

## ABSTRACT

*Fashion is an heterocline object: market circuit, economic industry, but also anthropological or ethnological "ways of dressing", we can add the problem of aesthetic representation. Furthermore there are the forms of identification with a certain paradigm of modernity, a construction of social and symbolic intersubjectivity. Fashion is a complex cultural devise displaying multiples levels and poses key questions about the shape of contemporary cultures. Fashion which circulate in media supports and in the fashion press, with the teams of photographs and models, is actually a "pedagogic" text book. The paper focuses the "accessory" as a privileged sign of fashion and the different logics of fashion representation in a comparative study of western and eastern press.*

Lucrecia Escudero Chauvel fue profesora de Semiólogía de los Medios en la Universidad de Rosario y de Buenos Aires, se especializó en Ciencias del Lenguaje en la Universidad de París XIII y se doctoró en Semiótica en la Universidad de Bolonia. Actualmente es profesora de Modelos y Teorías de la Comunicación en la Universidad de Lille 3 y de Teoría de los Signos en la Universidad de París VIII. Entre sus publicaciones figuran *The Media Truth* (Toronto University Press, 1996), *Malvinas, el Gran Relato* (Barcelona, Gedisa, 1996) y en colaboración con Eliseo Verón *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales* (Barcelona, Gedisa, 1997). E-mail: lucreciachauvel@aol.com

## TENDÊNCIAS NO CIRCUITO DA MODA: O CASO DO OSSERVATORIO MODAMIX

Giulia CEBIAN

Tendência: atração, inclinação, impulso, diretriz em comum, direção. Intenção. Seja sob qual ângulo se observe ou que contexto se considere, a tendência sempre se refere a um movimento em direção a um objeto/valor, um foco o qual necessariamente implica a dissimulação do que turvaria a precisão do investimento de identificação.

Desta forma, qualquer tendência pode ser considerada como tal se o sujeito/observador – que deve guiar-se pela tendência em si – a reconhece; tal identificação só será possível através de características comuns de itens que podem ser aparentemente bem diferentes. Na moda assim como em modas, o problema da tendência é o de sancionar uma lógica parcial, um ponto de vista que possa garantir um princípio alternativo, suficientemente compartilhado, capaz de contribuir adequadamente com o mecanismo de consumo.

A moda/modas poderia ser redefinida como um comportamento (que pode estar de acordo ou contrário, ser de aceitação ou contestação) do observador/consumidor em relação a um conjunto de valores: exatamente a tendência. Inevitavelmente a saturação da tendência gera novas expectativas e novos valores. Assim, a tendência objetiva principalmente controlar a interação mútua entre a proposta e a consequente reação. A variação de seu campo semântico depende essencialmente das flutuações de identificação intertex-

tual, as quais podem estar encobertas em universos aparentemente muito distantes e que podem ser considerados tanto a nível 'micro' (ex.: o posicionamento no mercado de uma marca) quanto a nível 'macro' (ex.: a evolução geral da imagem da mulher).

Tendência, seja em que setor, é um modelo de valores de investimento na realidade; tende a estar de acordo com o gosto contemporâneo dominante. No circuito de moda esta tensão é a principal causa de mudança, sugere que as escolhas de produção devem basear-se em amplas previsões. Uma empresa deve relacionar-se com a tendência, tanto ativamente – identificando assim as tendências mais adequadas para levar e/ou apoiar no mercado, objetivando identificar uma escolha predominante com a qual o comportamento de compra do consumidor deva adaptar-se – e passivamente – conforme seu próprio posicionamento (mais ou menos proeminente, de acordo com sua natureza), com o objetivo de permanecer dentro do circuito da moda.

No momento econômico atual, e não apenas na moda de roupas, mas certamente de uma forma bastante marcante nesta, os modelos de valores – os ciclos que se alternam – têm sido cada vez mais rápidos, mais e mais próximos e, ainda mais contraditórios em suas manifestações formais (longos ou curtos, largos ou justos, claros ou escuros, etc.), sendo impossível de um lado equilibrar as coleções e de outro corresponder ao gosto modelo. Não é verdade que modelos não existem mais, mas é sim verdade que tudo é um possível modelo. E a relação entre quem propõe e quem recebe torna-se uma relação mútua de correção e canalização inter-subjetiva.

Baseando-se nestas observações preliminares e considerando-se ainda a complexidade objetiva da proposta, C.R.A./Nilsen, no setor de pesquisa semiótica para comunicação, consolidou o projeto que trata-se de um *portfólio* de produtos de pesquisa, estudados para atividade consultiva no circuito da moda tal como este se apresenta: *Modamix*, em atividade desde Março de 1995 até 1998, incluia três diferentes modelos, dos quais dois feitos sob medida sobre coordenação de imagem e distribuição, e um sobre tendências de diversos clientes.

O Observatório Tendências da Moda (Observatory for Fashion Trends), assim como chamamos este último modelo, trabalhou sobre tendências futuras, aplicando uma perspectiva semiótica, usada também nos outros dois. Consideramos tal escolha a mais apropriada tendo em vista a grande quantidade de informação contraditória a ser considerada, o que representa o principal obstáculo nos métodos de previsão: através da semiótica, e especialmente através da análise da comunicação, pudemos produzir material com informações de grande profundidade, objetivando cuidar das estruturas exce-

dentes – os elementos comuns de satisfação – ficando abaixo da aparentemente extrema diferenciação da superfície.

Este modelo utiliza um banco de dados para o qual uma análise preliminar é elaborada com uma pré-categorização de materiais da mídia internacional, selecionados de diversas fontes (imprensa especializada, revistas para adolescentes, exibições, material de propaganda, reportagens locais, etc.). A análise além de permitir o reconhecimento das tendências capazes de afetar o mercado nos próximos doze meses, permite também posicionar as tendências, ou seja dar a indicação das matrizes conceituais e de valores que são a origem de uma inevitável melhora figurativa de diversos estilos, materiais, cores, formas, algumas vezes não congruentes entre si na aparência.

O Observatório, por isso vincula a tendência a uma sólida análise textual. Depende da empresa aderir – minimamente ou amplamente – a uma ou mais tendências, com o objetivo de instigar o mercado ou simplesmente enfatizar sua atualização. Assim, a tendência torna-se não mais, ou não apenas, uma inclinação para coordenadas estéticas de opção formal, mas também o cálculo consciente – em acordo ou desacordo com o espírito do tempo – de todos aqueles elementos que cooperam dentro do 'mix' de mercado para a otimização da marca registrada.

De fato, a primeira fase do Observatório – a de construir um banco de dados, foi também a mais importante, uma vez que os elementos com informações da moda, capazes de impor uma tendência, foram não apenas analisados de acordo com seus contextos, tipos, materiais, cores, etc., mas também foram descritos em relação a um conjunto de hipóteses de graus de satisfação o mais minuciosamente possível: iniciando-se com a junção entre estas diferentes hipóteses (até o momento apenas de um ponto de vista qualitativo) identifica-se um conjunto que permite que a tendência seja construída. A semiótica afirma, em termos gerais, que estamos construindo uma isotopia, e isto só pode ser feito por redundância, somando-se elementos que estão, ao menos parcialmente, em relação isomórfica.

Podemos então concluir a primeira parte da pesquisa, que nos permite esboçar a situação real através de categorias/valores os quais originam as ramificações do universo de mass media.

Utilizamos o "quadrado da semiótica" para ilustrar tais categorias. O quadrado é a proposta topológica sugerida pela semiótica greimasiana – área em que se baseia nossa especialização – para representar um eixo semântico. Os analistas de *Modamix* consideravam a informação obtida como um macrotexto, o qual através da análise semiótica leva – passo a passo, de acordo com os vários níveis da cadeia de significação – a uma matriz conceitual comum. Cada relatório *Modamix*, que apresenta previsões para os próximos do-

ze meses, começou exatamente mapeando no quadrado a situação inicial (referindo-se a estação na qual o relatório foi elaborado e que veio doze meses antes das previsões). Por exemplo a matriz conceitual/eixo semântico identificado para a Primavera de 1995 foi a *indiferença*, causa de pretensa ingenuidade; este eixo foi aberto inicialmente em uma relação de diferenciação (eixo dos opostos) – *ambigüidade* versus *fluidez* – o que nos permitiu então opostamente “lexicalizar” os sub-opostos relevantes: *reedição* verso *senso táctil*. Até então nenhuma previsão, apenas uma metodologia para organizar e propor uma leitura da situação atual.

A mesma metodologia foi então aplicada na análise das coleções e dos materiais disponíveis para o Outono de 1995. O que nos interessava, a *Modamix*, era chegar a uma previsão com a maior possibilidade de necessariamente ocorrer; para tal era importante ter em mente o posicionamento de tudo que precedia bem como as futuras evoluções. Para o Outono de 1995, obtivemos um novo quadrado o qual apresentou a categoria *lúdico*, para tornar a *indiferença* anterior menos dramática; os opostos eram então *artificialidade* verso *animalidade*; e os sub-opostos eram então *reciclagem* verso *mimetismo*.

Segundo tal esquema torna-se evidente como – uma vez atingido tal ponto – uma previsão pode ser facilmente proposta e acima de tudo como todo o procedimento é confiável e controlado. De fato, iniciamos um modelo “equilíbrio”, que transforma a antiga teoria de ciclos em um desenvolvimento anacrônico da relação lógica, na qual o peso/valor do tempo pode ser introduzido, com base nos sinais que surgem.

E aqui estamos finalmente, no quadrado antecipatório, referindo-se as tendências da Primavera/Verão de 1996. A categoria identificada, considerando-se sinais de forte oposição ao que vimos no Outono de 1995, foi do tipo ético, expressa especialmente sob a forma de controle. Tal controle foi “lexicalizado” em um eixo de opostos – *exotismo* (controle espiritual, impulso material) verso *boas maneiras/boa educação* (controle material, anarquia espiritual) e em um eixo de sub-opostos – mimetismo (consciência espiritual, liberdade material) verso *artificialidade* (consciência material, liberdade espiritual). Começando por identificar estes quatro pólos de valores fizemos as projeções, considerando para a “lexicalização” a lógica imposta pelo quadrado; a projeção seguiu – em sua articulação – os passos necessários da cadeia generativa greimasiana, obviamente sintetizada: valores, papéis narrativos, base do programa, configuração do discurso, figuras, códigos. Descrevemos abaixo nossas projeções, no esquema a seguir:

### TENDÊNCIAS PRIMAVERA/VERÃO

- *Exotismo* (valores projetivos; papel minimalista; ator seduzido; tendência decadência urbana, cores: primária, aquática, tropical; materiais: shantung; orgânico; elástico; silhueta: sinuosa)
- *Polidez* (valores concretos; papel proteção; ator sedutor, tendência burguesa; cores: chuva, bege, lilás; materiais: clássico, seco, estruturado, silhueta: rígida)

- *Artificialidade* (valores críticos; papel exasperação; ator não seduzido; tendência techno; cores: pérola, azul/preto, khaki; materiais: jérsei, tecido espuma, malha, cetim; silhueta: ambígua)

- *Mimetismo* (valores lúdicos, papel troca; ator não sedutor; tendência rua; cores: brilhante, floridas; materiais: artificial, sintético; silhueta: da moda).

### CONCLUSÕES

Até o momento enfocamos nossa experiência com a metodologia *Modamix* e seus primeiros resultados. Para chegarmos a uma conclusão é importante enfatizar novamente alguns pontos nos quais baseia-se a pesquisa – que em vários aspectos é ainda experimental:

- a natureza semiótica da tendência (para a moda, assim como para qualquer outra tendência)
- como a semiótica greimasiana é útil para definir estratégias de posicionamento da tendência da moda
- a contribuição da aplicação semiótica na previsão de tendências no circuito da moda, na área de pesquisa do consumidor.

Tendência é um fenômeno intrinsecamente de semiótica, enquanto saída e vetor de significação, como resultado de elaborados processos de condensação e deslocamento, de acordo com sua origem, mas de qualquer forma que agem como um polo de atração para o comportamento de comunicação.

Além disso, enfatizamos o quanto é necessário tratar a tendência em termos semânticos, ou seja, reconhecê-la e denominá-la como uma isotopia dentro de um dado universo textual: para a redundância de elementos formais e/ou de conteúdos, e baseados em um processo analítico de contradição figurativa. De fato, hoje em dia é impossível identificar tendências considerando-se apenas a aparência das mesmas.

A vantagem da semiótica greimasiana ao identificar estratégias de posi-

cionamento é permitir cruzar – dentro de um esquema de análise único e coerente – diversos materiais textuais, os quais são também inevitavelmente interdisciplinares. Além disso, o quadrado da semiótica é uma representação topológica muito mais vantajosa do que o já conhecido mapeamento, pois além da relação de opostos que esse último também possibilita, ele permite acompanhar através das operações afirmativas e negativas as transformações possíveis do eixo semântico identificado (e assim marcar posições intermediárias).

Para concluir, acho que podemos dizer que a contribuição para a pesquisa de consumidor trazida pela análise semiótica do circuito da moda é importante mas não tão diferente se comparada com as demais utilizadas nos últimos anos, graças à sua aplicação para consumidor ou produtos duráveis, ou quaisquer outros. A originalidade de sua contribuição baseia-se em uma ação de sistematização, em uma hipótese analítica ser ainda anterior à hipótese antecipatória, ou ainda melhor na pressuposição de uma hipótese anterior que permite que a posterior apresente sucesso na conclusão. Em nossa opinião é necessário ter primeiro uma análise consistente antes da comum investigação de campo para evitar-se qualquer interpretação preconcebida ou aproximativa e para controlar todo o ciclo de análise e consulta de consumo. Subespécies de comunicação, ou não.

*Tradução de Erica D. Brasil*

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. París: Seuil. Trad. it. 1970, *Sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- CERIANI, G. e GRANDI, R. (eds.) (1996) *Moda: regole e rappresentazioni*. Milano: Franco Angeli.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Sous les signes les stratégies. Sémiotique, marketing, communication*. Paris: PUF. Trad. it. 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- GREIMAS, A. J. e COURTES, J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette. Trad. it. 1986, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Firenze: La Casa Usher.
- LANDOWSKI, E. (1988) *Présences de l'autre*. Paris: PUF.
- VOLLI, U. (1988) *Contro la moda*. Milano: Feltrinelli.
- WARGNIER, S. (1996) "Moda e tempo" in Ceriani e Grandi (eds.) 1996.

#### ABSTRACT

*This article is about new trends in fashion market with a particular regard to the methodological aspects of semiotics lecture. The experience of Osservatorio Modamix at Milan is showed with its values to predict new issues in fashion world.*

Giulia Ceriani se diplomó en Semiología del Espectáculo en el DAMS de la Universidad de Bolonia y se doctoró en Ciencias del Lenguaje (École des Hautes Études en Sciences Sociales, París). Actualmente es Directora de Investigación Cualitativa de People SWG (Milán). Ha trabajado simultáneamente en la actividad de consultoría y en la investigación universitaria. Desde 1997 es profesora por contrato en Técnicas de la Comunicación Publicitaria en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Siena. Ha publicado *Moda: regole e rappresentazione* (Roma: Franco Angeli, 1994, en col. con Roberto Grandia); *Du dispositif rythmique* (París: L'Harmattan, 2000); *Marketing moving: semiotica, marketing, comunicazione* (Roma: Franco Angeli, 2001). Colabora regularmente en la rubrica de comunicación, arte, moda y costumbres en el periódico italiano *Il Sole 24*. E-mail: ceriani.giuglia@tin.it