



XXXIII SIC SALÃO INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Evento	Salão UFRGS 2021: SIC - XXXIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2021
Local	Virtual
Título	Quando a Publicidade imita a Arte: a campanha Dior pret-à-porter Primavera-Verão 2021
Autor	GIOVANA FURLAN MAROSKI
Orientador	FLAVIA ATAIDE PITHAN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Quando a Publicidade imita a Arte: a campanha Dior *pret-à-porter* Primavera-Verão 2021

Bolsista: Giovana Furlan Maroski
Professora orientadora: Flávia Ataíde Pithan

RESUMO

O trabalho objetiva fazer uma análise visual do emprego de elementos e referências das artes visuais por peças de comunicação, como estratégia de persuasão publicitária. Para isso, tomou-se como objeto de estudo as fotos da campanha da marca de luxo Dior para sua coleção *prêt-à-porter* Primavera-Verão 2021. Fotografada por Elina Kechiche, as imagens da campanha têm como inspiração a maestria de Caravaggio, um dos mais notáveis pintores do movimento Barroco, mais diretamente ao claro-escuro de suas obras, onde pode se observar um contexto de desaturização da obra de arte e conseqüente auratização da mercadoria, ou seja, uma representação de como a sociedade de consumo cria um intercâmbio entre mercado e museu, em que é crucial a ligação entre o fetichismo da mercadoria e sua transformação em espetáculo, onde a arte transfere sua aura ao produto através da publicidade. O trabalho terá continuação com a análise propriamente dita e a interpretação a ser realizada através do cruzamento dos dados e das informações levantadas considerando: o estilo e as obras de Caravaggio; a estética da campanha em questão; e a relação entre arte, moda, publicidade e comunicação visual. Algumas das bibliografias escolhidas para embasar esta análise são “Caravaggio: The Complete Works” de Sebastian Schütze, “Dior For Ever” de Catherine Ormen, “Estudar a moda” de Paolo Sorcinelli e “O Império do Efêmero” de Gilles Lipovetsky, e os documentários “Christian Dior, o estilista dos sonhos” e “Caravaggio - o mestre dos pincéis e da espada”. O trabalho tem grande relevância para profissionais da comunicação visual, pois busca explicar como é possível acrescentar valor simbólico a um objeto o colocando ao lado de outros que possuem esse valor simbólico desejado, onde essa seria a razão pela qual o valor simbólico da arte no mundo moderno é tão utilizado pela publicidade de moda.