

Catálogos de quartos infantis, entre imagens e séries : análise de um *corpus* de imagens publicitárias de fabricantes de quartos para crianças¹

Anne Krupicka²

Valérie-Inès de La Ville³

Resumo

O estudo dos anúncios da imprensa, dos catálogos e publicidades dos industriais de mobiliário para crianças revela uma certa tendência a ocultar a presença da criança. Essa ausência de sujeito parece contribuir para a presença perceptível da criança, participando ao mesmo tempo do discurso da marca através da dialética da imagem. Pois se a imagem franca transparece traços da passagem da criança no quarto apresentado, a serialização das imagens de uma coleção, em um catálogo permite redinamizar, recontextualizar e até narrar o universo que a marca propõe à criança para seu bem-estar.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Imagem. Marca

1 Texto original em francês. Traduzido por Olivier H. D. Xavier, revisado por Florence Dravet.

2 Doutora pela Universidade Panthéon-Sorbonne, é professora do Institut d'Administration des Entreprises da Universidade de Poitiers (França). Endereço de contato: akupricka@iae.univ-poitiers.fr

3 Doutora pela Universidade de Lyon III, est diretora do Centre Européen des Produits de l'Enfant e professora do l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Poitiers. Endereço de contato: delaville@poitiers.iae-france.fr

Les catalogues de chambres d'enfants entre images et séries: analyse d'un corpus d'images publicitaires de fabricants de chambres pour enfants

Résumé

L'étude des annonces de presse, catalogues et affiches des industriels du meuble pour enfant révèle une certaine tendance à occulter la présence de l'enfant. Cette absence de sujet semble contribuer à la présence perçue de l'enfant, tout en participant au discours de marque au travers de la dialectique de l'image. Car si l'image franche donne à voir des traces du passage de l'enfant dans la chambre *mise en scène*, la sérialisation des images d'une collection, dans un catalogue, permet de redynamiser, recontextualiser, voire même de narrer l'univers que la marque propose à l'enfant pour son épanouissement.

Mots-clés : Publicité. Enfant. Image. Marque

1. Introdução

Enquanto os anúncios de brinquedos encontrados na imprensa representam suficientemente a criança visada, a análise de uma série de mais de duzentos anúncios de imprensa e de catálogos produzidos por industriais do mobiliário infantil revela uma certa tendência a ocultar a presença da criança (em aproximadamente dois terços dos casos). Primeiramente, nos pareceu interessante nos perguntar quais as motivações de tal ausência nos anúncios publicitários. A causa de tal ausência poderia estar ligada a uma certa dificuldade em representar a natureza do alvo visado (La Ville, Cristau e Krupicka, 2012) – um consumidor « *híbrido, um cluster pai-filho* » no sentido de Barley e de seus colegas (Barrey, Cochoy e Dubuisson-Quellier, 2000) ? Ou talvez ainda uma vontade de internacionalização da oferta que supõe o poder de transpor um mesmo anúncio em diferentes contextos culturais, deixando os pais projetarem seu próprio filho nos espaços apresentados ? No entanto, sem poder explorar nesse primeiro trabalho quais poderiam ser os instigadores de tal estratégia de comunicação, e supondo que a escolha desta fora mesmo um ato voluntário da parte dos anunciantes, decidimos centralizar nossa problemática no efeito da percepção da ausência da criança nos anúncios de quartos que lhe são destinados.

Este trabalho será portanto a ocasião de nos perguntarmos, de um ponto de vista semiótico, qual o sentido sugerido por uma tal ausência da criança nos anúncios da imprensa e nas imagens de catálogos de fabricantes de móveis para crianças. O objetivo deste artigo será de analisar até onde a ausência da criança dos anúncios de imprensa dos industriais do móvel infantil reforça a percepção de sua presença passada e pseudo-real na *mise-en-scène* proposta à audiência-alvo, ou seja, esse consumidor « *híbrido, um cluster pai-filho* ».

De um ponto de vista analítico, o método utilizado pretende esclarecer as motivações por trás das *mises-en-scène* comerciais, levando em conta a maneira através da qual objetos são associados e dissociados, ou seja, aparelhados ou distinguidos no seio de « coleções » – assortimento singular construído pela marca em função da oferta dos fabricantes, mas também do posicionamento (artigos de luxo, artigos midscale ou básicos) que estas últimas pretendem defender (Barrey et al., 2000 ; Barrey, 2006). Ademais, esta análise deve levar em conta as múltiplas « constelações »

de objetos – relações estabelecidas entre objetos para o quarto da criança e para sua decoração –, ou seja, os universos semióticos que misturam dimensões funcionais, estéticas e econômicas para dar luz ao sentido que um quarto de criança é suscetível de ter. Estes limites teóricos permitem compreender como o espaço do quarto é dotado de atributos, mais ou menos objetivos ou subjetivos, mas que visam em todos os casos o consumidor, para que este seja capaz de efetuar sua escolha.

Este trabalho de pesquisa focou prioritariamente os catálogos impressos, e foi completado pela análise de diferentes websites, afim de explicitar as relações entre os objetos (constelações) constituintes do quarto da criança para dar sentido ao ambiente do quarto. Para alcançar tal objetivo, primeiramente, nós propomos uma análise do anúncio de imprensa ou da imagem do catálogo em si enquanto « imagem franca » no sentido de Roland Barthes, ou seja, o que se vê à primeira vista (como um cartaz, por exemplo). Assim, examinaremos a imagem em sua unidade enquanto imagem, insistindo sobre os traços que a imagem carrega em si das atividades que a criança realizou em seu quarto, produzindo uma *mise-en-scène* significativa a partir « do que fora ».

Se esse projeto de análise se aplica a um anúncio de imprensa ou a um cartaz, nos parece que o meio mais empregado na distribuição da indústria de mobiliário é o catálogo, impresso ou digital, incluindo o catálogo em sua versão desmaterializada no website do fabricante ou da distribuidora. E nesse caso, não estamos mais lidando com uma imagem única, mas sim com uma série de imagens de uma mesma « coleção » – assortimento singular de móveis (cama, armário e escrivaninha, por exemplo) – que deve se distinguir de outras coleções afim de permitir o posicionamento claro da oferta (seja ela de luxo, midscale ou básica) enquanto desvenda as diferentes dimensões da coleção. Além do simples posicionamento da oferta, a serialização vai igualmente participar do discurso construído pela marca, já que a serialização transfigura o catálogo em um grupo de imagens que define a marca e os universos que ela propõe, tornando possível para esta contar uma história ao consumidor. É isto que propomos estudar na última parte deste artigo.

2. Análise da imagem franca : uma oferta comercial que encena as representações da infância e de sua relação aos objetos

A informação difundida através da fotografia conduz a naturalizar uma *mise-en-scène* repleta de símbolos na medida em que ela « *fornece os meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido proposto* » (BARTHES, 1964, p. 47). Como indica Roland Barthes, a imagem carrega uma forma de retórica, e se a fotografia (utilizada nos anúncios da imprensa) constitui uma imagem denotada, ela capta uma *mise en scène* (comercial) e transmite à audiência uma « *consciência do ter-estado-aqui* » (BARTHES, 1964, p. 47), traduzindo assim uma pseudo-realidade. A criança, ausente da fotografia, está portanto presente no quarto representado, e numerosos são os sinais que o mostram. Se a « *visibilidade* » de um sujeito é definida como a « *simples qualidade (...) de ser visto mais ou menos claramente em um espaço dado (...) a escolha do visto ou do não-visto são certamente da ordem do social* » (TARDY, 2006, p. 16). Para estudar esta estratégia, optamos por uma análise de catálogos, que tendem mais à criação de atmosferas específicas, ao invés de websites, que, por vezes, privilegiam a apresentação de uma coleção de produtos.

Se deveríamos estabelecer um panorama da oferta comercial de mobiliário para crianças, este poderia se resumir em alguns elementos constituintes do que os industriais chamam de « *módulo de base* », ou seja, uma cama, uma cômoda, uma escrivaninha, uma cadeira e frequentemente um armário, apesar de que este último elemento tende a desaparecer na arquitetura de quartos contemporânea. Portanto, após ter analisado um amplo *corpus* de imagens comerciais, quase nenhuma delas propunha uma oferta tão refinada quanto a desses poucos móveis agenciados. De fato, os industriais criam « *universos semióticos* » através de mises en scène comerciais permitindo misturar dimensões funcionais, estéticas e econômicas para significar o que é o quarto de criança dado a ver. Pois é a constelação de objetos, e sobretudo seu sistema, que vai permitir a caracterização da oferta « *dada a ver* » – para retomar a expressão do historiador Joël Tardy.

Assim como a imagem publicitária, as *mises en scène* próprias dos catálogos podem ser assimiladas ao que, após Roland Barthes, Martine Joly chama de uma « *imagem franca* », ou seja, « *uma imagem destinada a ser compreendida*

rapidamente pelo maior número de pessoas » (2008). Precisemos alguns pontos de análise : as imagens contidas nesses catálogos são caracterizadas por uma forma de « bloqueio » das tomadas, o que evidencia o caráter exemplar e normativo. Elas apresentam objetos que dizem « implicitamente » o que são seus usuários e suas aspirações, já que sua finalidade consiste em atrair ao local de venda, mas também *in fine* em suscitar um pedido *online* ou por via postal. Para atingir esta finalidade, as imagens dos catálogos recompõem imagens da ordem, da desordem e das relações pai/filho,

1. Loja Les enfants terribles, Neuilly-sur-Seine



Foto extraída do website da revista Milk.

etc., e contribuem ativamente a reformular diferentes temáticas relativas à infância e à promoção de certos modelos da infância contemporânea. É por esse motivo que nosso trabalho se centraliza principalmente na forma através da qual as técnicas de catálogos, de anúncios de imprensa e de cartazes tratam das diferenças de idade, de gênero ou ainda de pertencimento social em suas formas de designar alvos (seguindo assim as logicas de segmentação do marketing) e de colocar em cena as possibilidades de escolha e de ofertas ao consumidor.

O primeiro tipo de *mise en scène* que podemos encontrar no universo comercial é inspirado das mises en scène do « mercado oriental » ou do sótão (img. 1).

Os objetos são apresentados em uma desordem inteligentemente organizada (O. Badot e G. Paché, 2007), em uma continuidade ininterrupta que visa conotar a abundância. O objeto pode dar luz a uma *mise en scène* singularizante, ou seja, relacionada a outros objetos que não estão à venda e que, por isso mesmo, se referem ao íntimo, à esfera privada ligada aos gostos pessoais da criança que habita o quarto e de seus pais. Poderíamos ademais interrogar a noção de escolha : escolha do dispositivo em si e da *mise en scène* da escolha. De fato, a oferta

apresenta aqui uma grande variedade de objetos, cuja desordem aparente abre um campo de possibilidades ao consumidor que pode assim dar livre curso à sua criatividade. Este espaço de criatividade é então deixado ao consumidor para que este crie sua própria atmosfera.

Neste caso, a criança se encontra ausente da imagem, pois é papel do consumidor *híbrido* recriar um universo que se pareça com ele a partir de objetos que lhe são oferecidos nesta *mise en scène* da desordem. É *percorrendo* o espaço, *remexendo* os objetos que o consumidor vai se apropriar dos que se misturarão melhor ao seu universo doméstico. Não se trata aqui de uma tentativa qualquer de aculturação que consista numa proposta de quarto *chave na mão*, pelo contrário, o consumidor é ator de sua escolha e da apropriação dos objetos que se parecem com ele nesse agenciamento de ofertas. O alvo visado corresponderia mais à famílias de categorias sociais superiores que poderíamos classificar de « *bobos*^{1*} chiques », não conformistas, que gostam de percorrer e remexer.

Um outro tipo de *mise en scène* consiste em reproduzir um cômodo de habitação que codifica sistemas de normas conformes ao imaginário coletivo construído em torno das representações da criança e de sua relação com os objetos através do quarto de criança. Estas representações se constroem pelo intermediário de obras literárias, e sobretudo pictorais, que surgem a partir do final do século XVIII e que contribuem a criar o quarto de criança enquanto local simbólico da criança e de sua relação aos objetos, e de forma mais geral um local de celebração da cultural material. O quarto de criança aparece no espaço doméstico no meio do século XIX, no meio social da alta burguesia. Este local permitia não somente limitar o território ou o terreno de intervenção da criança, mas também delimitá-lo com relação ao espaço doméstico familiar. Se tratava também de uma forma de controlar melhor as atividades caóticas, apressadas, e por vezes turbulentas. Desde então, a criança pôde investir neste local que se tornou, nas obras da época, um teatro e suas fantasias, lúdicas e criativas. O brinquedo toma rapidamente um papel preponderante neste espaço, e a dinâmica criativa e lúdica é ilustrada pela desordem que reina no quarto da criança. A criança brinca, « bagunça

1 N.d.T. : O termo « bobo », contração de « Bourgeois-bohème » (burgês-boêmio), designa geralmente pessoas relativamente ricas. Porém, além de ser uma categoria social, o termo de « bobo » designa também um grupo de pessoas que compartilham certos valores. (Fonte : Wikipédia – <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bourgeois-bohème>)

», mas, em alguns casos, o quarto é também o local no qual ela estuda (Vaz Romero Trueba, 2012). Assim, essas obras pictoriais criam o imaginário coletivo relativo à arquitetura da infância, primeiramente, e de sua relação ao objeto, em segundo lugar, participando efetivamente das representações da cultural material da criança.

Ainda hoje, um quarto de criança é reconstituído em função de grande parte desses códigos normativos. Por exemplo, o quarto da menina é apresentado de forma bem estruturada, com espaços precisos (escrivania, armário, cama, etc.): tudo que se encontra neste é claro e ordenado (img. 2). Este tipo de representação pode ser interpretado como uma atualização das retóricas apresentadas desde o século XIX relativas à educação caseira das jovens moças, destinadas a ser uma garantia da higiene doméstica e da intimidade familiar.

2. Catálogo Doimo Concept, 2010.



No entanto, no que diz respeito aos meninos, os quartos apresentados se referem muito mais a uma cultura do exterior, da aventura... O espaço fechado do quarto faz referência ao que se passa do lado de fora da casa, na rua, nos espaços a descobrir e a conquistar (img. 3 e 4).

3. Atmosfera « Punk Rock ». Website Vibel, 2011.



4. Quartos com a temática « meninos ».



Les cabanes



La jungle



Assim, os bens destinados às crianças se caracterizam pela frequência das tematizações das quais eles são objeto, ou seja, por sua inscrição nos imaginários relativamente estranhos à gramática rigorosa dos estilos : por exemplo, a aposição sobre móveis de estilo contemporâneo de signos tirados do universo da licença Barbie no catálogo *Doimo Concept*. Na medida em que as marcas dispõem de um conjunto de valores e crenças que lhes são próprias, estes últimos participam do posicionamento da oferta, tanto no que diz respeito à tematização quanto ao entalhe em termos inclusive de sexo ou de idade. Estas tematizações não passam exclusivamente pelo recurso à licenças, mas se referem no entanto à estética massificada dos « cartoons » (é o caso da linha Mammuth por Ikéa). O imaginário (excluindo as licenças) associado a certas constelações de objetos (como no quarto Vibel acima) pode assim ser substituído pela tematização de suas mises en scène e da dimensão dos objetos (pela adição de objetos não destinados à venda, mas significativos, como um conjunto de brinque-

dos e de bichos de pelúcia, por exemplo). A dimensão física dos mobiliários pode também permitir visar um alvo infante, especialmente até os 5 ou 6 anos de idade.

Por fim, as temáticas como a infantil e a lúdica se exprimirão através de uma *mise en scène* de cores primárias e do caráter evolutivo do mobiliário, que pode ser recomposto ou movido em função das vontades – jogos e atividades desenvolvidas – pela criança. Certos acessórios permitem ademais de transformar as camas e outros elementos mobiliários em cabanas, e em seguida em escrivaninhas à medida que a criança cresce e diversifica seus centros de interesse ou suas atividades (img. 5).

5. Vibel « Classic ». Website Vibel, 2013).



As cores e sistemas de objetos podem ser suficientes para diferenciar uma oferta inicialmente neutra e idêntica. A neutralização do gênero no produto em si parece ser uma resposta a uma lógica econômica e financeira de racionalização dos custos de produção. Não há nenhuma « fechadura » simbólica do produto (nenhuma « Menor Diferença Comum », no sentido de Baudrillard, 1973), sua associação a cada sexo através do sistema de objetos e das cores de cada anúncio visando um alvo preciso se tornando o meio mais seguro para garantir sua « abertura » comercial. O *slogan*, que mobiliza a noção de « acessórios », exprime então perfeitamente o empilhamento de fraudes simbólicas sobre as quais repousa o processo de captação : aproveitando o termo abstrato de « acessórios », a *mise en scène* faz com que a definição desigual da igualdade pareça honrável e até progressista através de um sistema de objetos estereotipados cujo objetivo continua imerso num sistema de valores rigidamente comercial (img. 6).

6. As cores e o sistema de objetos qualificam o alvo do quarto.



Paradoxalmente, quanto mais o nível da coleção proposta aumenta, menos o seu pertencimento ao universo da criança é marcado. Encontramos temáticas « criança » muito fortes enquanto qualidade intrínseca do produto, seja em produtos posicionados como básicos ou *midscale*, seja para marcar um entalhe forte em termos de idade (como no exemplo das cabanas, img. 4). Pelo contrário, quanto mais o nível do produto ou a idade-alvo sobre, mais o produto se torna neutro, assim como o anúncio que é feito da coleção. A neutralização participa então menos a um

registro ideológico que a uma possível extensão dos alvos associados a uma dada oferta. Várias decorações estudadas testemunham de uma tentativa de « abertura » do produto. Esta pode ter por único enquadramento a *mise en scène*. O exemplo abaixo poderia ser tanto um quarto de criança quanto o quarto de um jovem adulto solteiro, seja por razões financeiras, seja, justamente, para abrir a coleção a um novo alvo de consumo (img. 7).

7. Catálogo Roche et Bobois, 2011.



No entanto, nestas imagens claras, que parecem atingir o limite do estereótipo, a criança está ausente, e vêem-se somente os rastros de sua passagem. De fato, a fotografia, através do que ela mostra, revela o que foi. Assim, um anúncio que emprega este formato mostra que uma criança esteve neste quarto, que ela habitou o quarto, dormiu, trabalhou no quarto e sobretudo que ela brincou neste quarto – que a criança esteja presente na foto ou não. Contrariamente à pintura ou ao desenho, a fotografia, já que ela mostra uma pseudo-realidade, não tem um poder de projeção ou de identificação muito grande : até mesmo se algumas delas geram um grande número de imagens mentais, seu poder de apropriação continua limitado ; é sem dúvida por este motivo que um texto que vem reforçar a imagem permite de operar esse tipo de « transferência » identitária e afetiva.

A ilustração número 8 mostra os rastros da passagem de um adolescente, que jogou seu casa-

8. Rastros de movimentos adolescentes.



co por cima do *puff*, que adora escutar música (um sistema de som sobre a escrivaninha, um *headphone* sobre o banco). O que nos permite de qualificar a idade do alvo é uma relativa desordem ambiente, apresentada voluntariamente (o casaco jogado sobre o puff, a mochila aberta, os tênis jogados de forma negligente ao chão e os papéis no chão). Esta *mise en scène* da idéia da desordem é característica de uma oferta cujo gênero do alvo seria mais masculina.

9. O que os anúncios dão a ver. Lit Alpin, catálogo Alinéa, 2011.



Nesta *mise en scène*, as cores do chão, do papel-de-parede e do móvel principal (a cama-mezanino) não são suficientemente carregados de signos do gênero feminino para pedir uma interpretação unívoca (o verde e o branco são frequentemente escolhidos como cores da mistura de gêneros : os pontos multicolores podendo, por sua vez, remeter à primeira infância). Um certo número de pontos de referência convidam todavia a pensar que a jovem garota sentada sobre a almofada não se instalou temporariamente no quarto de um de seus jovens irmãos e que ela é, de fato, a ocupante permanente do local. Pelo par de sapatilhas colocado no chão (prova insuficiente, na medida em que o modelo está descalço) são adicionados ao pedaço de tecido com um padrão feminino (o fato de que ele está transbordando de uma caixa indica que ele pertence, de fato, a este espaço).

Notemos que a maioria das mises en scène se contentam em dar a ver rastros (que são objetos) do status ou das atividades da criança (roupas e sapatos, acessórios esportivos, material artístico, material escolar, livros, instrumentos científicos, brinquedos que correspondem a gêneros). Se os sapatos (sapatilhas, sandá-

lias rasteiras, mas sobretudo tênis) constituem os marcadores aproximativos da idade (eles exprimem globalmente a juventude), eles se revelam muito mais eficazes para significar um gênero (incluindo os sapatos *Converse* selecionados em função das cores ou dos padrões significativos).

A serialização: uma forma narrativa para dinamizar a oferta e posicioná-la

Se a imagem franca tem o dever de revelar a unidade do que é dado a ver ao alvo « na primeira olhada », o efeito da serialização não parece ser da mesma ordem. Como aponta Pierre Truchot : « (...) *o interesse de cada imagem está em que ela é uma parte de uma dada série, e o valor estético de uma série se encontra na restituição da presença do evento tratado.* » (TRUCHOT, 2013). Transposta ao universo da comunicação comercial, a serialização, sucessão de imagens de uma mesma coleção, permite aos industriais não somente pôr em cena a oferta, mas também contar uma história – a história da marca – através da constituição de uma série. Ademais, o formato de apresentação das coleções oferece uma certa dinâmica da oferta na qual a audiência-alvo vai poder se projetar mais facilmente do que na imagem franca e única.

Se a sequência fotográfica possui essencialmente finalidades científicas e serve para decompor o movimento quando ela aparece nos anos 1880, seu papel evolui pouco a pouco em direção a uma exploração de sua estrutura cronológica nas matérias jornalísticas do período entre-guerras. Foi na primeira metade do século vinte que foram tomadas em consideração as capacidades narrativas da fotografia, a sequência fotográfica suprimindo a necessidade de produzir narrativas. Assim, a série fotográfica estendeu as qualidades narrativas da imagem franca, mas também permitiu uma redefinição da fotografia, que não era mais reduzida à dimensão da imagem fixa e única. Essa perspectiva permitiu ao fotógrafo se tornar plenamente *autor*.

Esta dimensão narrativa da sequência fotográfica parece ser amplamente explorada nos catálogos dos industriais do móvel. Ela vem reforçar a narrativa das marcas, oferecendo um imaginário e uma simbologia nos quais o consumidor poderá se projetar. Como veremos nos dois catálogos Ikéa e Gautier, que nos propomos a estudar aqui, o « *storytelling* » da marca (SALMON, 2007) é fundado num catálogo, concebido como uma série de imagens que contam uma história ao alvo através da serialização da coleção.

No catálogo Ikéa, existem poucos quartos de criança que se baseiam no universo noturno do espaço doméstico. Nenhuma seção é consagrada a este universo, como podemos constatar no sumário abaixo. Isso corresponde ao po-

sicionamento da marca, que privilegia (para o período de 2012-2013) o bem-estar cotidiano e sobretudo o viver bem em casa, o que passa aqui por uma dimensão hedonista (img. 10).

10. Sumário do catálogo Ikéa 2012-2013.

ORGANISER Des idées organisatrices faciles et utiles à tous.	22	TRAVAILLER Travailler, servir au sein du foyer ? Une des questions qui préoccupent tout parent quel que soit votre métier.	128
DORMIR S'offrir un chambre pour s'y sentir bien nuit et jour.	54	SE DÉTENDRE C'est là que tout un plaisir d'être bien chez soi. Détendre sa tête, relaxer son corps, se sentir bien chez soi. Une série de produits, des solutions.	138
PRENDRE SOIN DE SOI Des idées pour organiser un bon bain, se faire bien, et toujours dans un bon style.	82	PRODUITS & SOLUTIONS D'AMÉNAGEMENT Une série de produits, des solutions.	160
CUISINER Donner une touche à votre cuisine, présenter les repas, offrir un bon repas.	94	INFORMATION Toutes l'information dont vous pouvez avoir besoin pour vos achats chez Ikea.	308
MANGER Un dîner entre amis ou un repas en famille, nous avons des idées pour l'un et l'autre.	116		

Assim, o primeiro quarto de criança, apresentado abaixo, se encontra no limite entre um quarto de adultos e um quarto de adolescente (img. 11). A forma com a qual essa série está organizada deixa a entender que esta visa principalmente encenar atividades conjuntas, criativas, com o adulto e atividades conjuntas, lúdicas com os casais

como vetor de compreensão da coleção, antes mesmo de apresentar o conjunto da coleção de quartos para criança que constituem o território no qual investe a marca. A partir disso, podemos deduzir que o que é dado a ver através desta série é um espaço de trocas, de criatividade e de jogos, servindo também incidentalmente para que a criança durma. Assim, o quarto não é mais apenas um local do sono, mas sim um local de vida, no qual teremos prazer durante as atividades compartilhadas com a família ou os amigos : é um local onde a criança descobre seus talentos e forma sua personalidade.

11. Quarto de criança, catálogo Ikéa 2012-2013.

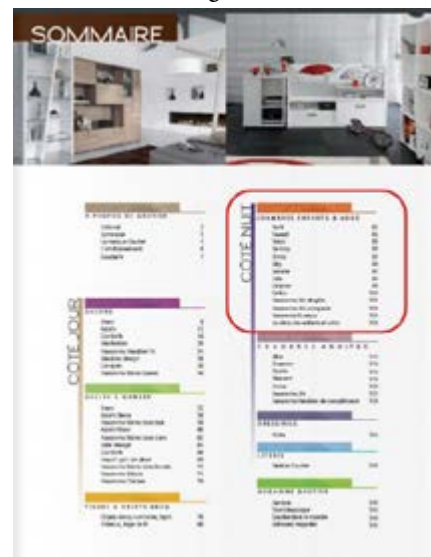


« infantis »). Por conseguinte, a seção « infantil » do sumário do catálogo começa por apresentar diferentes coleções para adolescentes antes de chegar às coleções para crianças e de terminar por suas coleções com tematizações fortes (img. 12).

Se a forma do catálogo importa no posicionamento que a marca quer dar à sua oferta, a sequência fotográfica empregada na apresentação das coleções vai permitir a atribuição de um sentido particular a elas. De fato, colocar lado a lado imagens fixas, tomadas sucessivamente, é o que dá fundamento à sequência e que torna visível o desenvolvimento de um movimento ou de um evento por estagnação. Porém, colocá-las lado a lado

Em oposição ao catálogo Ikéa, o catálogo Gautier dedica toda uma seção ao quarto de criança. Isso está ligado em parte à história da empresa e à sua proposta original, mas também à nova estratégia da empresa, que pretende reforçar seus esforços para seduzir o alvo adolescente (principalmente no que diz respeito às coleções

12. Sumário do catálogo Gautier 2012-2013.



não passa de uma ilusão de continuidade, no tempo, no espaço e, aqui, na coleção, já que subsiste um tempo parado que o fotógrafo *deixa passar*, de forma voluntária e construída no nosso caso, pois a sintaxe é, por natureza, *elíptica*. Em gramática, a elipse é um processo estilístico que consiste em omitir um ou vários elementos de forma voluntária², sabendo que o destinatário vai preencher naturalmente a falta que marca essa omissão, de forma que a frase conserve todo o seu sentido para o leitor. Neste caso, o leitor que for confrontado à elipse, assim como o leitor de imagens em série, mobiliza o que Ernst Gombrich, citado por Danièle Leenaerts, define como uma tendência à completude :

Considerado pelo autor como o fundamento da percepção visual, esse princípio de completude conduz naturalmente o espectador a preencher os vazios entre as imagens, referindo-os a uma continuidade imaginária (GOMBRICH, 1971, p. 64).

Assim, a série fotográfica vai permitir a atribuição de sentido através das ausências que revelam, *implicitamente*, o que o fotógrafo dá a ver, ou mais precisamente o que o leitor, ou o consumidor alvo, gosta de ver. Rosalind Krauss lembra, por sua vez, que :

Nós não olhamos a realidade, mas um mundo contaminado pela interpretação e pela significação, ou seja, uma realidade dilatada pelos vazios e os brancos que constituem as condições formais necessárias à existência do signo (...) A fotografia serve aqui para produzir um paradoxo : o paradoxo da realidade constituída em signo, ou ainda da presença transformada em ausência, em representação, em espaçamento, em escritura. (KRAUSS, 1990, p. 114-115).

Assim, o « consumidor híbrido pai-filho », leitor do catálogo, é, primeiramente, levado a descriptografar uma forma de escritura através da leitura de cada fotografia, enquanto em segundo lugar, a série o conduz a procurar pelo sentido veiculado pelo conjunto dos clichês apresentados. Para que ela faça sentido, cada imagem é determinada em função do espaço e do tempo, de forma a transmitir uma ilusão de continuidade necessária à compreensão do

2 A etimologia grega do termo elipse faz pensar na « falta ».

significado que a coleção, em sua *mise en scène*, constrói. Esse trabalho necessita de uma reflexão a priori da parte do fotógrafo e da equipe editorial, na medida em que a sequência fotográfica é intimamente ligada à *mise en scène*. Nesse sentido, se trata aqui de uma fotografia « construída ». Como exemplo, a série seguinte mostra como a sequência fotográfica substitui a ação no seio da coleção e permite, entre outras coisas, demonstrar o caráter evolutivo da cama (img. 13).

Neste caso, através da primeira imagem, a intenção é de fixar uma idade-alvo e de mostrar a diversidade de gênero à qual o produto é destinado. A segunda imagem, por sua vez, apresenta a evolutividade e a modulação dos produtos da coleção. O princípio de narração se encontra de forma similar na série seguinte, que vamos analisar a seguir (img. 14).

A primeira imagem atribui um gênero à oferta, enquanto que as duas imagens seguintes permitem o desenvolvimento do conjunto da coleção. O quarto que é dado a ver aqui é o de um menino representado como educado, em coerência com o alvo parental visado. A serialização permite revelar diferentes dimensões, ou alternativas, de um mesmo produto. Assim, o quarto será detalhado a fim de permitir que o consumidor imagine

13. Quarto « Be-Bop ». Catálogo Gautier 2012-2013

BE-BOP

Avec Be-bop, tout est transformable !
Chaque élément est conçu pour durer
très longtemps : très intemporels,
solides, sécurisés...
Avec Be-bop, tout se règle,
se juxtapose, un seul mot d'ordre :
l'évolution !

Le lit compact transformable composé
de modules indépendants,
se transforme en chambre classique

14. Coleção « Calypso ». Catálogo Gautier 2012-2013.



o produto que se adaptaria melhor ao seu interior... e assim, que ele comece a se apropriar dele. A história contada é a de uma criança que cresce e se realiza em um quarto que favorece simultaneamente o desenvolvimento de seus talentos e de suas formas de se divertir.

Examinemos a série dedicada a uma coleção para meninas de 6-9 anos de idade (img. 15).

Esta primeira imagem nos permite identificar o « gênero » da coleção através dos objetos e das cores que nos são dadas a

ver : tons pastéis, roxos, flores, botas, um conjunto de roupas para menininha, bichos de pelúcia na cama e na estante, caixas de jóias na cômoda. A história contada aqui é a de uma « menininha modelo », ordenada e que evolui em um universo « cute », fofo ou doce, repleto de objetos representativos da doçura, como os bichos de pelúcia ou as flores. O universo da menininha está de certa forma saturado de doçura. Ele é associado à onipresença dos bichos de pelúcia, dos travesseiros moles e dos tons de bege e violeta. O espelho, igualmente, tem um papel preponderante nesse quarto enquanto acessório arquetípico da feminidade. Essa associação é regularmente atualizada e confirmada: contrariamente aos meninos, as meninas são frequentemente representadas através de espelhos. A segunda imagem da série possui

Conclusão

Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia. – Vol. 8, Nº 1 - Janeiro a Junho de 2015

[illegible]

tegorias remetem aos arquétipos interiorizados pelos clientes potenciais, mas não constituem reflexos fiéis do social, pois elas propõem antes de tudo tomadas temáticas e materiais simbólicos que tornam possíveis as tipificações e o vínculo com o espaço apresentado e com a presença sugerida da criança.

Ademais, esboçamos o fato de que a serialização constitui um processo narrativo que pode permitir que os industriais contem uma história comum a essas diferentes mises en scène, ou seja a história da marca e do território simbólico e técnico que ela investe. A serialização permite introduzir visualmente o « storytelling » da marca (SALMON, 2007) e iniciar o « consumidor híbrido pai-filho » à concepção de espaço apropriado à infância contemporânea que caracteriza as escolhas técnicas e simbólicas operadas na *mise en scène* de cada quarto apresentado.

Finalmente, se a noção polissêmica de presença « *designa primeiramente o fato de estar presente, de ficar em um local* », mas também « *de estar presente em um espírito, em uma consciência* » (TRUCHOT, 2013), nos parece que o catálogo, vetor de comunicação privilegiado pelos fabricantes de móveis, através da serialização que o constrói, torna presente uma certa concepção do bem-estar de uma criança imaginária, essa criança global e urbana cujas necessidades em termos de realização são apresentadas como similares através do mundo e à qual as indústrias infantis se dirigem (Steinberg, 2011).

Referências

Badot, Olivier & Paché, Gérard, 2007. Une logistique expérientielle pour la firme de distribution: du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Revue Management et Avenir*, janv, p. 4-28.

Baudrillard, Jean, 1973. *La société de consommation*, Paris, SDG.

Barrey, Sandrine, 2006. L'épreuve des collections dans la mise en marché des produits alimentaires - Le cas de la grande distribution. *Réseaux*, n° 135-136, p. 195- 219.

Barrey, Sandrine & Baudrin, Mathieu & Cochoy, Franck, 2011. Des Fun Foods aux Fun Stores : grande distribution et captation des enfants. *Les Cahiers de l'Ocha*, décembre, n° 16, p. 36-46.

Barrey, Sandrine & Cochoy, Franck & Dubuisson-Quellier, Sophie, 2000. Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du travail*, n° 42, p. 257-282.

Barthes, Roland, 1964. Rhétorique de l'image. *Communications*, n° 4, p. 40-51.

Bélot, Laure, 2013. Ikea, la mondialisation vue de l'intérieur. *Le Magazine du Monde*, 27, juillet, p. 21-27.

De La Ville, Valérie-Inés & Cristau, Cécile & Krupicka, Anne, 2012. Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants. *Strenae*, 4. URL : <http://strenae.revues.org/782>

Gombrich, Ernst Hans, 1971. L'art et l'illusion. *Psychologie de la représentation picturale*. Traduction de G. Durand. Paris : Gallimard. Traduit de « Art and Illusion » (1960).

Joly, Martine, 2008. Le paradoxe de l'affiche. *Image [e] Narrative [e-journal]*, 21. URL : http://www.imageandnarrative.be/affiche_contemporaine/joly.htm

Krauss, Rosalind, 1990. *Le Photographique : Pour une théorie des écarts*. Paris, Macula.

Leenaerts, Danielle, 2006. La forme séquentielle en photographie : déploiement du temps et du récit. *Image [e] Narrative [e-journal]*, 15. URL : <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/iconoclasm/leenaerts.htm>

Tardy, Jean-Noël, 2006. Visibilité, invisibilité : voir, faire voir, dissimuler. *Hypothèses* 1, p. 15-24.

Truchot, Pierre, 2013. Bruno Serralongue, ar(t)chéologue de la présence. *Communication au colloque international « La présence : discours et voix, image et représentation »*, université de Poitiers, 17 au 19 octobre.

Salmon, Christian (2007). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, la Découverte.

Steinberg, Shirley (éd.), 2011. *Kinderculture – The corporate construction of childhood*. Boulder Colorado, Westview Press. (3e édition)

Vaz-Romero Trueba, Oriol, 2012. Métamorphoses de la chambre d'enfant dans l'imaginaire des artistes espagnols (1775-1936). *Strenae*, 4. URL :<http://strenae.revues.org/832>

Recebido em 22.05.2015. Traduzido em 06.06.2015. Aceito em 30.06.2015