

Da Logomania (Tendências e Dominâncias)

Margarida Anjos Amaro

Universidade de Aveiro / Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens da FCSH

«Ta tête se détourne: le nouvel amour! Ta tête se retourne: le nouvel amour!»
Arthur Rimbaud

« Notre temps est celui de l’image »
Christian Dior

«My role is to seduce?»
John Galliano

Precursor da “explosão criativa dos anos 50”, Christian Dior exprime toda a magia da moda e o seu poder de eterno retorno. É Jean Cocteau, o poeta surrealista e mago fascinante, mas também o amigo íntimo, cúmplice das mesmas superstições, quem presente no nome de *Dior* o acaso esotérico de uma palavra que evoca Deus e ouro, remetendo para essa parcela do eterno e da esfera do mito: «*Dior, ce nom magique qui comporte celui de Dieu et or*».¹

Em arguto jogo de palavras e na pronúncia lúdica de um nome sortilégio, o visionário surrealista alcança a interpretação decifrada do nome de Dior, que se cumprirá como um feliz vaticínio: a 12 de Fevereiro de 1947, Christian Dior entra para a história da moda, quando por um golpe de talento, num brilhante e memorável desfile propõe o “*new look*”, uma silhueta exuberantemente feminina, concebida com o espírito de recuperar e estimular o gosto e a arte de viver num país assolado pela miséria, em tempo de pós guerra. Só o poder do sonho explica este fenómeno aparentemente paradoxal. O “*new look*”, ou a nova moda, é o signo da felicidade reencontrada e o verdadeiro génio de Dior é o de ousar subverter todas as referências.

Com o “*new look*” instaurado por Christian Dior, a alta-costura “*in extremis*” assina um renovado contrato com o sucesso. Elitista e propositadamente excluída da realidade

¹ Christian Dior, *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, Institut Français de la Mode – Regard, 2003, p 4.

quotidiana, a moda Dior não propõe às massas o seu consumo, mas a toda uma sociedade o seu espectáculo. É o prenúncio da sociedade do espectáculo, de que também a moda participa, e para a qual nos remeterá Guy Debord.

Então, Christian Dior impõe-se no universo das grandes marcas de prestígio empenhando-se em fazer evoluir com fidelidade a herança de um nome auspicioso. Mas Dior é, também, o nome, na sua expressão literal e onomástica, a revelar a dimensão literária, em poética de evocação e extensão escrita e visual de uma marca.

Delineamos, assim, uma aproximação a esse território situado entre as práticas do Design e da Moda, domínio de convergências e contaminações salutares, e alicerce de apelativos sistemas de identidade visual, perseguindo o traçado das vias mediante as quais se engendra a significação.

Trata-se de conferir particular atenção à cultura material, constatar as relações entre o sensível e o inteligível e entre o visual e outras manifestações sensoriais, tentando abarcar a realidade ou, na expressão de Greimas, “*mordre sur la réalité*”: atacar o real torna-se numa exigência semiótica e verdadeiro imperativo a observar.

Nestes termos, o logo é um signo no sentido original dado por Santo Agostinho, em *De Doctrina Christiana II, 1,1*, a saber:

“O signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência de si mesmo”²

Assim, enquanto símbolo, o logo é um vector de transmissão cuja função essencial é de representar outra coisa que não ele próprio, sendo que não tem valor em si mesmo, e só encontra razão de ser em função do seu poder de representação.

Perspectivado o logo como um signo ou, mais exactamente, como um enunciado visual, ele articula uma face sensível e uma outra face ligada à significação de que é portador, isto é, o significante ou o plano de expressão, a face material do signo – a cor, a forma,

² Benoît, Heilbrunn, Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo, W. Nöth, *Semiotics of the media*: 175-189 Berlin, Mouton de Gruyter, 1997, p. 175.

o grafismo, a sonoridade –, e o significado ou o plano de conteúdo, a face conceptual do signo – a imagem mental a que é associado.

De facto, como o aponta a tradição semiótica, pode considerar-se que o logo existe graças à coincidência do plano de expressão e do plano de conteúdo, a que se junta a circunstância de que toda a figuratividade é significante ou, por outras palavras, «*la figurativité n'est jamais innocente*»³ (Greimas), tornando-se pertinente reflectir sobre a articulação destes planos da significação, quando se envereda por uma análise pela “via dos logos”, utilizando a nomenclatura de Jean-Marie Floch.

Alcançamos e trilhamos, então, o percurso generativo do logo, por uma reconstituição dinâmica do modo em que a significação de um enunciado se constrói e enriquece, segundo uma trajectória que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstracto ao mais figurativo, até ao plano de manifestação dos signos. Trata-se aqui de estabelecer um elo entre as estruturas narrativas da superfície e as estruturas narrativas mais profundas, na constatação de que quanto mais se alcança a superfície dos signos, mais a significação se problematiza e enriquece: «*En sémiotique, le superficiel, c'est le riche*».⁴

Ora, um logo conta sempre uma história, ou pelo menos etapas de uma história, e uma história é indeterminadamente fundada sobre um problema a solucionar, e na revelação de todo um processo narrativo.

É o caso do objecto em análise e em processo de descodificação, o logo **Dior**.

«*Notre temps est celui de l'image*»⁵, é esta a consciência aguda, «*avant la lettre*» de Christian Dior, que em meados do século XX procede a um corte decisivo na cerrada austeridade visual vigente, tornando-se num precursor das novas relações entre a costura e a marca, antecipando-se ao *boom* das marcas de moda destinadas ao grande público e, em consequência, à abertura do mundo da alta-costura ao *prêt-à-porter* e ao *copyright*

³ Benoît, Heilbrunn, *Le Logo*, Paris, puf, 2001, pp.5-6.

⁴ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, puf, 1990, p. 126.

⁵ Christian Dior, op. cit, p.23

dos produtos como os perfumes, os acessórios, a decoração, ... Graças a um extraordinário sentido de oportunidade e uma invulgar percepção do futuro, Christian Dior mune-se de um vasto leque de meios e licenças de marca, respeitando sempre a coerência do espírito de conjunto. Desde a etiqueta no vestuário à publicidade, o mestre está constantemente atento à coerência visual do seu império nascente, numa época em que não se fala, ainda, em agências de *Design* ou normas de identidade visual corporativa. Dior é um criador dotado para a comunicação global e pioneiro no mundo da moda ao investigar exaustivamente o universo da identidade visual: «*Nous sommes des marchands d'idées*»⁶, assegura, controversamente, na época.

O primeiro objectivo de Christian Dior é o de justificar e legitimar a sua *maison couture*, irrompendo aqui a ideia do logo Dior, cuja organização da imagem traduz o carácter claro e distinto do seu retrato traçado.

Com Dior, é o registo da inovação, impondo uma norma alternativa no quadro das normas de representação em vigor e modificando o horizonte de expectativa dos agentes do sector, nomeadamente, dos clientes. Detecta-se, então, o propósito, consolidado por um eficaz programa de identidade visual, de fazer de Dior uma marca personalizada, definida por uma lógica de consumo de luxo e modelo em matéria de criatividade. Todo o trabalho de Christian Dior centra-se na busca constante do equilíbrio, entre a exactidão rígida e a requintada fluidez, a tradição e a inovação.

Mediante uma análise dos signos gráficos utilizados, verifica-se que Christian Dior concebe a sua imagem global baseada no recurso ao carácter tipográfico Nicolas Cochin (antigo carácter que retira do esquecimento), na opção por uma gama singular de variantes de cinzento, o célebre «*gris Trianon*», que se torna na cor de afirmação da sua identidade corporativa, na preferência pelas formas ovais e curvilíneas, em reminiscências barrocas, a que se acrescenta a escolha da cadeira Luís XVI como elemento de referência da decoração.

⁶ Afirmação de Christian Dior citada por Marie-France Pochna, *Dior*, Paris, Assouline, 2001,p. 12

Acedemos, então, à silhueta Dior através dos elementos que nos reenviam para um programa narrativo veiculado pelo criador e para os códigos exclusivos do estrito segmento da alta-costura, onde o próprio termo “*new look*” determina o novo e a inovação, por oposição ao antigo e ao passado. Detectamos a profusão da cor e o efeito tecido, os acessórios básicos como os sapatos, as luvas, o chapéu, sempre monogramados e, em contraponto, a distinta e austera variação cromática de cinzento, que se declina em efeito “*pied de poule*” ou “*príncipe de Gales*”. É a harmonia alcançada entre a superabundância orientada e a exuberância contida. Notável, ainda, a coerência entre o toque, o peso, a forma e a cor destes traços gerais, características determinantes do universo de uma marca de luxo, no que se poderá chamar de estética da sinestesia, essa noção tão cara a Floch.

Um projecto de vida e uma visão ética em que a memória é o valor fundamental, pode assim traduzir-se Dior, na forma particular de representar a relação entre a elegância chic e o frívolo banal, consolidada pela dominância de um grande rigor e disciplina.

Procedemos, finalmente, à averiguação do processo de afirmação do logo Dior, no quadro do sistema de uma identidade visual de luxo, assim como dos elementos indissociáveis à sua legitimação e evolução no tempo e no espaço.

Dior faz parte das referências universais do luxo, enquanto logo portador de uma notável identidade e encontra-se entre as cinco primeiras menções (*Top Five*). Beneficia, assim, do estatuto privilegiado de uma marca de sonho no tecido do imaginário universal, pelo que supõe lógicas culturais múltiplas, desde a lógica de ostentação asiática, à lógica económica e o hedonismo característico dos Estados Unidos, a uma lógica de autenticidade Europeia adequada à “velha” aristocracia ou elite cultural.

Dior está inequivocamente ligado ao conceito de moda global veiculado pelo “*new look*” desde 1947. Silhueta e estilo, hoje alcançado por John Galliano, em reminiscências criativas para “*Chris 1947*”, que perpetuam o ritual de escândalo instituído por Christian Dior.

Dior desencadeia um deliberado processo de adopção de uma identidade jovem, associando-se à ideia de *glamour* aristocrático de final do século XX, intensamente marcado e personificado por um dos seus ícones trágicos, Diana de Gales – de *Miss Dior* a *Lady Dior*, é *Dioríssimo*, em todo um processo de identificação entre marca e o seu ícone mais mediático.

Dior é um nome fácil de memorizar e de pronúncia mágica: *Miss Dior*, *Diorama*, *Dioríssimo*, *Diorling*, *Diorella*, “*Pandiora*” ou “*Poison*”, “*J’adore*”, “*Tellement Or*”, e a revisitação das origens com *Miss Dior Chérie*, em produtos assim autenticados.

Dior acompanha a tendência geral de depuração dos logos e evolui no sentido da dissipação do nome e da síntese final na sigla. Até 1995, produtos e publicidade recorrem sempre à assinatura completa *Christian Dior* para, depois, o nome *Christian* desaparecer gradualmente. Durante algum tempo, ele não figura mais em evidência na publicidade, mas em “*base line*” do anúncio ou da cartonagem de *packaging*. Hoje, a marca apresenta-se reduzida à sigla CD. Com esta emancipação radical, os mentores da empresa lançam um jogo perigoso, arriscando enfraquecer a componente afectiva da marca, desapossando-a das suas raízes. Porém, os excelentes resultados imediatos do marketing, aproximando a marca de um segmento de público jovem e selectivo, desmentem os receios de qualquer perspectiva pessimista.

Dior é, sem dúvida, a marca que melhor experimenta a gestão de várias transições criativas: Christian Dior, o fundador (1947-1957), depois Yves de Saint Laurent (1958-1959), Marc Bohan (1960-1988), Gianfranco Ferré (1989-1996) e, actualmente, John Galliano, assinando a responsabilidade do conjunto das linhas femininas; já, a partir de 2001, com a chegada do designer Hedi Slimane, também *Dior Homme* passa a uma nova modernidade.

Dior sobrevive, perfeita e adequadamente, às mutações imaginativas e à sucessão dos vários directores artísticos, na actualização permanente do seu estilo, ao ponto de na viragem do século, o seu logo alcançar o estatuto de uma verdadeira paixão, integrando-

se na tendência, então, remanescente da logomania ou o culto do logo: de *J'adore Dior* a *I Love Dior*, *Addict* é o aditamento que se substitui ao próprio logo e se torna numa expressão de identidade incondicional. *Addict* é “*fashionable*” e significa, pela sonoridade e uso recorrente, “*on fashion*”, ou seja, inequivocamente “*addict*”.

Consequentemente, desde finais da década de 90, a marca Dior envereda por este alucinante processo de logomania, vertiginosamente estonteante na sua expressão gráfica e enquanto estratégia de comunicação.

Na Primavera de 2000 assiste-se a uma brusca explosão de produtos cobertos de logos, na imprensa, nas vitrinas e de, imediato, usados pelas pessoas mais permeáveis às tendências da moda.

A logomania atinge e agita os consumidores e, no limiar do fanatismo, afirma-se como *a attitude* dos “devoradores de moda” que arriscam, audaciosamente, o patamar da banalidade. O último grito da moda e o preceito estrito a seguir é vestir-se com as próprias iniciais, ou outros elementos de estilo reconhecíveis, pelo que os logos chegam a impregnar o corpo sob a forma de tatuagens ou simulações efémeras das mesmas.

Mas, os signos de reconhecimento não se limitam ao nome da marca ou do seu logo. É o caso de certos produtos de culto que se tornam emblemáticos da marca: o saco Kelly de Hermès, os mocassins da Gucci e a mala Lady Dior. Paradigmaticamente, a partir do momento em que em 1995, Diana de Gales, usa e exhibe com distinção o novo saco “*Lady Dior*” transforma-o num verdadeiro objecto de culto.

Assim, para além de uma adesão indiferente aos valores estéticos do momento, é a declaração da ditadura de um modelo cultural baseado no fascínio pelas assinaturas e a promoção de valores materialistas, egocêntricos e hedonistas.

Dior está manifestamente à frente e comanda esta tendência com um novo monograma estilizado – «CD» –, seguida da Gucci que reactiva a desgastada insígnia G, e Louis Vuitton que imprime o seu LV sobre uma nova pele. Neste processo, os logos são de tal

forma ostentados que se transformam em verdadeiros signos concretos de valor acrescentado.

Com o produto “logolizado”, a marca é o significante absoluto da identidade de uma etiqueta ou rótulo social a exhibir e a afirmação do exclusivo dos símbolos característicos de uma classe social, pela apropriação de bens de luxo portadores de uma raridade e de uma legitimidade próprias que lhes conferem o estatuto de símbolo, ou a excelência da “excelência”. Neste quadro, o consumo de produtos de luxo reenvia para sistemas significantes de diferenciação ou distinção e sugere-nos uma análise já elaborada em 1923 por Georg Simmel, segundo a qual a moda teria “*une double fonction, celle de rassembler ou de relier un groupe été de le séparer ou de le distinguer en même temps des autres groupes sociaux*”, e distinguir é classificar os objectos e os gostos «*qui font nécessairement partie d’une catégorie socialement admise qui découpe l’univers des valeurs selon les oppositions manichéennes du vulgaire et du luxueux*».⁷

Considerando, pois, que contrário de luxo é o vulgar ou a vulgaridade, como também o determinou Coco Chanel, é manifesto que o luxo fascina, excita e apaixona: a marca de luxo, também. É difícil resistir ao seu poder de atracção, sem outras razões para o dizer, explicar ou contar. E a lista das virtudes é enorme. O amor cega e a paixão inebria, pelo que a verdade do logómano é, justamente, a de amar incondicionalmente. Fascínio puro, ou a parte do sonho.

A moda torna-se, mais do que nunca, teatral e mediatizada e, face ao cenário de uma dinâmica da obsessão da aparência e do culto do logo, surge no palco da moda e do *show-business*, uma personagem que se destaca como a *heroína chic*, protagonista de uma narrativa ficção, que a *Dior* evoca nas suas polémicas campanhas publicitárias da viragem do século.

Obstinada pela moda, repleta de logos, envolta em matérias preciosas, sofisticada ao extremo, esta personagem não teme a frivolidade nem a audácia. Tudo nela são logos

⁷ Georg Simmel, «La mode» [1923], *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot, 2004, pp.135-136.

conjugados astuciosamente, numa atitude de insubmissa desenvoltura e de ambíguos jogos de sedução, explicitamente ousados e provocantes.

Consequentemente, no final dos anos 90, vai eclodir no horizonte da moda uma vaga «*porno-chic*», que se acentua com a perspectiva incerta do novo milénio. É que a moda, por determinação, é ávida de fantasmas, e em paralelo com a difusão da logomania assiste-se à proliferação de uma série fetiches que impregnam as imagens publicitárias e invadem os universos mais íntimos referentes ao corpo e à aparência. Vive-se um momento em que a moda não conhece pudores.

Neste contexto, as marcas de prestígio tentam, imediatamente, diferenciar um erotismo sugestivo de versões pornográficas sem qualquer ambiguidade: Christian *Dior*, com maior incidência na Primavera de 2000, especializa-se nas representações individuais ou de duplas femininas que aparentemente não necessitam do sexo oposto para satisfazer as suas pulsões e, sequencialmente, lança-se no estilo mecânico – turbo – engordurado. Constata-se um imaginário análogo para a campanha de Outono de 2000 da Gucci, quando Tom Ford se defende dos ataques relativos a estas atitudes de imagem e às respectivas campanhas publicitárias: «*Não é uma foto de lésbicas nem uma não foto de lésbicas. É uma imagem que interpela e foi por isso que a escolhemos*», declara o então Director Criativo da Gucci à WWD em Setembro de 2000⁸. Uma postura concomitante é assumida pela Maison Dior.

É a imagem de moda segura de si mesma, jogando com todos os seus atributos e ensaiando uma nova expressão tradutora de valores chave – *o não-temporal, a ambiguidade sexual e o grau zero da expressão* –, que atravessam as marcas de dominância no universo globalizado da moda.

Porém, a logomania – a que se associa esta atitude de imagem –, é um fenómeno de moda recorrente, sendo que o último arrebatamento de febre data da Primavera de 2000, e a época de moda Outono-Inverno 2002 atesta já uma quebra sensível do furor logómano, que se traduz na descida de cerca de 40%, nas vendas dos produtos de luxo

⁸ M.Chevalier, G. Mazzalovo, G., *ProLogo*, Paris, Éditions d'Organisation, 2003, p.64.

cobertos de logos. Por outro lado, a sobre-exposição dos signos conduz à desmistificação da marca, assim como a omnipresença dos logos, à banalização eficaz da sua representação. Consequentemente, a moda que, por essência, é efêmera e mutante, pode tornar obsoleto um elemento tão fortemente ligado à sua própria identidade.

Assim, depois de anos hedonistas, entra-se numa fase de discernimento e contenção, em que se confirma a supremacia do ser sobre o parecer, da escolha personalizada sobre o processo gregário. É o fim das grandes permutas materialistas, e no limiar do novo milénio é tempo para evocar André Malraux, segundo o qual, e em jeito de *boutade*, “*o século XXI será religioso, ou não*”, ou seja, fundador dessa rede misteriosa que liga os homens à beleza e à criação artística.

Já no início de 2004, Giorgio Armani procede a uma análise desta situação: “*o ano que agora acaba faz uma espécie de enterro da década de 90, quando os indivíduos andaram tão necessitados de coisas gratificantes que foram dominados pelos logótipos, pelos símbolos pregados nas roupas, nos acessórios, na parte da frente das T-Shirts. Agora, os consumidores querem bons produtos, sobretudo os que podem comprar. Querem diferenciar aquilo que adquirem daquilo que está acessível a meio mundo.*” “*Vão tornar-se selectivos*”, afirma Armani, porque crêem que existe um conceito de luxo que difere do de “⁹”.

Entretanto, o sector conhece já um ano difícil em 2003. A partida de Tom Ford da Gucci ilustra uma nova era: aquela do retorno a um certo realismo económico, ligado a uma vontade de seduzir as novas classes economicamente pujantes dos países emergentes. Para além dum itinerário pessoal, a partida a 30 de Abril de Tom Ford, *star* incontestável da Gucci, marca sem dúvida o fim de uma época de hiper-mediatização dos criadores e das loucuras que os acompanharam.

É assim que o logo, síntese última do discurso da marca – manipulado pelo criador, de acordo com as conveniências da conjuntura – se dirige e considera, essencialmente os olhos, o coração e a inteligência.

⁹ «O regresso do “glamour”», in “*Pública*” nº396/28 de Dezembro 2003, p.35.

Todavia, a logomania, à imagem do luxo, não releva razão, não se processa ao nível lógico e manifesta-se, preferencialmente, nas emoções extraordinárias e intensas pelo que o luxo logómano se situa além da “tendência” para enveredar por um caminho oblíquo de traçado peculiar, até ao excesso da máxima¹⁰: “*quem me ama que me siga*”.

Bibliografia

Castadère, Jean, *Le Luxe*, Paris, puf, 2003.

Chevalier, M., **Mazzalovo**, G., *ProLogo*, Paris, Éditions d’Organisation, 2003.

Dior, Christian, *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, Institut Français de la Mode – Regard, 2003.

Doutreleau, Victoire, *Et Dior créa Victoire*, Paris, Robert Laffont, 1997.

Floch, Jean-Marie,

Identités visuelles, Paris, puf, 1995.

L’Indémorable total look de Chanel, Paris, Institut Français de la Mode – Regard, 2004.

Sémiotique, Marketing et Communication, Paris, puf, 1990.

Grumbach, Didier, *Histoires de la Mode*, Paris, Seuil, 1993.

Heilbrunn, Benoît,

Le Logo, Paris, puf, 2001.

Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo, W. Nöth, *Semiotics of the media*: 175-189 Berlin, Mouton de Gruyter, 1997.

Lipovetsky, Gilles., *Métamorphoses de la culture libérale, éthique médias, entreprise*, Montréal, Liber, 2002.

Lipovetsky, G., **Roux**, E., *Le luxe éternel - de L’Âge du Sacré au Temps des Marques*, Paris, Gallimard, 2003.

McDowell, Colin, *Galliano, Romantique Réaliste et Révolutionnaire*, Paris, Assouline, 1997.

Pastoreau, Michel, *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Lisboa, Estampa, Copyright: Éditions Bonneton, 1997.

Pochna, Marie-France, *Dior*, Paris, Assouline, 2001.

Sicard, Marie-Claude, *Luxe, mensonges & marketing – Mais que font les marques de luxe ?* Paris, Pearson Éducation France, 2003.

Simmel, Georg, «La mode» [1923], *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot, 2004.

Toussaint-Samat, Maguelonne, *História técnica y moral del vestido*, ed. Alianza Editorial, 1994, Vol. 3.

¹⁰ Ideia geral veiculada por Gilles Lipovetsky e Elyeette Roux., *Le luxe éternel - de L’Âge du Sacré au Temps des Marques*, Paris, Gallimard, 2003, p129.