

Vestir-para-ser e o consumo dos símbolos da imagem de marca pela comunicação visual na moda

Autor: Giovanna Chaves Parisotto
Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Resumo: *O objetivo deste trabalho é refletir sobre como as preferências estéticas podem ser consideradas os principais meios de afirmação da personalidade quando associados ao fato de que a moda atua como elemento visual e simbólico e como produtora do desejo de “vestir-para-ser”. A analogia toma emprestados os termos da expressão ter-para-ser, comumente vinculada a valores de interação e vida social. No caso aqui tratado, está embutida a capacidade de pagar um diferencial de preço cobrado pelas marcas de prestígio, e a visualidade é responsável pela criação desse valor agregado, que é de natureza afetiva e emocional e originado pela publicidade. A publicidade é também objeto do estudo, pelas características e objetivo de sua linguagem, presente nas campanhas de uma marca com o intuito de fazer com que o consumidor deseje um produto e se satisfaça a partir de um conjunto de elementos visuais que caracterizam essa marca, vinculando-os a uma representação simbólica (logomarca) – com isso também despertando o desejo de consumo não somente para o produto, mas por seu poder de significação. A semiologia é adotada como fundamentação teórico-metodológica por sua capacidade de fazer compreender o consumo do simbólico que vive a sociedade contemporânea: São analisadas cinco campanhas publicitárias da marca Chanel e, a partir da leitura propiciada pelas imagens, toma-se contato com os significados nelas inseridos pela marca para atuar como o diferencial para seus clientes.*

Palavras-chave: *Consumo de símbolos. Significado. Comunicação visual. Chanel. Marca.*

Dressing-up-for-being and the consumption of symbols of mark image through fashion's visual communication

Abstract: *The aim of this work is to reflect on how the aesthetic preferences can be considered the principal means of assertion of personality, when associated to the fact that fashion serves as visual and symbolic element and incites the desire to “dress-up-for being”. The analogy is derived from the expression to-possess-for-being, usually employed to express values of interaction and social relationships. In this study, it implies the willingness to accept overprice charged by marks of prestige and that visual features are responsible for this cost aggregation, which is of an affective and emotional nature, and originated by advertising. Advertising is also an object of study, due to its language characteristics and goals, as seen in campaigns of a mark, with the intention do encourage a consumer to desire a product and become satisfied through a set of visual elements typical of such mark, connecting them to a symbolic representation (logo) – also fostering the desire of consuming not only the product but also its power of signification. Semiology is adopted for theoretical and methodological fundament for its ability to allow for the comprehension of the consumption of the symbolic faced by contemporary society. Five Chanel campaigns are analyzed, and from the readings offered by the images, contact is set with meanings inserted in them by the mark in order to act as a differential for its clients*

Keywords: *Symbol Consumption. Meaning. Visual Communication. Chanel. Mark.*

Dissertação completa disponível em:

http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/DISSERTA%C3%87%C3%83O_GIOVANNA.doc.pdf e
<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000166570>