



## ***Journey da marca Louis Vuitton e o sincretismo de linguagens***<sup>1</sup>

Luciane Adário Biscolla Robic<sup>2</sup>

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica  
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira<sup>3</sup>

Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós  
Graduação em Comunicação e Semiótica

### **RESUMO**

O trabalho realiza uma análise do sincretismo de linguagens do filme publicitário da campanha *Journey*, primeiro filme da marca francesa de luxo Louis Vuitton, tradicional usuária de mídia impressa. Utiliza como base teórica a semiótica greimasiana, por meio de uma revisão bibliográfica dos trabalhos de Oliveira, Médola, Bertrand e Floch. O filme propõe interação e entretenimento aos destinatários. Utiliza recursos de cinema e apresenta uma abordagem que produz efeitos de sentido sentimentais e emocionais. Pautada nos níveis discursivo, narrativo e fundamental do percurso gerativo de sentido, a análise mostra como a marca Louis Vuitton é construída para ser vista como companheira de uma jornada reflexiva profunda de um sujeito que está em busca do auto-conhecimento. Sentido de vida do usuário e sentido da marca são articulados no sentido de *Journey*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Louis Vuitton; sincretismo de linguagens; áudio-visual; propaganda.

### **Introdução:**

Esse trabalho tem o objetivo de pensar a teoria semiótica de A.J. Greimas e seus colaboradores, particularmente as contribuições teórico-metodológicas para a análise do sincretismo da expressão de textos midiáticos, com o propósito de analisar os processamentos de estruturação de mais de um sistema que envolve a construção da sincretização audiovisual do filme publicitário. De acordo com Greimas e Courtés (2008), pode-se considerar o sincretismo como o procedimento que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois ou vários termos ou categorias heterogêneas que interagem na formação de um todo de significação.

Em razão da grande importância da articulação sincrética do plano da expressão nos discursos midiáticos justificam-se esses tipos de estudo que buscam contribuir para um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: [lu.robic@uol.com.br](mailto:lu.robic@uol.com.br)

<sup>3</sup> Pós Doutora pela École des Hautes Études en Sciences Sociales. Professora Titular da PUC-SP: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. Direção do Centro de Pesquisa Sócio-semióticas, email: [anaclaudiamei@hotmail.com](mailto:anaclaudiamei@hotmail.com)



entendimento de maior profundidade do como as distintas linguagens se põem a operar juntas. De acordo com Oliveira (2009), uma das grandes razões para o desenvolvimento metodológico do sincretismo é a possibilidade de ir além das análises centradas apenas no plano do conteúdo, que deixam de considerar que todo conteúdo só é manifesto por uma expressão. A autora ressalta ainda que a possibilidade de análise interativa entre conteúdo e expressão aumenta a compreensão dos efeitos de sentido produzidos, na medida em que se segue o percurso de análise semântica interplanos, que explicam os tipos de semióticas com sistemas biplanares, ou seja, que comportam dois planos de linguagem: o plano da expressão e o plano do conteúdo, correlatos por tipos de articulação.

O objeto sincrético escolhido para o desenvolvimento desse trabalho é o audiovisual. Para abordá-lo vamos antes partir das conceituações de Floch, o grande pioneiro dessa modalidade de estudo, retomando contribuições de Bertrand na sua apresentação didática da teoria semiótica, e nas conceituações das semioticistas brasileiras Oliveira e Médola em suas abordagens do sincretismo de linguagens na produção midiática.

### **Elementos de Narratividade**

A retomada do modelo actancial de Greimas, noção central postulada em sua gramática narrativa que envolve os conceitos de actante, categorias actanciais e suas posições, programa narrativo e seus esquemas, é aqui fundamentada na versão de Bertrand (2003), que nos permitirá abordar como o filme publicitário audiovisual se estrutura como narrativa que tem uma narratividade marcada pelo encadeamento de enunciados de estado e de transformação que formam blocos seqüenciais caracterizados por suas funções na narrativa.

O conceito de *Actante* ocupa a centralidade da teoria narrativa de Greimas que segundo define Coquet pode ser tomado como a “peça-chave o teatro semiótico” (COQUET apud BERTRAND). A introdução do actante ilustra duplo movimento, dedutivo e indutivo. O dedutivo é gerado a partir da sintaxe elementar e o indutivo se baseia no exame de *corpora* empíricos de narrativas que, nos anos iniciais de seus estudos, a década de 70, deteve-se, sobretudo, nos contos populares cujo universo semântico é bastante fechado em termos axiológicos, com grande teor prescritivo e moralizante.

Quanto às *categorias actanciais*, Greimas postula três pares categoriais que são:

1. Sujeito – Objeto
2. Destinador – Destinatário

### 3. Adjuvante – Oponente

O actante conceitua aquele sujeito que age, pratica as ações. O Destinator é o termo que envolve o agir soberano, que é fonte e garantia dos valores que ele os transmite por intermédio de um actante Objeto, a um actante Destinatário. Destinator e Destinatário são, pois, uma categoria da comunicação. O Sujeito, que pode se fundir com o Destinatário, tem por missão conquistar esse Objeto, que é investido de valores, portanto, carregado de significado para aquele que na narrativa de busca do objeto de valor, privado dele, desenvolve percursos narrativos para “entrar em conjunção” com ele – é a categoria da busca, da falta do objeto de valor. O Adjuvante – que é a categoria polêmico-contratual - apóia o Oponente, que ocupa na narrativa uma posição contrária à do Sujeito. Identificam-se, a partir daí, três posições relacionais:

1. *Sujeito* – em relação com seus *Objetos* valorizados.
2. *Destinator* – em relação com o *Sujeito-Destinatário* que ele manipula e sanciona ao considerar os valores investidos nos objetos.
3. *Objeto* – mediação entre *Destinator* e *Sujeito*. É importante observar que desde “*Da Imperfeição*”, obra de Greimas, de 1987, o objeto vai receber uma concepção mais ampla em função dele poder por suas ações trocar de posição e tornar-se sujeito o que propõe redefinições importantíssimas nesse modelo primeiro, uma vez que as posições de sujeito e de objeto passaram a ser intercambiáveis. Assim, de uma sintaxe da *junção* envolvendo essas trocas, que prevê passagens abertas entre estados de disjunção e estados de conjunção formando o percurso narrativo, Eric Landowski, desde 1994, vem desenvolvendo as bases propositivas de outro tipo de sintaxe, a saber, a da *união*, a fim de dar conta de outros tipos de interação que se processam entre dois sujeitos e que não trocam valores mas os compartilham juntos.

#### **Programa Narrativo**

Outro conceito chave é o de programa narrativo. Concebido como a estrutura sintática que harmoniza o modelo actancial por meio da relação entre o sujeito e o objeto. O programa narrativo (PN) articula dois enunciados básicos: os enunciados de estado e os enunciados de fazer, que têm na sua sequência a função de transformar os estados do sujeito. Na sintaxe da falta, tem-se um *percurso narrativo de aquisição*, mas na sintaxe da união, tem-se um *percurso narrativo de contágio*, advindo da descoberta estética de um sentir o sentido compartilhadamente.



A diferença entre as duas sintaxes é fundamental. Na junção, os enunciados de estado se fundamentam nos predicados elementares de “ter” para “ser”. A narrativa mínima se baseia na transformação de um “estado de coisas”, pela privação ou pela aquisição, que resultam de um predicado de ação. Para compreender esse mecanismo de transformação, é necessário postular dois tipos opostos de enunciados de estado através da relação que o sujeito mantém com os objetos visados: posse ou não dos objetos de valor visados (beleza, riqueza, reconhecimento, entre outros). O conceito semiótico de *junção* define uma relação dupla: *conjunção* – quando o sujeito possui o objeto, está conjunto com ele; e *disjunção* – quando o sujeito é privado do objeto, está disjunto dele. Na ampliação teórica de Landowski (2001), o conceito de *união* é proposto para relações nas quais sujeito e sujeito, sujeito e objeto interagem não por troca de valores econômicos, mas em um encontro de partilha dos valores que têm, com competências para os sentir compartilhadamente pelos sentidos, ou seja, corpo a corpo, intersomaticamente.

Quer em uma sintaxe, quer em outra, o percurso do programa narrativo promove a transformação de um enunciado de estado em outro enunciado de estado, pela mediação de um enunciado de fazer. Eis por que a ação é central na teoria narrativa de Greimas, a ponto de a semiótica ser tomada como teoria da ação, das interações sociais, na sua vertente sociosemiótica.

### **Análise Sincrética do Audiovisual**

Para o levantamento e organização dos formantes específicos para análise semiótica do audiovisual foram considerados as obras de Oliveira (2009, 2007, 2004), Médola (2009) e Floch (1984), por meio dos seus capítulos publicados na obra *Linguagens na Comunicação – Desenvolvimentos de semiótica sincrética*. Passamos a considerar os dois planos da linguagem audiovisual.

De acordo com Médola, partimos da hipótese de que há diferentes formas e níveis de articulação nos dois planos da linguagem audiovisual: o plano do conteúdo e o plano da expressão, e que a semiose no texto sincrético decorre de articulações operadas por relações de dependência, que montam os tipos distintos de correlações entre os diferentes sistemas semióticos. A autora reforça essa relação de dependência ao expor que:

“ (...) nos textos audiovisuais o verbal escrito permanece verbal escrito, o verbal oral permanece verbal oral, a música não se confunde com os sons do ambiente, o



videografismo difere das imagens a partir da incidência da luz no mundo natural, enfim, cada uma das linguagens presentes nesse texto sincrético mantém suas características sistêmicas mesmo estando em relação com outras linguagens.” (MÉDOLA, 2009:403).

Médola (2009) se apóia na concepção da linguagem de Louis Hjelmslev para analisar o processo de sincretismo semiótico que a leva concluir que o plano de conteúdo e de expressão compõem a forma estrutural da linguagem audiovisual. Esses dois planos da linguagem são heterogêneos, não conformes, mas isomórficos – as formas devem ser sobrepostas. O conteúdo é o plano carregado de sentido e o plano da expressão é plano material dessas semantizações do conteúdo, a sua forma.

A linguagem audiovisual configura uma semiótica conotativa, pois o seu plano da expressão é constituído pelos planos de conteúdo e de expressão de outras semióticas. As categorias da expressão e do conteúdo, quando correlacionadas, se homologáveis, estabelecem relações semissimbólicas – relações motivadas que se definem pela conformidade de categorias situadas sobre um e outro plano.

Para Oliveira (2004), uma manifestação sincrética audiovisual deve-se correlacionar à voz, ao timbre, à entonação, ao ritmo locucional e interlocucional, os movimentos de câmera, a dinâmica processual das tomadas e planos que estão ligadas no seu ritmo a outros ritmos como o do corpo, com o seu cinetismo, gestualidade, expressões fisionômicas, jogo de distâncias, posturas do corpo vestido na ambientação, com uma arquitetura e decoração, que mostram que há muito mais do que o ritmo do fluxo das palavras pronunciadas para ser analisado em termos do ritmo da plástica do arranjo sincrético.. Cabe ainda analisar o ritmo que engloba as partes dando-lhes organização do tempo no audiovisual e do espaço no verbovisual, promovendo sensações estésicas.

Nessa composição articulada de distintos sistemas é necessário examinar como se dão as relações entre eles. O visual mantém articulações com o espacial, o verbal fônico, o verbal gráfico, o sonoro ambiental, o musical, o cinético, o gestual e o corporal.

Dentro desse recorte audiovisual, interessa-nos analisar como essa teia complexa de composição e interrelação de sistemas podem resultar em expressões particulares, produzindo efeitos de sentidos únicos, que valorizam a produção das peças de comunicação de uma marca, potencializando, a partir dessa possibilidade de interação, o seu relacionamento com a audiência.

Passamos então à análise do sincretismo da expressão do filme publicitário da marca Louis Vuitton, intitulado “Journey”. O interesse em analisar essa peça se deu por alguns



aspectos que destacamos. Primeiramente porque a marca ocupa o primeiro lugar no ranking mundial das marcas de luxo – com US \$ 21,6 bilhões (fonte: Interbrand). Além disso, depois de 154 anos de existência, esse é o primeiro filme publicitário da marca, que até então havia tecido a sua comunicação publicitária apenas na mídia impressa.

Outro aspecto de instigação que nos levou a essa escolha é que, contrariamente às campanhas anteriores cujo foco principal sempre recaía nas luxuosas bolsas de viagem, no presente caso, essa produção de alto valor simbólico passou a ser articulada a artistas, *top models* lendárias, figuras políticas da envergadura de Mikhail Gorbachev, além de personalidades como Scarlett Johansson, Catherine Deneuve e Sean Connery.

O filme foi desenvolvido pela filial francesa da agência Ogilvy e dirigido pelo francês Bruno Aveilan e música de Robin Reinaudi. Ele foi veiculado nas tv's a partir de fevereiro de 2008, em treze diferentes línguas, com uma duração de 90 segundos, contra os usualmente 30 segundos das campanhas convencionais. Segundo Antoine Arnault, diretor de comunicação da marca, essa decisão foi estratégica, considerando que “a escolha do formato excepcional de 90 segundos permitiu a Louis Vuitton dispor de um tempo suficiente para fazer o destinatário visado viajar com arte que é conceituado como processo de descoberta e “auto-descoberta”. Ainda o especialista em negócios adiciona um atributo maior que o do percurso narrativo espacial pelos encantos do mundo :“tempo é o maior luxo atualmente”. O destinatário é um alguém que sabe e pode desfrutar dessa temporalidade durativa que é exaltada em contrapartida àqueles que vivem em um mundo da aceleração e da falta de tempo sem poder sequer sonhar com a disponibilidade de estar em relação com o que o mundo oferta. Para realizar essa análise exploraremos os níveis do percurso gerativo de sentido, tratando em relação ao nível discursivo, as escolhas sincréticas do enunciador usadas para estruturar o plano da expressão audiovisual e como materialmente esse concretiza a narrativa que atua sobre os que a assistem sensível e inteligivelmente a fim de passar os valores fundamentais propostos pela campanha da Louis Vuitton.

O *actante* principal da narrativa é o viajante, que ora apresenta-se como observador dessa possibilidade de descobertas, ora torna-se observado em seu ato de viajar por aqueles que também cultivam essa prática social. Há uma contínua passagem entre figuras da narrativa e as do discurso. Entre as posições enunciativas de ser observador e ser observado, o discurso move-se entre a primeira e terceira pessoa quando o enunciador interage com o enunciatário fazendo-o viver essas delegações atoriais de modo a sentir esteticamente a narrativa.

Assim é que o *sujeito* figurante na narrativa torna-se fonte de projeções identificadoras do *destinatário* escolhido como potenciais compradores desses artigos de viagem que querem ser vistos como artigos de luxo. Entre o público alvo estão as mulheres tradicionais e clássicas, mas também a publicidade se volta para um público admirador da marca, que não é necessariamente um comprador, entretanto a cultiva entre as raridades que são valorizadas justamente para identificar os que seletivamente a possuem. A missão dos 90 segundos é divulgar o objeto de valor a ser conquistado, e a posse desse valor material e imaterial conceitua os atributos dessa parcela de usuários que também são mostrados como distintos. Ao fazer sentir a distinção é que os destinatários são levados a uma busca de auto-descoberta pelo processamento da sintaxe da união em que se sente o sentido viagem/journey, o que mais vai reforçar a sintaxe da junção na passagem da disjunção à conjunção com a possibilidade da descoberta de onde a vida o levará /”Where will life take you?”.

O *destinador* forte que garante os valores (financeiros ou de status social) é a Louis Vuitton, líder do ranking internacional de marcas de luxo, pertencente ao grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, holding francesa, especializada em artigos que estão entre os que recebem alguns dos atributos do luxo, com experiência de mais de 150 anos nesse mercado.

Nessa campanha com a exploração do *cult* da mídia audiovisual, observa-se uma postura menos ostensiva da distinção almejada pela marca e a sua busca é de um caminho mais autêntico, menos apoiado nas personalidades e celebridades do que nas campanhas anteriores, o que nos faz depreender um novo posicionamento da visibilidade da marca no mercado.

Para essa fundamentação passamos a transcrever os principais elementos que compõem o texto audiovisual com os respectivos conjuntos de quadros das cenas, apresentando-os principalmente para o leitor que ocasionalmente não conheça a peça. Para os leitores que quiserem apreciar diretamente na fonte o podem fazer pelo seguinte endereço: [http://www.youtube.com/watch?v=hzp\\_gshdwsM](http://www.youtube.com/watch?v=hzp_gshdwsM)





O tema proposto é o que da cobertura jornalística que a pergunta em língua inglesa lança aos que dominam esse idioma do viajante de hoje, o inglês falado globalmente. Assim: *What is a Journey?* é lançado como uma viagem de auto-descobrimto por uma paisagem das margens do rio que é vista do curso das águas.

Quanto ao sonoro, no início há uma criação de suspense com os ruídos do fluir da água que segue crescendo produzindo uma abertura do som que acompanha a passagem visual do não nítido para o nítido. Os dois sistemas da expressão articulados compõem o surgir do dia com o retratar do amanhecer.

A paisagem do dia amanhecendo é entrevista com muita névoa produzida pela neblina, que nos faz sentir a temperatura do local. Da obscuridade vamos tendo a visão desse lugar bucólico que, pouco a pouco, com o aumento da luminosidade do amanhecer vai fazendo remissão a uma paisagem oriental. Um homem abre os braços e o som também se abre reforçando esse gesto corpóreo que vemos como nosso leme. Um gesto de acolhimento do alvorecer e de entrada na jornada reflexiva nuançado como passagem por meio do cromatismo acinzentado de manchas embranquecidas e a iluminação fraca do dia surgindo. Em outro lugar, uma menina repousa com os olhos fechados e a cabeça encostada no vidro de um carro em movimento. Do lado de fora cenas de cidade.

Em termos do sistema verbal, já vimos graficamente escrito na tela que cena é aberta de forma questionadora pelo lançamento de uma questão que se dirige a todos – *What is a journey?* O modo de lançar uma pergunta deixa aberto ao outro, ao destinatário, o convite para esse dar uma resposta que, no caso, remete ao que é essa viagem de auto-descoberta.

Na construção dos efeitos de sentidos com a articulação desses elementos figurativos concretizados pelos do sincretismo do áudio, composto pelos sons e pelo verbal oral, do verbal escrito da pergunta que é para ser visto, assim como as tomadas das duas cenas dos dois figurantes: cena dos braços abertos para o amanhecer que é contraposta à da menina recostada no vidro, pode-se estabelecer o primeiro par categorial da oposição semântica de base entre mundo interno e externo em contraste significante.

A relação de conjunção (braços abertos para o mundo) contrasta com a de disjunção (o olhar fechado para o mundo) e, essas duas situações narrativas produzem um sentido de suspense e ansiedade no ar que é enfatizado pela movimentação dos enquadramentos das cenas e pelas sonoridades.



Nesse segundo bloco seqüencial, o som se mantém constante dando apoio à passagem entre as cenas fílmicas. Nessas as cores mudam, tons amarelados e laranjas mostram o avançar do amanhecer em outro lugar. Um homem de costa para nós, vestindo terno e chapéu, que podem ser categorizados de trajes formais em nossa cultura se contrapõe à natureza, pois ele tem os pés descalços em contato com a terra. De perfil, seguimos que ele olha em oblíqua para um caminho a ser percorrido. Um *close* nos pés reforça a necessidade que esse tipo de actante carrega em si de interagir com o ambiente.

Reforçando essas tomadas visuais surge na tela um aviso importante: *A journey is not a trip* (“Uma jornada não é uma viagem”), que insere a voz do narrador que nos havia lançado a pergunta que agora é definida pelo que jornada não é, ou seja, não é uma viagem. Em termos da construção dos efeitos de sentidos, o homem passa por momentos de intensa observação marcados por sua postura e figuratividade do vestir-se e no seu caminhar pela jornada que instaura uma ruptura com os padrões. O homem de terno caminha com os pés descalços no chão, o seu chapéu, levado em uma de suas mãos, põe a sua outra extremidade em contato com o natural. Situando-se fora de seu ambiente social, a cidade com o seu asfalto, ele encontra-se caminhando em uma trilha de terra.





No terceiro recorte do filme, o som muda para pontuar outra mudança de cena. As cordas do instrumento dão suporte a essa mudança.

Na cena fílmica, a menina ainda repousando abre os olhos. Um homem com a face serena aparece no papel de observador. Cenas escuras e com sombras se intercalam com a luz que vem de um corredor, quase um beco. A luz aparece ao fundo desse caminho mostrando o traçado da trilha a ser percorrida. O enquadramento faz o encaminhamento da narrativa. Pessoas aparecem desfocadas nesse caminho. A luz do amanhecer reflete em cores do arco-íris. O homem aparece novamente com os braços abertos, se disponibilizando para as possibilidades que poderão lhe surgir nesse processo de descoberta.

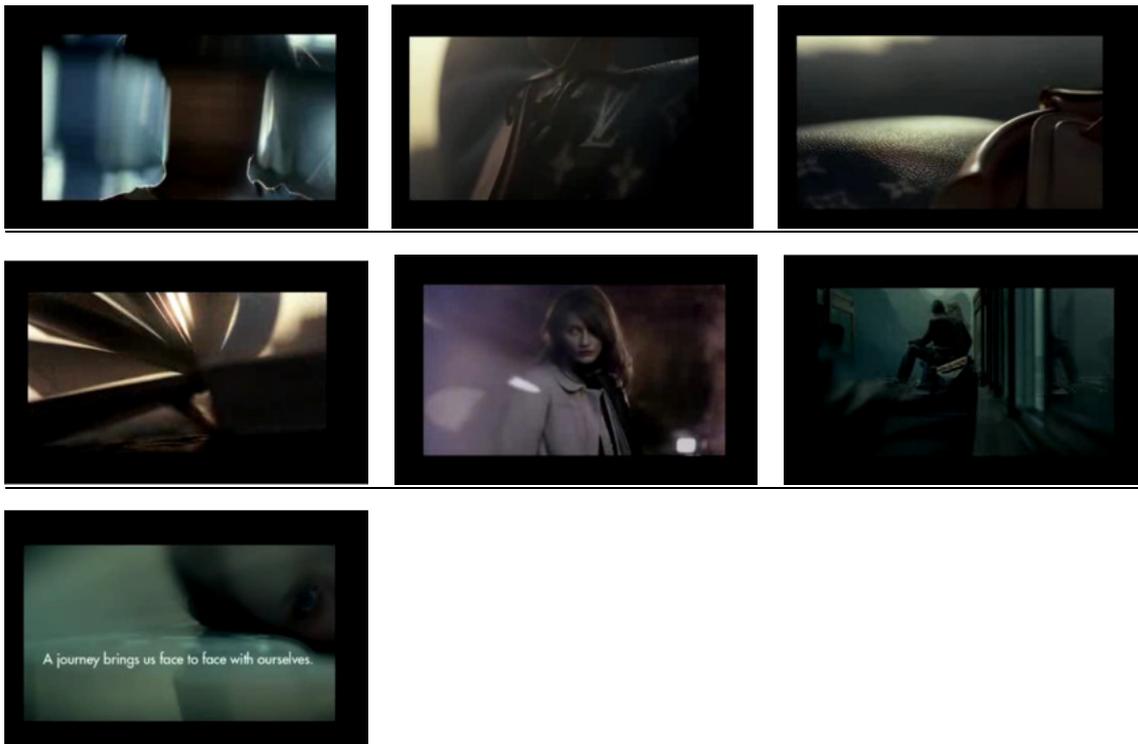
O sistema verbal vai contrapor-se às cenas e sons, sendo novamente o que encaminha para a jornada ao apresentar os detalhes desse percurso narrativo que está em definição. Novamente o verbal escrito aparece para ser lido e é outra negativa o modo usado para dar a resposta à pergunta lançada. *It's not a vacation* (Não é uma férias). Seguido, enfim da resposta afirmativa que conceitua: *It's a process. A discovery* (É um processo. Uma descoberta.).

Os efeitos de sentido criam toda essa ambiência do momento de abrir os olhos para uma nova realidade que está já aí. O sentido da disposição para o novo faz-se inteiramente presente. Olhos abertos, braços abertos, corredor com a luz ao fundo que convida o sujeito a entrar e usufruir desse processo de auto-descoberta. Com toda nitidez a posição de observador se contrapõe com a de observado e, neste jogo, os olhos da menina se abrem para ela mesma se observar com uma sensação de segurança que lhe dá possibilidade de acolhimento da jornada com a sua processualidade experiencial de vivências inéditas.





No próximo recorte, o som das cordas é reforçado, na media mesma em que movimentos das cenas se aceleram. As mãos com uma sombra, metonímia de nosso corpo, vai se aproximando para tocar a água, que se faz diante de nossos olhos em uma cena em que essa penetração é o sentir outra materialidade com outra temperatura, Com o seu corpo a água líquida produz a sensação de entrada na journey. O homem de costas para câmera observa a trajetória em sinal afirmativo de que pretende ir em frente. A direção do seu olhar há, no fundo, uma massa de vultos. A cena é desfocada, concentrando o seu foco apenas na cabeça do homem. Na sua vontade imperativa prestes a ser acontecimento. A luz é lançada para o horizonte que não podemos distinguir. Daí o encanto da descoberta que o processo guarda nele. Ele só é depreensível, quanto o sujeito está de corpo, espírito, sentimento e alma imerso nele. No verbal, a frase endossa o caminho a ser percorrido de forma imperativa e assertiva - *It's a process of self-discovery*. É o processo de auto-descoberta que estamos experienciando junto com esses actantes, e a cena curta pontua um intervalo de decisão que nos cabe tomar: participar ou não dessa jornada?



No próximo bloco seqüencial, os instrumentos interagem ritmando o ambiente em que a decisão está se processando, como se o sentido mesmo de reflexão estivesse se dando em ato. A cena é desfocada, mas seguimos um rosto que olha o ambiente da viagem – lugares desconhecidos até então. Sutilmente malas da Louis Vuitton aparecem na cena. Como sujeito da proposição, ela está pronta e disponível para acompanhar o viajante.

Um close é dado no que se tem de mais tradicional e original do produto e vemos os detalhes da alça e do monograma. O apanhado matérico do couro faz alusão à pele do corpo repousando sob a paisagem. Um vento faz-se presente. Folhas de um diário de bordo aparecem se movimentando para o próximo capítulo da narrativa. A marca é caracterizada como urbana e a trajetória dos seus usuários também é urbana. Entramos na urbes com a mulher que aparece classicamente vestida na cidade. Muitas cenas se intercalam nesse intervalo em que um casal se abraça, o que não deixa claro se é um momento de despedida ou de retorno. Os olhos abrem novamente e surge na tela a frase que pontua esse momento de importante decisão. Momento de maior introspecção do audiovisual em que é pontuado o estar face a face consigo mesmo que a frase verbal declara assertivamente. Os efeitos que esse tipo de experiência produz nos sujeitos são postos no dizer *A journey bring us face to face with ourselves*, que nos cabe inferir, intuir o que se dá nesse face a face. Estado de curiosidade e de desafio que são enunciados por um procedimento de embreagem que é assinalado pelo abraço, olhar se abrindo, folhas em movimento, e que é quebrado por uma debreagem com o distanciamento do olhar da mulher na cidade, passagem pela qual somos levados a um sentido de paz (vento passando), conforto (abraço), mas, ao mesmo tempo, perigo e suspense (abertura do olhar).



A sonoridade mantém-se em um ritmo que acompanha o desenrolar das cenas de reflexão. As cores escurecem com as cenas urbanas. A temporalidade é a do anoitecer. A mulher observa o mundo que acontece lá fora no dinamismo das calçadas da cidade noturna. Um olhar atento para a movimentação de peixes, de laranjas que se destacam na cena escura em jogo contrastivo com as cores claras e luzes que aparecem reforçando o contraste pela atitude do homem de terno em pé. O texto verbal acentua um momento de conscientização com o processamento do conhecimento do lugar do sujeito no



mundo no dizer: *A journey shows us not only the world, but how we fit in it* (A jornada nos mostra não somente o mundo, mas como nós nos enquadrados nele). Com esses elementos, as cenas contribuem para mostrar as possibilidades de cada sujeito encontrar a sua própria jornada, efetuar escolhas, pois a construção semanticamente propõe que o sujeito pode escolher entre viver dentro dos limites (aquário/cidade) ou empreender jornadas em busca de seu auto-conhecimento que é valorado positivamente pelas cores claras, e com o foco nas perspectivas que guardam o horizonte. Sentimentos de apreensão e desprendimento nos são passados pela cena da mulher que se encontra encostada no aquário em oposição à cena do homem de terno olhando para o horizonte.



No bloco seguinte, a música diminui e vai parando junto com os movimentos da cena, pontuando para um novo momento com a mudança de percurso. O foco da cena é dado na face do homem de terno. Ele está aqui e agora decidindo o seu caminho. Cenas com sombras e de movimento aparecem pelo olhar do observador e, novamente, o olhar acontece de dentro (interno) para fora (externo). Cenas desfocadas de pessoas e de cidades são contempladas no transcurso do anoitecer a outro amanhecer. O verbal traz questionamentos e contrapõe-se à velocidade do movimento das cenas ao propor: *Does the person create the journey or does the journey create the person?* (A pessoa cria a jornada ou a jornada cria a pessoa?). Um embate que propõe uma reflexão cíclica. Nas cenas curtas e rápidas, o verbal parece ter mais espaço do que o visual. Momento de definições e sentimentos de urgência no estado de espera por algo que pode ou não advir.





Na grande sequência, a música muda e fica mais aberta e convidativa com o som das cordas mais nitidamente ouvidos. A velocidade aumenta. Como se a sonoridade marcasse o clarear as dúvidas do passado e temos a passagem ao estado de euforiação. As cenas também acontecem num ritmo mais romântico e ritmado. Uma multidiversidade de pessoas, personalidades e lugares nos levam à apreensão de que estamos efetivamente na jornada. A cena tem movimento linear, horizontal que monta um contraponto com a movimentação de água espirrando com um entusiasmo desprezioso. Então as cores são claras, as cenas iluminadas, as pessoas relaxadas e produzindo um efeito de serem autênticas quando o verbal entra reforçando a importância da vivência da jornada como o sentido da vida: *The journey is life itself* (A jornada é a vida em si mesma)

Sentido de lembranças e nostalgia (brincadeiras de água, abraços demorados e apertados, estradas percorridas). Sentido de relaxamento, despressurização e prazer / Fortalecimento do poder ter e ser na jornada. Conhecimento das diferenças entre as possibilidades oferecidas pela viagem ou pela jornada e, conseqüentemente, o auto-conhecimento.



Na última sequência, mantém-se o ritmo até uma nota musical pontuar a finalização do filme junto com a assinatura do destinador. No plano de fundo as estampas sofisticadas da assinatura da marca se contrapõe com o questionamento do texto. Uma iluminação dirigida especialmente para um close do monograma da marca. Retorna a cena da menina observando a viagem de dentro do carro, só que agora com os olhos bem abertos

e com mais atitude. Na cena final, a iluminação acontece escondendo e mostrando o plano de fundo que se constitui pela estampa da marca. O foco iluminado da marca se destaca ressaltando como se fosse uma estrela. A assinatura da marca e o endereço eletrônico fecham a cena. O texto entra reforçando o questionamento da importância da reflexão e vivência da jornada *Where will life take you?* que permanece (Onde a vida levará você?).

A marca é a maior actante do filme o que translada o destinador para estar próximo dos que vivem a jornada que se faz com ele passo a passo, para qualquer lugar que a vida queira lhe levar a descobrir Com Louis Vuitton você conseguirá encontrar os melhores caminhos para a jornada do auto-conhecimento.

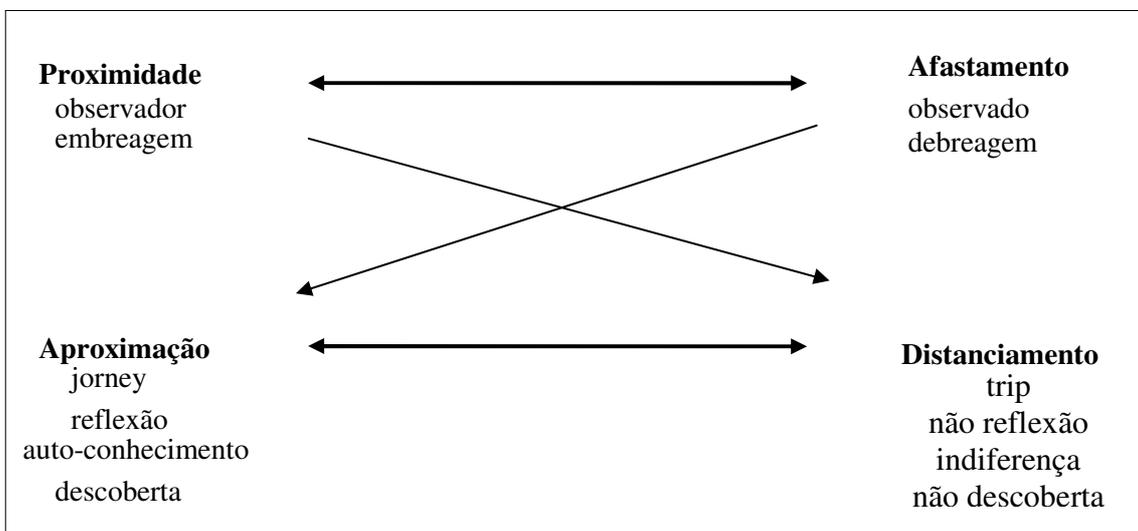


Figura 1: Análise do quadrado semiótico

A lógica do quadrado semiótico montado é estabelecida pelas relações entre a oposição semântica de base: proximidade em oposição a distanciamento. Com a determinação desses termos polares os subcontrários se fazem em função desse investimento sêmico de base que a análise nos fez estabelecer. Essas quatro posições assinalam um transito do sentido que é vivido

### **Do filme à vida do dia a dia na sociedade das marcas**

O filme analisado apresenta uma abordagem estésica e argumentativa dos sentidos que a marca constrói entorno do semantismo de “journey”. Mais do que apresentar, comunicar ou vender a marca, esse filme mostra uma nova tendência de Louis Vuitton que está se abrindo para um relacionamento mais próximo de seu público. Esse relacionamento é um novo posicionamento que está solidificado na figura do viajante, que como sujeito interage com outros sujeitos, os que assistem o anúncio e, neste contato interpessoal, é o



destinador Louis Vuitton que guia os que se dispõem seguir essa jornada e viver a vida em busca de descobertas e de auto-descoberta.

Com as cenas menos focadas nos objetos e mais preocupadas com o espírito e a atmosfera criados pela jornada, o que se propõe é um relato da busca do sentido vida como uma troca de experiências.

As relações sincréticas que podemos analisar na articulação dos sistemas da expressão do audiovisual se dão na composição do antagonismo e da complementaridade, mostrando mostrar em suas cenas, ao mesmo tempo, que os opostos se complementam.

Pode-se observar que os enunciados de estado se fundamentam o tempo todo nos predicados de “ser” e de “ter”, por meio das comparações e questionamentos que acercam as diferenças entre a viagem e a jornada. O “ter” é representado pela viagem e o “ser” pela jornada. A jornada é o equilíbrio entre o sujeito se permitir o auto-conhecimento e ao mesmo tempo participar do mundo que o envolve. É importante, entretanto, observar que o “ter” é prescritivo pela marca, para que o sujeito possa “ser”, mas na base desse programa sedutor, está o sentido sentido, que mais repercute o valor proposto pela marca.

O filme propõe interação e entretenimento, ao utilizar recursos cinematográficos. A linguagem é explorada sensivelmente de modo a convidar o destinatário para a reflexão, levando-o a se contatar com seus sentimentos e sonhos e querer ir em sua busca por várias viagens.. Mostra a marca Louis Vuitton como modalizadora competente dessa “jornada” reflexiva e profunda, e ao mesmo tempo, pode conduzir a um questionamento por ter como modular o que sentem juntos os sujeitos.

### **Referências Bibliográficas**

BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. Grupo Casa, São São Paulo: EDUSC, 2003.

FLOCH, J. M., *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral*, Documentos de estudo do CPS, 1, Trad. Analice Dutra Pillar São Paulo: CPS editora, 2002.

GREIMAS, A.J. E COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric, *O Olhar Comprometido*. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Marcia Vinci. São Paulo: Revista Galaxia, n.2, 2001,

OLIVEIRA, Ana Claudia de e TEIXEIRA, Lucia. *Linguagens na Comunicação: Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.) *Semiótica plástica*, São Paulo, CPS-Hacker editores, 2004