientar sedução, emoção, prazer, estética, no sentido etimológico do termo, ou seja, fazer experimentar e sentir uma emoção. O autor ressalta o luxo como forma de o indivíduo satisfazer a si próprio e não apenas como instrumento da diferenciação social. A partir do momento em que o luxo ganha sua face emocional, sensual, e se mostra como experiência, as pessoas compram uma experiência, não apenas um produto.

Logo, faz-se necessário falar sobre as narrativas elaboradas para divulgação e comunicação da Maison Hermès, antes de analisar seus produtos. Para tal, será apresentada a análise feita pelos autores já citados sobre a campanha publicitária feita para coleção de Primavera-Verão de 2010, intitulada “*La vie comme un conte*” (A vida como um conto).

Segundo os autores, assim como o próprio título dos anúncios impressos sugere, trata-se de uma estratégica narrativa e nostálgica para a implementação dos produtos no mercado, de forma a cativar o consumidor pelo lado emocional, conectando-o com seus próprios imaginários. No caso da campanha em questão, a Hermès sugere que esses imaginários sejam visto por uma perspectiva de contos de fada, ora denotando ser peça fundamental para o encanto, ora denotando ser o pedágio limítrofe para se alcançar um reino encantado.

Figura 2: Rapunzel (HERMÈS, 2014)

Caso evidente na primeira imagem analisada que figurativiza a história de Rapunzel utilizando os famosos lenços da marca para construir a cena. Citando Pompeu & Peres (2012),

Como se pode ver, na peça, os produtos da marca anunciante tanto representam aquilo que afasta Rapunzel da vida comum (a torre), como também aquilo que dá às pessoas acesso à torre (a trança). [...] Pois então, o que se pode inferir é que a mesma marca que afasta – que se faz elitista, que se mostra exclusiva, que se propõe inacessível, que é disjunção e disforia – é também a marca que dá acesso – que é possibilidade, que é escalada, que é amor, que é liberdade, que é, conjunção e euforia (BARROS, 2005: 19-24)”. (POMPEU & PERES, 2012, p.8)

Os autores, então, chamam a atenção para a perfeita intertextualidade da campanha com a história original da Rapunzel, conto popularmente conhecido por desenvolver um enredo de *liberdade vs. aprisionamento*, ou *distanciamento vs. acesso* se olharmos pela perspectiva greimasiana. Tendo assim uma afirmação sobre

a postura da marca Hermès, como outras marcas do mesmo setor, “de ter que se equilibrar entre o aspiracional e o possível, entre o inacessível e o consumível, entre o inalcançável e o possível de se alcançar”. (POMPEU & PERES, 2012, p.8)

Após dissertarem sobre mais dois anúncios da mesma campanha, os autores concluem seu pensamento dizendo que a publicidade aqui tem o papel de dar sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano. Se comprar um lenço ou um sapato Hermès poderá conquistar seus sonhos mais ocultos, seus desenhos de princesa, encontrar seu príncipe encantado. Com isso a marca se aproxima do público de forma lúdica e ancestral, buscando transparecer o que hoje se tem como desafio ao criar produtos de moda comerciáveis, caminhar entre o perene e o contemporâneo.

Doravante infinitas possibilidades de interpretações, os autores aqui já citados Gonsales, Kawano e Santos (2012), propõem a análise de outra campanha, a qual se aproxima mais da linha de raciocínio estabelecida para esta pesquisa. Intitulada “Le temps avec soi”, a campanha de Outono-Inverno 2012 é composta por imagens que expressão a passagem da estação outonal para invernal e ainda configura o funcionalismo de suas peças de roupas. Dentre as três imagens selecionadas pelos autores, chamaremos atenção para duas em especial.

Figura 3: Inverno (HERMÈS, 2014)

Primeiro, a imagem acima mostra uma mulher caminhando para o futuro gélido de um inverno rigoroso, enquanto deixa para trás as folhas alaranjadas que caem da árvore em seu processo natural de desfolhagem no período do outono.

Seria mais agradável se ela permanecesse no conforto do outono, porém, as vestes da Maison Hermès dão subsídio para que ela possa passar por essa transição sem sofrer. O que faz jus ao nome da campanha “O tempo ao seu favor” – numa tradução feita para as divulgações em países cuja língua mãe é o português.

É notável que a marca se preocupe em passar a maior mensagem que seria a eficiência e qualidades de seus produtos, ao mesmo tempo em que, discretamente, ela cria efeitos para a palavra tempo, seja no significado de situação climática, seja remetendo ao tempo de existência da Maison, que sempre se renovou sem perder suas competências tradicionais. Tal fato pode ser simbolizada pelas folhas laranja que caem à esquerda do anúncio, “o tempo muda, mas há sempre algo que permanece” (GONSALES, KAWANO & SANTOS, 2012, p.50).

Não só a cor das folhagens remete suas tradições. A escolha das peças de roupas usada pela modelo também representam atemporalidade, pois, além de ser itens clássicos, possuem um design tradicional. Os autores ainda se atêm para a árvore utilizada na campanha que pode ser vista em vários outros anúncios da mesma estação e de anos diferentes.

A árvore em questão, presente em todos os anúncios, pertence à família *Platanaceae*, mais especificamente do gênero *Platanus*. É uma árvore comumente utilizada para fins ornamentais, e como tal, possui função paisagística, de embelezamento do ambiente. Ademais, seu caráter híbrido entre espécies européias e americanas, pode sinalizar o caráter difundido e adaptado da marca às diversas culturas atuais. Por fim, e principalmente, possui como características marcantes: crescimento rápido, que pode representar o sucesso da marca; resistência a podas, que pode simbolizar a crise global; a longevidade (algumas espécies duram até 2000 anos), simbolizando a tradição (MARCHIORI, 199, apud GONSALES, KAWANO & SANTOS, 2012, p. 50)

Assim como a árvore, outra enunciação que repete em suas campanhas publicitárias de Outono-Inverno é a exposição dos seus cobijados lenços figurativizando asas de uma borboleta, como pode ver na imagem abaixo, a mesma utilizada pelos autores.

Figura 4: Lenço (HERMÈS, 2014)

De acordo com a análise feita pelos autores que aqui corroboram nossa pesquisa, folhas e flocos de neve anunciam a transição de um novo tempo para o mercado de luxo que é enfatizado pelo desenho das asas da borboleta provocado pelo vento que nos parece frio e poderoso. A borboleta simboliza, em diversas culturas, o renascimento e a imortalidade, possibilitando fazer um paralelo entre a imortalidade, com a tradição da marca francesa e o renascimento, com a reação perante a crise econômica iniciada em 2008 e que ainda assola os países europeus (GONSALES, KAWANO & SANTOS, 2012, p. 46).

Essa mensagem de renascimento e imortalidade é repetida em outras campanhas como a de Primavera-Verão do mesmo ano, de 2013 e 2014. De forma a reforçar sua linguagem e métodos de performance e manipulação, para que seus efeitos de sentido sejam percebidos e absorvidos em forma de consumo pelas suas clientes. Se destacarmos a campanha mais recente divulgada pela marca (primavera-verão 2014), intitulada “Metamorphosis, an Hermès story” podemos identificar mais uma vez seus enunciados comprometidos em figurativizar sua história, suas tradições, seu tempo.

Figura 5: Campanha 2014 (HERMÈS, 2014).

Esta composição foi com imagens retiradas da página oficial da Hermès, no Pinterest.com. Em um cenário mais selvagem o discurso aqui apela para um sentido de natureza divina da própria tradição, isto é, que esta tradição faz parte de uma natureza mãe, de algo tácito a vida humana. Sob a perspectiva greimasiana, pode-se afirmar que em seu nível fundamental, se encontra valores abstratos de oposições como *selvagem vs. doméstico*, *oculto vs. manifesto*, *intrínseco vs. extrínseco*. A marca sugere que a naturalidade como é feito seu trabalho passa despercebida ao mundo mesmo tendo produtos notáveis, isto é, seus produtos não precisam de rebuscamento para que se tornem objetos de desejo e admiração, eles naturalmente e discretamente o são.

Passando pelo nível narrativo, pode-se dizer que houve um processo de manipulação, cuja intenção seria aproximar um novo público, para que se sentissem parte da história da Maison, se identificassem com a mesma. Nota-se que a selva retratada é densa e tropical, praticamente, amazônica. O que insinua a ascensão de países emergentes e tropicais, como o Brasil, a possíveis bons clientes. Para que sua performance fosse sancionada pelo sujeito de maneira mais eficiente, seria necessário que em suas competências houvessem programas narrativos que conciliasse o design tradicional a uma estética tropical. A sanção pragmática revela que grupos mais restritos passam a reconhecer-se e serem reconhecidos, por serem portadores de produtos que até o momento faziam parte de uma selva de pedra e não de fauna e flora exóticas.

Em seu nível discursivo, o texto é interpretado como o próprio título da campanha diz: uma metamorfose. A metamorfose é um processo de amadurecimento biológico, uma mudança na forma e estrutura dos corpos que transitam entre as fases juvenis e adultas, muitas vezes de insetos e anfíbios. Normalmente as metamorfoses são acompanhadas pela mudança de habitar e de hábitos, logo, percebemos que a Hermès constrói mais um ano de existência se adaptando a novos ambientes, alcançando mais maturidade e know-how em desenvolver marroquinaria e vestuários tradicionais e contemporâneos.

4.3 As narrativas sazonais

Nota-se como os apelos comunicativos se mostram parte de um sistema de enunciados, que constituem a história da Maison como tema, aliás, as tradições como maior tema. Seguindo o mesmo discurso pode ser apontada a mesma narrativa nas apresentações das coleções feitas pela empresa nos últimos dez anos.

Foram compiladas imagens de todos os desfiles de *prêt-à-porter* femininos do período de 2004-2014, disponíveis no site *Style.com*, dentre os quais temos a direção criativa do desenvolvimento de produtos de Jean-Paul Gaultier e Christophe Lemaire, nesta ordem, como podemos ver na tabela abaixo.

DIREÇÃO CRIATIVA	COLEÇÃO-ESTAÇÃO	DATA
Jean-Paul Gaultier	Fall 2004	Março/2004
	Fall 2005	Março/2005
	Spring 2006	Outubro/2005
	Fall 2006	Março/2006
	Spring 2007	Outubro/2006
	Fall 2007	Março/2007
	Spring 2008	Outubro/2007
	Fall 2008	Março/2008
	Spring 2009	Outubro/2008
	Fall 2009	Março/2009
	Spring 2010	Outubro/2009
	Fall 2010	Março/2010
	Spring 2011	Outubro/2010
Christophe Lemaire	Fall 2011	Março/2011

	Spring 2012	Outubro/2011
	Fall 2012	Março/2012
	Spring 2013	Outubro/2012
	Fall 2013	Março/2013
	Spring 2014	Outubro/2013

Tabela 1: desfiles (desenvolvida pelo autor)

Fica claro que há uma maior participação de Gaultier e a recente entrada na direção criativa de Lemaire na Maison francesa, junto com eles foram criadas coleções que incorporam o traço pessoal de cada criador, somado aos formantes que figurativizam as tradições e história da marca. A fim de otimizar o processo de análise e visualização das coleções, foram feitas tabelas contendo informações essenciais a abordagem semiótica, porém, aqui daremos atenção a quatro, sendo duas de cada criador.

As primeiras tabelas correspondem às coleções de Primavera-Verão 2008 e 2011 com direção criativa de Jean-Paul Gaultier, sendo a segunda, referente a última atuação do designer como diretor de criação na Maison francesa.

COLEÇÃO – PRIMAVERA/VERÃO 2008 – 06/10/2007 – Jean-Paul Gaultier	
PLANO DO CONTEÚDO	<p>NÍVEL FUNDAMENTAL: construção de uma fidelidade com públicos orientais para que se sintam parte da história da Maison</p> <p>NÍVEL NARRATIVO: Performance de competências elaborada para uma narrativa sobre viagem exótica.</p> <p>NÍVEL DISCURSIVO: Ásia vs. Europa, Masculino vs. Feminino, Selaria vs. Alfaiataria.</p>
PLANO DE EXPRESSÃO	<p>FORMANTES MATÉRICOS: Seda, algodão e linho em diferentes ligamentos; couro e metais.</p> <p>FORMANTES TOPOLÓGICOS: Roupas como extensão do corpo do usuário, olhares voltados para os acessórios que compõem o discurso vestimentar.</p> <p>FORMANTES CROMÁTICOS: Preto, branco, terrosos, beges, azul, rosa, verde, amarelo e laranja.</p> <p>FORMANTES EIDÉTICOS: Formas justas ao corpo, ombros e cintura marcados. Peças tradicionais de alfaiataria e “flou”.</p>

Tabela 2: coleções primavera-verão 2008 a 2011

COLEÇÃO – Primavera/Verão 2011 – 06/10/2010 – Jean-Paul Gaultier	
PLANO DO CONTEÚDO	<p>NÍVEL FUNDAMENTAL: autenticação das narrativas de tradição da Maison.</p> <p>NÍVEL NARRATIVO: Performance de competências elaborada para uma narrativa sobre uma “tourada” à francesa.</p> <p>NÍVEL DISCURSIVO: Tourada vs. Equitação, Touro vs. Cavalo, Feminino vs. Masculino, Selaria vs. Alfaiataria.</p>
PLANO DA EXPRESSÃO	<p>FORMANTES MATÉRICOS: Seda, algodão e linho em diferentes ligamentos; couro e metais.</p> <p>FORMANTES TOPOLÓGICOS: Roupas como extensão do corpo do usuário, olhares voltados para os acessórios que compõem o discurso vestimentar.</p>

	<p>FORMANTES CROMÁTICOS: Preto, branco, beges, terrosos e laranja.</p> <p>FORMANTES EIDÉTICOS: Formas justas ao corpo, ombros e cintura marcados. Peças tradicionais de alfaiataria e de “flou”.</p>
IMAGENS REFERENCIAIS

Tabela 3: último desfile Gaultier

Podemos notar uma congruência entre as duas coleções aqui expostas tanto no plano do conteúdo como no plano de expressão de cada enunciado. Analisando, primeiramente, seu plano do conteúdo, as coleções de Primavera-Verão de 2008 e 2011 em seu nível discursivo apresentam oposições semânticas que condicionam tanto o tema próprio do projeto como narrativas comuns a identidade visual da marca.

No caso da coleção de 2008 podemos observar a dualidade entre *Ásia* vs. *Europa* nas peças de roupas apresentadas, que configuram elementos da indumentária europeia, com características da indumentária asiática. Mais

precisamente de países como a Índia, muito bem representada pela nova leitura feita sobre o sári – traje nacional das mulheres indianas, constituído de uma longa tira de tecido que envolve e cobre todo o corpo. Paralelamente, a coleção incorpora traços masculinos e femininos ao mesmo tempo; masculino pela escolha de peças de alfaiataria como colete, calças jodhpur, casacos, ternos de smoking, camisas e macacões utilitários; e feminino pela escolha das cores, da leveza dos tecidos em oposição à rigidez do couro, e os vestidos que representam o sári indiano. Torna-se visível também o primoroso trabalho de unir a arte de manusear o couro para confecção de artigos de vestuário, determinando uma contradição entre *Selaria vs. Alfaiataria*, vista em seu nível discursivo, presente em todos os processos criativos e performances da marca.

Em relação à coleção de 2011, se identifica as mesmas negações de *Masculino vs. Feminino*, e *Selaria vs. Alfaiataria* pela utilização dos mesmos modelos tradicionais de alfaiataria, com a diferença de terem sido incorporados em uma enunciação sobre a cultura espanhola de touradas, que nos apresenta oposições de *Tourada vs. Equitação*, *Touro vs. Cavalo*. A aproximação efetuada entre o mundo da selaria francesa e da tourada espanhola é nítido com o uso de corpete de couro, tiras de couro envoltas ao corpo por meio de ferragens, o chapéu e o uso excessivo de capas e cinturas altas.

O nível narrativo das duas coleções determinam o processo de espetacularização dos produtos a serem comercializados. De acordo com Castilho (2005), o que se apresenta nas passarelas são desfiles com o intuito de manipular os que assistem, que no futuro pretendem repetir a performance da marca consumindo seus produtos e utilizando em seu cotidiano, com a intenção de se sentirem reconhecidos pelo mesmo discurso construído pela coleção apresentada.

Da conjunção de objetos de moda adquiridos, o sujeito além de revesti-los de valores subjetivos, os tem como elementos constituintes de sua competência e, por meio deles, é possível apreender traços de sua identidade e de sua subjetividade. A moda, então, como objeto, carrega os valores atribuídos pelo discurso da marca, e esses são extensivos para os sujeitos que estão em conjunção com eles.” (CASTILHO, 2005, p.73)

Nesse mesmo sentido, a apreensão destes valores imaginários e desejáveis entram em conjunção com os sujeitos, uma vez que esse mundo possível é divulgado em campanhas e produções da marca. Ao entrar em contato com o

produto de moda, os consumidores passam a repetir performances como a do desfile de forma real ou imaginária, porque ele crê na fusão dos produtos e os valores atribuídos a eles. Desta forma, acredita-se que a Hermès atribui os valores de suas tradições aos seus produtos e campanhas, para que seus consumidores os reconheçam e os absorvam, criando novas performances e dando continuidade à uma linguagem visual própria da marca e seus sujeitos.

Em seu nível fundamental a organização dos produtos e os temas que a elas subjazem vão recuperar concretamente os termos encontrados no primeiro nível da geração de sentido e que passam por novos revestimentos semânticos no nível das estruturas narrativas. Isto é, os produtos figurativizam todas as oposições encontradas em seu nível fundamental, principalmente, as que identificam o produto como uma peça Hermès. O que acontece pela sua associação à transmutação dos processos artesanais da selaria, em processos artesanais de confecção de peças de roupas, com a utilização de materiais, recursos visuais e cores da selaria.

No plano da expressão, toda a sua figuratividade é reconhecida pela relação que seus formantes possuem entre si, tanto na primeira coleção como na segunda coleção aqui ressaltadas. Na verdade, a prática em se repetir estes formantes a cada coleção nova, e só acrescentar um tema ao novo discurso, é o que dá autenticidade e integridade para a identidade visual da marca e seus produtos.

Seus formantes matéricos, como o couro, a seda e outras fibras naturais, se referem ao know-how que a empresa tem em trabalhar esses materiais ao longo de sua história, assim como a escolha dos formantes cromáticos, geralmente preto, branco, beges, tons terrosos e laranja. Que configuram também uma cartela de cores básicas para quem produz artigos de couro, pois, são as cores tradicionais de tingimento e processos de acabamento no curtimento do couro.

Por fim, seus formantes topológicos formam um arranjo de efeitos de movimento gerados do corpo no espaço circundante, ou seja, nas apresentações aqui mostradas a maioria das roupas funciona como extensão do corpo no preenchimento do espaço: as saias longas esvoaçantes, os volumes no quadril das calças jodhpur, as tiras de couro amarradas sobre o corpo, as capas, as franjas e os acessórios (produtos mais importantes da marca) que funcionam como segundo corpo dos sujeitos. Ou seja, todos os discursos apresentados que figurativizam as propostas da temporada possuem seu centro de atenção voltado para os acessórios que são a maior produtividade de seus ateliês.

Seguindo o mesmo raciocínio e identidade visual, abaixo podemos visualizar as duas últimas tabelas selecionadas para esta análise. Estas correspondem às coleções de Outono/Inverno de 2011 e Primavera/Verão 2014, respectivamente a coleção de estréia de Christophe Lemaire na direção criativa da marca e sua mais recente apresentação.

COLEÇÃO – Outono/Inverno 2011 – 03/2011 – Christophe Lemaire	
PLANO DO CONTEÚDO	<p>NÍVEL FUNDAMENTAL: autenticação das narrativas de tradição da Maison.</p> <p>NÍVEL NARRATIVO: Performance de competências elaborada para uma narrativa sobre a arte de se domar e caçar com um falcão.</p> <p>NÍVEL DISCURSIVO: Falcoaria vs. Equitação; Falcão vs. Cavalo, Masculino vs. Feminino, Selaria vs. Alfaiataria.</p>
PLANO DA EXPRESSÃO	<p>FORMANTES MATÉRICOS: Seda, algodão e lã em diferentes ligamentos; couro, pele e metais.</p> <p>FORMANTES TOPOLÓGICOS: Roupa como extensão do corpo do usuário, olhares voltados para os acessórios que compõem o discurso vestimentar.</p> <p>FORMANTES CROMÁTICOS: Preto, branco, cinza, tons terrosos, azul turquesa e laranja.</p> <p>FORMANTES EIDÉTICOS: Formas amplas e longas, silhueta oversized. Peças de tradicionais de alfaiataria.</p>
IMAGENS REFERENCIAIS

Tabela 4: coleção outono/inverno 2011

COLEÇÃO – Primavera/Verão 2014 – 10/2013 – Christophe Lemaire	
PLANO DO CONTEÚDO	<p>NÍVEL FUNDAMENTAL: autenticação das narrativas de tradição da Maison.</p> <p>NÍVEL NARRATIVO: Performance de competências elaborada para uma narrativa sobre selva tropical.</p> <p>NÍVEL DISCURSIVO: Selva vs. Cidade, Tropical vs. Glacial, Floresta Amazônica vs. Metrópole, Feminino vs. Masculino, Selaria vs. Alfaiataria.</p>
PLANO DA EXPRESSÃO	<p>FORMANTES MATÉRICOS: Seda, algodão e linho em diferentes ligamentos; couro e metais.</p> <p>FORMANTES TOPOLÓGICOS: Roupa como extensão do corpo, olhares voltados para os acessórios que compõem o discurso vestimentar.</p> <p>FORMANTES CROMÁTICOS: Preto, branco, beges, amarelo, laranja azul, verde e roxo.</p>

	FORMANTES EIDÉTICOS: Formas amplas e longas, silhueta oversized. Peças de tradicionais de alfaiataria.	
IMAGENS REFERENCIAIS

Tabela 5: Coleção primavera/verão 2014

A mesma concordância que se vê nos desfiles apresentados por Jean-Paul Gaultier, podemos identificar aqui nas coleções desenvolvidas por Lemaire, inclusive uma verossimilhança entre as duas colaborações na direção criativa, pois, seus planos de conteúdo e expressão compartilham formantes e processos gerativos do sentido semelhantes.

Sobre a coleção de Outono-Inverno de 2011, constata-se, em seu nível discursivo do plano do conteúdo, a divergência entre Falcoaria vs. Equitação, Falcão vs. Cavalo, seguindo a mesma proposta de Gaultier para a coleção anterior a esta, mas no contexto da tourada espanhola. Os elementos que evidenciam a arte de treinar e criar falcões como tema são os longos casacos e capas *oversized*, o chapéu, botas e luvas, assim, como o cantil em forma de colar usado em alguns

looks do desfile. Além disso, as negações de Masculino vs. Feminina, Selaria vs. Vestuário, se mantém pela utilização de peças de alfaiataria e mais uma vez a escolha de temas que circundam um universo masculino.

No caso da coleção de Primavera-Verão de 2014 se observa as oposições semânticas de Selva vs. Cidade, Tropical vs. Glacial, ou então, a marca faz mais uma viagem a um lugar exótico e de sujeitos passíveis de manipulação e consumo. Assim como Gaultier fez um suposto passeio à Índia, Lemaire supõe uma viagem a uma selva tropical, uma Floresta Amazônica. Supostamente, é claro. Porque os modelos de roupa e acessórios não identificam nenhum tipo de indumentária típica de qualquer país, muito menos do Brasil, porém, o criador usufrui de estampas de flores exóticas, peças leves e claras para figurativizar um ambiente elegante e muito ensolarado. Ao mesmo tempo a coleção incorpora traços masculinos e femininos, pelos mesmos motivos apontados anteriormente, como também o trabalho de unir a artesanaria da selaria em técnicas de se confeccionar e criar artigos de vestuário.

Em seu nível narrativo, fica evidente o mesmo processo de espetacularização visualizado nas duas coleções anteriores, aqui destacadas. O intuito de manipular os que assistem e visualizam a apresentação, novamente, é a de tentar fazê-los reproduzir sua performance ao consumir os produtos, sentindo-se reconhecidos pela figurativização mostrada no desfile. Essa conjunção é produzida pela atribuição de valores subjetivos a esses enunciados, que apreendam traços de sua identidade e subjetividade.

No nível fundamental, seus acessórios e peças de roupas são revestidos de novas significações, pautadas na figurativização da história e evolução da marca, principalmente, pela concretização plástica das oposições encontradas em seu nível fundamental. Isto é, a transposição de técnicas de confecção e criação de artigos de selaria artesanal em peças de roupas atemporais e que figurativizam sua identidade por meio de materiais, cores e recursos visuais.

No plano da expressão, toda discussão encontrada em seu plano conteúdo é apresentada plasticamente pelos mesmos formantes encontrados nas coleções elaboradas por Gaultier, inclusive pelos mesmos motivos. O couro, a seda, fibras naturais como seus formantes matéricos; cores como preto, beges, tons terrosos, o laranja, entre outras, compondo seus formantes cromáticos; os longos casacos, a silhueta *oversized*, as botas de cano alto e peças atemporais de alfaiataria compõem juntas os formantes eidéticos e topológicos da coleção, na mesma intenção de

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a Hermès uma Maison centenária, seu design está intrinsecamente atrelado a sua trajetória no mercado internacional de moda. Logo, fez-se necessário estudar a tradição que a cerca para entender e nomear seus elementos, seja de estilo ou de formantes semânticos, como sendo a figurativização de um design de tradição.

Constrói-se, assim, uma identidade onde a tradição alcança um alto nível de credibilidade, como também de originalidade, já que as reinterpretações unem o presente com o passado, e a mantém viva e em constante repetição, como explana Giddens (1997), dizendo que a identidade se fundamenta na criação da constância através do tempo, unindo o passado com um futuro antecipado.

Portanto, a tradição, na visão aqui abordada, é a transferência de valores e práticas ligadas a um passado e adaptadas ao presente, fazendo com que a constância da repetição possa promover a conservação e a formalização de uma identidade. Ou seja, a tradição está relacionada a um conceito de práticas passadas de geração para geração, de forma que suas regras sejam atualizadas, condicionando sua autenticidade e integridade, como se vê na Hermès.

O simbolismo de tradição da marca Hermès representa uma combinação de características que oficializam sua expressão, onde os atributos de seus produtos se repetem, se tornando o principal estímulo que influencia o consumidor a adquirí-los. Pois são produtos derivados de um conhecimento, de uma produção especial, que, como destaca Strehlau (2004), traz um grande reconhecimento por sua proveniência, e pelas tradições da família Hermès, ao trabalhar seus segredos de selaria.

Percebe-se, assim, que as expressões plásticas da marca Hermès figurativizam oposições mínimas fundamentais: tradição x modernidade, intitulado aqui de design de tradição – estilo de design que está atrelado esteticamente ao passado e história de uma marca. Porém, esta polarização não é estanque, permitindo pensar em um *continuum* entre os dois valores, que hora se confundem, hora se tornam completamente opostos.

O que prevalece é personalidade própria da marca, e a coerência e o respeito à sua cultura interna. Características que, certamente, não se constitui numa

exclusividade da marca Hermès, pelo contrário, pode ser estendida às demais marcas centenárias que se mantêm no mercado, preservando a essência de seus elementos de design.

São características que facilmente se correlacionam com as particularidades encontradas em produtos do mercado de luxo, como: qualidade, tradição, conexão com a personalidade e os valores de um criador, acondicionamento aliciante e um apelo estético e sensual.

O que faz com que, como relata Benjamin (2006, p. 118), a moda seja um verdadeiro medicamento diante dos efeitos nefastos do esquecimento, pois quanto mais efêmera é uma época, mais ela deve se orientar pela moda.

Portanto, a linguagem contida nas expressões dos acessórios de moda determinam o percurso da geração do tema da pesquisa, acolhendo uma casa de alta marroquinaria para o mesmo, no caso a marca Hermès.

Para identificar as expressões plásticas da marca que figurativizam o seu estilo de design foi utilizada como método de análise a semiótica Greimasiana. A qual transfere a semântica dos textos escritos para os textos visuais, ou então, textos-objeto, interpretando sua enunciação por meio da identificação de seus formantes eidético, matérico, topológico e cromático.

Nesse contexto, Oliveira (2004) chama a atenção para a crescente importância da semiótica da imagem, da visualidade, do visual, seja figurativo ou plástico, onde Greimas se debruça sobre a figuratividade visual, cujo intuito é teorizar sua relação com a dimensão plástica. O objeto-valor é figurativizado, por exemplo, no tipo de couro escolhido para uma determinada bolsa ou cinto, que envolvem textura, solidez, maneira de fazer, ou seja, nas escolhas efetuadas para a construção do plano da expressão, para sua concretude.

Sob este enfoque, conclui-se que os produtos da Hermès são considerados texto-objeto, possuindo uma organização textual específica, onde a relação existente entre modelagem, corte e costura produzem sentido em situação, ao interagir com o corpo. (OLIVEIRA, 2003).

Diante do que, é correto se dizer que o uso das bolsas e acessórios de couro da marca Hermès podem ser considerado uma enunciação que se constrói em ato, uma maneira pela qual o sujeito pode criar representações de si, sendo reconhecido na sua individualidade, ou ainda sendo diferente de si mesmo ou até mesmo um outro, na reconstrução de sua extensão e dimensão corpórea. Portanto, este uso

promove um modo novo de representação do sujeito no mundo, determinando a construção da identidade e simbolismo da marca Hermès, como um verdadeiro design de tradição.

Com isso, pode se constatar em seu logo, sua campanha publicitária, suas coleções e seus produtos, as características próprias do seu design de tradição. Os enunciados adotados transmitem a ideia de “tradição”, isto é, o tempo dando subsídio para que uma tradição familiar possa ganhar integridade por meio de seus enunciados contemporâneos.

Por outro lado, deve-se destacar a seleção de publicações das campanhas publicitárias da Hermès, como também o *lay-out* de seu site na internet, que idealizam um ambiente figurativo, fazendo com que o produto se aproprie de signos do luxo, transportando-os a comportamentos imaginários ou reais (STREHLAU, 2004).

O marketing utilizado atende os paradigmas citados por Lipovetsky (2005) para uma marca de luxo, que devem salientar sedução, emoção, prazer e estética. Pois, como defende o autor citado, o luxo é uma forma do indivíduo satisfazer a si próprio, e, quando ganha esta face emocional, sensual, faz com que o cliente compre uma experiência, não apenas um produto. Assim, o cliente é cativado pelo lado emocional, sendo conectado com seu imaginário.

Importa ainda lembrar Castarède (2005), ao citar três componentes que valorizam os produtos de luxo, e que se encaixam nas características dos produtos da marca Hermès, que são: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito, e ser esteticamente belo.

Diante do exposto, a metodologia utilizada - revisão bibliográfica e curadoria de imagens, assim como as ferramentas de análise, como a semiótica Greimasiana, que se constituíram em instrumentos para o desenvolvimento da pesquisa, se mostraram eficientes e adequadas, principalmente pelo fato de que a maioria dos dados analisados foram visuais.

Entretanto, houve uma grande dificuldade em achar referências bibliográficas e material imagético para a compilação e análise dos dados da pesquisa relativa a Hermès. O que gerou certa prostração no desenvolvimento da dissertação, mas que, por outro lado, esta falta de estudos sobre a marca fez com que a pesquisa e o que seria construído a partir dela, se auto justificasse.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégia/Marketing**. Tradução de Mauro Gama. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AZEVEDO, Vera Pereira Barreto. BARRETO, Marcos Ribeiro Pereira. CASTILHO, Kathia. O que a metodologia em design pode aprender com a engenharia de software?. *In Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, 2008. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2008.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. 3 ed. São Paulo: Humanitas//FLLCH/USP, 2002.

BARTHES, R. **The fashion system**. Trad. Matthew Ward e Richard Howard, Berkeley, University of California Press, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1983

BERRY, C. The idea of luxury. **A Conceptual and Historical Investigation**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction**: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981.

BOURDIEU, Pierre. Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R(org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d'água. 2003.

BOURDIEU, Pierre. Pierre. O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: Reposicionamento de Marca no setor de luxo. **Revista ESPM**, 2005, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kátia. A produção do Luxo na mídia. In: CASTILHO, Kátia; VILAÇA, Nízia (Org). **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CIACCO, J. **Fashion innovation attitude: modas na experiência automotiva**. In *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho (orgs.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CSILLAG, J.M. **Análise do valor: metodologia do valor**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

COCCHIERI, T. **Criatividade em uma perspectiva estético-cognitiva**. 2008. 109p Dissertação de Mestrado Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Marília.

COSTA, C. Z. Tendências projetuais em design contemporâneo e conceitos pós-estruturalistas. In **Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2008. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2008.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **Relatório Setorial do BNDES**. Rio de Janeiro: BNDES, 2009. n.29.

COSTA, D. **A história das bolsas**. São Paulo: Editora Matrix, 2010.

DONATH, J., LIU, C. M. **Urbanhermes: la moda como señalización y la movilidad social de las imágenes**. In *Moda y Accesorios*. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009

D' ANGELO, A.C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo, Lazuli Editora, 2006.

DESIGN MUSEUM. **Cinquenta bolsas que mudaram o mundo**. São Paulo: Editora Autêntica, 2011.

DUBOIS, Bernard; Duquesne, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**, July/1993.

DUBOIS, B; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, 1996, p. 470-477.

DUBOIS, Bernard; LAURENET, G; ECZELLAR, S. Consumer rapport to lux=xury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, **HEC School of Management**, Jouy-en-Josas, France. Oct. 2001.

DUBOIS, B; Paternault. C. Observations: Understanding the world of International Luxury Brands: the Dream Formula, **Journal of Advertising Research**, July/August, 1995.

ELZINGRE, M. **El bolso como símbolo de emancipación**. In Moda y Accesorios. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARDI, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FOGG, M. **Bolsos Vintage – bolsos de diseño del siglo XX para llevar y coleccionar**. Barcelona: Editora Parramón Arquitectura e Diseño, 2009

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Editora AnhembiMorumbi, 2005.

GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução de Magda Lopes. 2 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

GONSALES, I. F; KAWANO, D; SANTOS, J. **Hermès: expressões da marca e rituais de consumo**. São Paulo, Signos de Consumo, 2012.

HAGERTY, B. **Handbags**. Filadélfia: Running Press Book Publishers, 2002.

HERMÈS. Disponível em: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com/hermesparis/)

HIRSCHMAN, E; HOLBROOK, M. Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions, **Journal of Marketing**, v. 46, p.92-101,1982.

HOBSBAWM, Eric. **A invenção das tradições**. Organização Terence Ranger. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

JOHNSON, A. **Bolsos – el poder de um accesorio**. Barcelona: Editora Könemann, 2005.

KLEIN, N. **Sem logo, a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles b. Direito Democrático á beleza. **Revista Wish Report**. Ano 1, n. 6, p.34-35, 2005.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Companhia das letras, 2005.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe**: Les Clés du Succès. Paris: Economia, 1989.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian L. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Editora Negócio; 2000.

MARCHETTI, L. **Víctima de la banalidad**. In Moda y Accesorios. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

MARTINS, Marcelo; DEMETRESCO, Sylvia. Gozo do Luxo: Griffes radicais e euforia ao extremo. In: CASTILHO, Kátia; VILAÇA, Nízia (Org). **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MICHAELIS. **Dicionário On-Line da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em: 20 Set. 2014.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUENO, José Luis; QUELCH, John A. **The mass marketing of luxury**. Business Horizons, November-December, 1998.

PADILHA, V. **Shopping center**, a catedral das mercadorias. São Paulo, Boitempo, 2006.

PEREZ, C; TRINDADE, E. **Signos do consumo**: o jogo expressivo das marcas e da publicidade. São Paulo, Signos do Consumo, 2012

PEREZ, C; POMPEU, B. **A cena fabulística de Hermès**: uma perspectiva semiótica sobre a narrativa da marca. São Paulo, signos do Consumo, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
ROLLI, C. Mercado de luxo espera crescer o triplo do PIB. In: **Folha de S.Paulo**, 01/08/2010.

SAITO, Cláudia Lopes Nascimento. **Da aparência do figurativo à essência do figurativo**: uma contribuição da teoria da figuratividade, de D'Ávila. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/23.pdf> Acesso em: 25 set. 2014.

SALLES, Vanessa Madrona Moreira. **Pensamentos sobre moda e sua relação com a tradição a partir de noções benjaminianas**. In **Anais do 6º Colóquio de Moda**, 2010. São Paulo: AEND-BR, 2010.

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, L. A. N. **Considerações sobre uma semiótica do Design**. In Triades em Revista, Rio de Janeiro. Outubro de 2008

SCHACKNAT, K. **La magia de la imagen**. In Moda y Accesorios. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

SCHWERINER, Mário E. René. O mercado de luxo no Brasil. São Paulo, **Revista da ESPM**, n.º 1, ano 11, v. 12, jan./fev. 2005. p. 25-30.

SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. **Marketing**: real people, real choices. 3. Ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2002.

STREHLAU, Suzane. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, EDUSC, 2009.

TEUNISSEN, J. **Por qué estan de moda los accesorios?**. In Moda y Accesorios. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009

TEUNISSEN, J. **El bolso**. In Moda y Accesorios. Jan Brand e José Teunissen (org). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009

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

VILLAÇA, Nízia. Dandi, metrossexual e novos urbanos: a comunicação do luxo. In: CASTILHO, Kátia; VILLAÇA, Nízia (org). **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VIGNERON, F; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v. 11, no. 6, p. 484. 506, July, 2004

VICENTINI, C. R. G; CASTILHO, K. **Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica**. In Design de Moda: olhares diversos. Dorotéia Barduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

VICENTINI, C. R. G; DEDINI, F. G. Pensando o projeto de produto de moda: possibilidades de sistematização In **Anais do V Colóquio de Moda**. Fortaleza, 2009.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia, **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção**. Dissertação de Doutorado. 2010. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas - Campinas, 2010.

WILCOX, C. **Bags**. Londres: V&A Publishing, 2011.