



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

RESSIGNIFICANDO *CHANEL*?

GÊNERO, CULTURA VISUAL E DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

Resignifying Chanel? Gender, visual culture and democratization of luxury

Novelli, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
daniela.novelli@udesc.br¹

Resumo: O artigo busca identificar possíveis ressignificações de códigos culturais de gênero construídas discursivamente pela *maison* francesa *Chanel* em distintos suportes da cultura visual contemporânea, analisados por meio de pesquisa básica, qualitativa e descritiva. Concluiu-se que a feminilidade de luxo baseada no universo masculino da marca foi ressignificada pelos criadores à luz da globalização e da cultura digital, sem contudo significar mudanças culturais de classe.

Palavras chave: Chanel; cultura visual; democratização do luxo.


Abstract: *The article seeks to identify possible resignifications of cultural codes of gender constructed discursively by the French maison Chanel in different supports of contemporary visual culture, analyzed through basic, qualitative and descriptive research. It was concluded that the luxury femininity based on the male universe of the brand was resignified by the creators in the light of globalization and digital culture, without however meaning cultural changes of class.*

Keywords: *Chanel; visual culture; democratization of luxury.*

Introdução

O presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa ligado ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGMODA) e tem como objetivo identificar possíveis ressignificações de códigos culturais de gênero construídas discursivamente no contexto da globalização do luxo pela *maison* francesa *Chanel* em distintos suportes da cultura visual contemporânea, em períodos específicos dos séculos XX e XXI.

¹ Professora adjunta Bacharelado em Moda (UDESC) e Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC). Doutora em Ciências Humanas (UFSC) estágio doutoral *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS/CAPES/COFECUB 8854/12-2). Pós-doutora *Université Paris-Sorbonne IV*, CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil).





16º


COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A indústria da moda, impulsionada pelo visual (MOORE, 2013) promoveu por meio de *Gabrielle Chanel*, a imagem sintetizada da ‘mulher moderna’ no início do século XX, ilustrada e fotografada por grandes nomes (BLACKMAN, 2007) em sintonia com uma clientela branca privilegiada. Com a globalização do luxo, a marca já consolidada no universo da Alta Moda, passa a se adaptar à nova lógica industrial e financeira imposta pelo mercado internacional às *maisons* francesas e, sob o comando de Karl Lagerfeld, investe na imagem da ‘mulher globalizada’, incarnada pelas supermodelos da década de 1990 e apresentada ao mundo em desfiles espetaculares e grandes campanhas publicitárias. E, nas primeiras décadas do século XXI, a crescente promoção de roupas, perfumes, acessórios e outros bens da marca passou a ser difundida digitalmente, quando se observava a ‘revolução do feminino’ (LIPOVETSKY, 2000) e, ao mesmo tempo, discutia-se sobre uma possível ‘crise’ no mercado de luxo (ROUX, 2005) diante da ressignificação de valores como exclusividade, do artesanal e da tradição, historicamente associados ao universo do luxo (INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2014).

Nesse sentido, o quadro teórico da pesquisa abrange principalmente autoras.es da cultura de moda, do luxo, visual e dos estudos de gênero, tais como Gilles Lipovetsky, Elyee Roux, Thierry Maillet, Dana Thomas, Cally Blackman, Gwyneth Moore, Joana Maria Pedro e Raquel Soihet. Metodologicamente, a pesquisa básica e descritiva teve com procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica e análise qualitativa de fontes visuais, sendo elas: ilustrações publicitárias da marca *Chanel* veiculadas nas revistas de moda *Les Élégances Parisiennes* e *Vogue*; fotografias de desfile internacional e de anúncios publicitários da marca *Chanel*; produções audiovisuais da rede social @chanelofficial. Foram analisadas três produções, resultantes de três criadores distintos da marca e representativas de três importantes períodos históricos: primeiras décadas do século XX, década de 1990 e primeiras décadas do século XXI.

Chanel pour Coco Chanel: a imagem da “mulher moderna” nas primeiras décadas do século XX





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


A indústria do luxo, segundo Thierry Maillet (2011), foi submetida desde cedo a um dinâmico processo de busca pela novidade, alimentando-se ela própria da nova ideia de aceitação da representação. Historicamente, a faculdade de representar o Outro foi sendo reapropriada por novos atores dessa indústria – comerciantes, designers e jornalistas – para moldar a opinião que os consumidores faziam dos produtos de luxo.

Acrescentava-se à criação dos produtos fabricados pelos artesãos sua própria representação, numa espécie de difusão da produção artesanal, baseada justamente na circulação desta representação. Assim, a indústria da Alta Moda – entendida aqui como Alta Costura e *Pret-à-Porter* de luxo - impulsionou o ‘aumento na mediação’, quando diferentes partes constitutivas deste mercado foram levadas a entrar em contato e consequentemente a contribuir para comunicar, emitir e fazer circular determinada crença: a do espaço marcado pelo luxo.

Nesse sentido, nas primeiras décadas do século XX, casas de luxo francesas de Alta Costura, como *Chanel*, *Dior* e *Yves Saint Laurent*, bem como de Artesanato de Exceção, como *Hermès* e *Louis Vuitton*, emprestaram o vocabulário do sagrado e o ‘saber da mão’ para a construção da aura da indústria do luxo (MAILLET, 2011) ao longo de todo o século XX, promovida por uma imprensa altamente especializada na difusão de seus valores, principalmente por meio de ilustrações e fotografias de moda veiculadas em revistas de moda.

A imagem da mulher moderna das primeiras décadas do século XX sintetizada por Gabrielle Bonheur Chanel, ou ‘Coco’ Chanel, desafiou não apenas padrões de gênero estabelecidos socioculturalmente e perceptíveis no universo da moda, mas também a manufatura têxtil, permitindo introduzir estilos práticos e fáceis de usar, que eram confeccionados em *tweeds* e malha de jései – sendo inclusive essa última extremamente confortável. Suéteres amarrados com cintos e usados sobre blusas e saias tipificaram a valorização de peças separáveis e fáceis de usar, complementadas por sapatos bicolors, que se tornaram uma de suas marcas registradas.

A própria Coco Chanel, segundo Stevenson (2011), vestiu casualmente um suéter e causou sensação, tendo que estocar suéteres masculinos em sua loja quando percebeu





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

que as mulheres começaram a seguir o seu exemplo. Tal inovação não estava portanto apenas em sintonia com a nova austeridade e praticidade ditadas pela guerra, além disso os conjuntos inspirados em cortes e tecidos da moda masculina surgiram também da necessidade de minimizar custos de produção, sendo o jérsei uma malha mais acessível que combinava com o *design* simples lançado pela criadora.

Em 1916, inspirada em roupas masculinas, esportivas e de trabalho, Chanel lançou sua primeira coleção de Alta Costura, tornando-se ‘a designer mais influente dos anos vinte e trinta’ (BLACKMAN, 2007, p. 11, tradução nossa). De fato, ela popularizou para as mulheres o chamado *look garçonne*, composto de peças esportivas bem cortadas e tecidos utilitários do guarda-roupa masculino – fazendo desta estética a única que poderia usar roupas modernas. Reduziu enfeites, usou tecidos mais leves e criou linhas simplificadas. Segundo Stevenson (2011, p. 98, tradução nossa), ‘os *designs* de Chanel eram instantaneamente notáveis, seu gosto era tão diferente de tudo que as mulheres tivessem usado antes’ (STEVENSON, 2011, p. 98, tradução nossa) e ela própria era vista como uma ‘moleca natural’.

Para as mulheres, ‘os anos vinte se caracterizaram pela simplicidade e uma ênfase na androginia juvenil, muitas vezes alcançada pelo uso de achatadores de bustos’ Blackman (2007, p. 11, tradução nossa). Elas passaram a usar cabelos curtos envolvidos pelo chapéu *cloche* e a indústria cosmética florescia em anúncios veiculados em revistas de moda com figuras da sociedade parisiense, atrizes ou estrelas do cinema. Em 1919, Chanel lançou para o dia cardigãs confortáveis e descontraídos, com bolsos de remendo e saias plissadas em *tweed* macio, criando o que *Paul Poiret* definiu amargamente como ‘pobreza de luxo’ (STEVENSON, 2011, p. 98, tradução nossa). Para a noite criou o ‘vestidinho preto’ (*petite robe noire* ou *little black dress*), vestimenta tão chique em sua simplicidade perfeita que era impossível para qualquer outra pessoa projetar a não ser a própria criadora – cuja arrogância era inclusive lendária, embora justificada pelo menos para si mesma pelas inovações trazidas à moda na década de 1920, como ressalta Stevenson (2011, tradução nossa). Movimentando as engrenagens da marca, a criadora deu ainda seu ‘toque’ em *blazers*, casacos para velejar e boinas, suéteres e pérolas,



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

camisas brancas impecáveis por baixo de ternos da Marinha, maiôs, cor bege, canos longos, *sling-backs*, dois tons, bijuterias e bolsas com correntes douradas - todos se tornaram icônicos (STEVENSON, 2011, tradução nossa) para vender uma ‘elegância fácil’. Como bem assinalou Bourdieu (2007), gostos sociais e estéticos funcionam como marcadores privilegiados de classe e o próprio reconhecimento dos estilos é uma forma elementar de conhecimento. Tal competência distintiva não é natural, mas histórica. Este autor ressaltou, em seus escritos, que os princípios de escolha são ‘incorporados’ e se tornam posturas, disposições do corpo, bem como valores são gestos, maneiras de se manter em pé, de caminhar, de falar. Em 1937 a revista *Vogue* publica uma ilustração de Christian Bérard (Figura 1).

Figura 1: Criações de Chanel, *Vogue*, julho de 1937.



Fonte: BLACKMAN, 2007, p. 122.

Nota-se na imagem, incluindo parte do texto ‘Chanel janta em casa de pijama estampado, suéter e com joias bárbaras’, o quanto a construção simbólica da mulher moderna das primeiras décadas do século XX foi de fato evocada por uma ‘simplicidade de luxo’ vivenciada pela própria criadora em seu trabalho e na vida (BLACKMAN, 2007), que exigia entretanto alto capital cultural para ser reconhecida. Cenário neoclássico, predominância da cor rosa em contraste com o preto, corpos sem definição



16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

do rosto contribuem para vender a concepção da feminilidade moderna encarnada por *Gabrielle* – a partir da qual se pode ver como o gênero se constitui num ponto de apoio para a constituição da subjetividade (SOIHET; PEDRO, 2007) tanto da criadora quanto de sua imagem para a marca. Assim, considerando que a força de determinado *ethos* está justamente no fato de que ele é uma moral que se tornou *hexis*, gesto, postura (BOURDIEU, 2007), percebe-se que a nova imagem da mulher ‘segura de si’ foi traduzida por uma postura de autoconfiança despreocupada, que ditava o clima geral da época, bem como pela simplificação no vestir, assimilada no uso cotidiano. Calças usadas para a noite (Figura 1) foram um bom exemplo das muitas roupas adaptadas do guarda-roupa masculino para o universo feminino no início do século XX.

Chanel pour Karl Lagerfeld: a imagem da “mulher globalizada” nas últimas décadas do século XX

No final da década de 1980, período considerado como ‘o tempo das marcas’, o consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional. Com a democratização do luxo, fenômeno do final do último século, marcas francesas de Alta Moda se depararam com os desafios de gerir o justo equilíbrio entre difusão e banalização, ampliar o nome e o respeito por meio de identidade(s) ou ainda manter aspectos de seletividade, desejabilidade e valor da marca em paralelo à busca por novos consumidores ocasionais. De fato, a globalização do luxo foi uma das consequências mais visíveis do capitalismo no campo da moda contemporânea, fruto principalmente de um modelo de gestão verticalmente integrado. Empresas centenárias de luxo financiaram sua expansão com o ingresso em bolsas mundiais de valores, abrindo seus capitais e elevando o *status* de suas marcas, inaugurando o que Dana Thomas (2008) considerou como um processo que trouxe muitas vantagens, mas também inúmeras desvantagens ao setor. Segundo Elyee Roux (2005), houve um reconhecimento econômico e industrial marcado por grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo, causando uma mutação importante no setor: da lógica artesanal e familiar para industrial e financeira.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Em 1983, Karl Lagerfeld foi nomeado diretor artístico da *Chanel*, atuando em coleções de Alta Costura, *prêt-à-porter* e acessórios. Em pouco tempo o criador chegou ao auge da fama ao atualizar constantemente o estilo e o espírito da *maison Chanel*, trazendo um novo brilho à paleta de cores e combinando peças clássicas com calças *jeans* incrustadas com *bijoux* douradas – mantendo entretanto muitos dos temas-chave de *mademoiselle Chanel*, como a jaqueta de *tweed*, o lenço de seda no pescoço, o cinto-corrente e a camélia no cabelo (BLACKMAN, 2012). É importante salientar o quanto a democratização do luxo da marca Chanel esteve associada simbolicamente ao *glamour* excessivo das ‘supermodelos’ da década de 1990 – Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Christy Turlington. Com poder de venda absoluto e cachês até então inimagináveis, elas personificaram em desfiles espetaculares, grandes campanhas publicitárias (Figura 2) e/ou vídeo clipes de artistas famosos a imagem globalizada da mulher no final do século XX.

Figura 2: Linda Evangelista e Christy Turlington fotografadas por *Karl Lagerfeld* para *Chanel Fall* 1991.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/715016878313240094/>

Jovens, magras, belas e brancas, tais ícones da feminilidade cultuada pela marca nesta década trocaram neste anúncio a jaqueta de *tweed* pela de couro e o lenço de seda

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

por grandes colares no pescoço. Vestidos longos luxuosos foram usados com os famosos cintos-corrente, sendo ressignificados com elementos inspirados em subculturas juvenis – tais como motocicleta, jaqueta de couro e botinas. No desfile desta coleção, também pode-se identificar grandes bonés, correntes e medalhões dourados, *joggings*, blusões e chapéus *streetwear* e até orelhas de *Mickey Mouse*. Estava nítida a aproximação do empoderamento feminino e de códigos culturais advindos dos Estados Unidos, diante da inevitável ‘americanização’ do mundo, que para *Chanel* se dava muito mais no nível simbólico do que econômico. Em 1990, a França liderava o mercado mundial de luxo, representando 47% do setor (ROUX, 2005), impulsionando, ao mesmo tempo, a intensificação da concorrência internacional. O luxo francês teve que conciliar a afirmação de uma ‘ética de casa’ com uma ‘gestão rigorosa da marca’ para sustentar seu sucesso no plano mundial, como ressalta Roux (2005). Nesta década, a marca lança, entre outros produtos, o perfume *Égoïste*, o relógio *Mademoiselle*, o esmalte *Rouge Noir*.

Não apenas *Chanel*, mas também *Dior*, começaram a capitalizar uma fatia maior de mercado e alcançaram um público muito mais amplo por meio do lançamento de linhas de acessórios, cosméticos, perfumes e coleções de difusão a preços mais acessíveis – também conhecidas como ‘segunda linha da marca’, mantendo contudo a essência de cada marca em um cenário das comunicações em transformação. Além disso, grandes estilistas e diretores artísticos de marcas centenárias de luxo desenvolveram coleções para a chamada *fast-fashion* (moda rápida), baseada na produção de ciclos bastante rápidos de produtos sem estação, em alta sintonia estética com as criações lançadas em Semanas de Moda e com preços competitivos. Como exemplo figuram *Zara*, *H&M*, *Target*, *Mango* e *Top Shop*: ‘a *Target* contratou Isaac Mizrahi; a *Top Shop* já teve Hussein Chalayan e Sophia Kokosalaki; a *H&M* trouxe Lagerfeld, Stella McCartney e Viktor & Rolf’ (THOMAS, 2008, p. 290).

Karl Lagerfeld, que soube conservar a essência de Coco Chanel repensando os maiores clássicos da criadora, tais como o famoso *tailleur tweed*, as pérolas como acessórios de primeira escolha, o listrado ou a logomarca, lançou mão ainda da emblemática assinatura da marca ao reutilizar constantemente o preto e o branco – como



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

fez para a coleção *Karl Lagerfeld pour H&M*, desenhada para mulheres e homens a partir de uma ‘colaboração popular’ e distribuída apenas nas lojas *H&M* da França. A coleção, à imagem do *couturier*, era moderna, elegante, lisonjeira, em preto e branco com acentos de vermelhos e ameixas. A texana Erin Wasson, que estrelou a campanha com fotos tiradas pelo próprio Lagerfeld era sua modelo favorita na época.

Chanel pour Virginie Viard: a imagem da “mulher multifacetada” nas primeiras décadas do século XXI

Desde os anos 2000 discute-se sobre uma possível ‘crise’ no mercado de luxo, contextualizada pela saturação dos comportamentos de exibição de riqueza, pela valorização dos sentidos e da autenticidade pelas emoções (e não mais pelas aparências), pela penetração de novos participantes estrangeiros no mercado tradicionalmente ocupados por marcas de origem francesa e pela necessidade de integração dos novos comportamentos de consumidores, distribuidores e concorrentes na gestão das marcas (ROUX, 2005). Maillet (2011, p. 12, tradução nossa) ressalta que ‘a indústria dita de luxo é antes uma indústria’. Assim, marcas da Alta Moda, com identidades fortes já construídas por meio de belas histórias de encantamento, personificadas pela imagem de seus próprios criadores, passaram à necessidade de transmitir suas visões para uma variedade enorme de consumidores que desejam se sentir únicos, especiais.

Em 2019, com a morte de Karl Lagerfeld, Virginie Viard é nomeada Diretora Artística das Coleções de Moda da *Chanel*, tendo trabalhado ao lado do mestre por mais de três décadas – sendo nomeada na década de 1990 para o ateliê de Alta Costura como encarregada de coordenar os bordados, tornando-se em pouco tempo a principal responsável pelo ateliê de *Prêt-à-Porter*², acompanhado de perto uma produção constante de sete ateliês e oito coleções por ano. A escolha parece indicar que os passos icônicos de Lagerfeld serão seguidos, representando o quanto a *Maison* prima por consistência e lealdade, além de ter se mostrado uma gigante no setor de luxo – uma das poucas marcas

² Disponível em: <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/1-histoire/1990/>. Acesso em 13 Ag. 2021. Tradução nossa.





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

do ramo ainda conservada como propriedade privada, dos irmãos Alain e Gérard Wertheimer.

É importante salientar que *Chanel*, desde que passou a estar sob o comando do diretor criativo Karl Lagerfeld, foi uma das marcas francesas que soube acompanhar a revolução digital, procurando incansavelmente por respostas cada vez mais eficazes, lançando mão da tecnologia para promover ações – seja atualizando âmbitos mais tradicionais (*marketing*, relações públicas, meios de comunicação, imagens promocionais) ou transitando em novas frentes se pensadas nesse setor (jornalismo digital, redes sociais, colaborações com outros setores). Considera-se então as novas nuances da promoção e do *marketing* na era da moda digital, na qual ‘marcas de luxo que antes só utilizavam canais digitais e mídias sociais, agora participam com mais frequência *online*’ (MOORE, 2013, p. 124). A própria indústria da moda é impulsionada pelo visual. Vídeos de moda passaram a fazer parte da cultura visual da Alta Moda francesa no século XXI, pois atualmente ‘a comunicação e a divulgação de moda evoluem constantemente e são impulsionadas em direção a uma maneira mais personalizada e centrada no cliente de fornecer informações e oportunidades para comprar moda’ (MOORE, 2013, p. 7). Com os novos canais de vendas *on-line*, o mercado se tornou mais amplo e diversificado, assim como cada vez mais competitivo – inclusive para marcas centenárias.

Coleções de difusão (também chamadas de ‘segunda linha’) das marcas de luxo também foram introduzidas mais prontamente a medida que o público em geral tornou-se mais familiarizado com elas. Marcas de moda precisam explorar continuamente maneiras novas e inovadoras de se conectarem pessoalmente com o cliente, de modo a garantir que mantenham sua fatia no mercado e a percepção da marca (MOORE, 2013, p. 128).

Colaboração e conexão passaram a ser os novos paradigmas do século XXI. Celebidades notórias endossadas pelo convívio com Lagerfeld, uso das mídias sociais para entrar em contato com clientes, influência sobre o calendário da moda, trabalho com outros setores, novos canais de promoção da marca, compartilhamento de conteúdo *on-line* de vídeos (*Youtube*, *Vimeo*, *Flickr*), novas oportunidades para distribuição e promoção de *fashion films* – normalmente exibidos nas Semanas de Moda, antes e depois



16º

COLÓQUIO
DE MODA

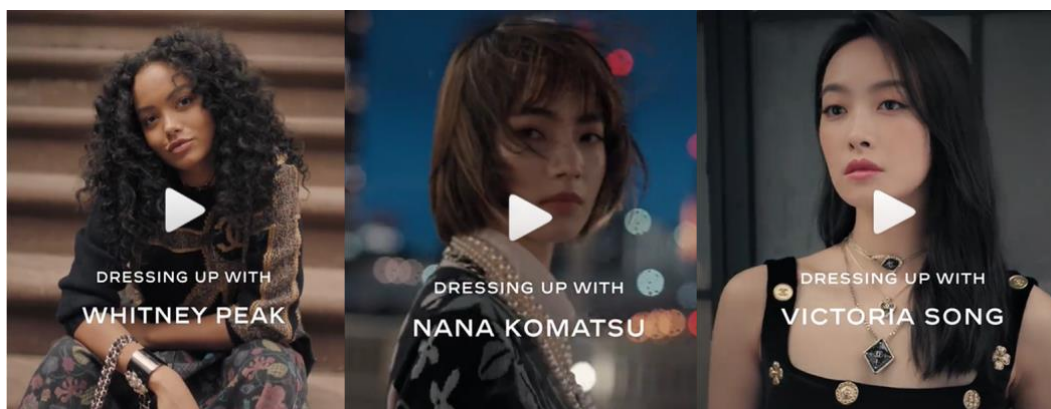
EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

do evento nos sites dos organizadores (MOORE, 2013), são bons exemplos do que esse diretor realizou e ajudam a ilustrar o cenário da globalização do luxo na era digital.

O universo do luxo é resultado de um *corpus* de discursos, de um corpo de produtores, de um conjunto de lugares de produção de discursos e de produção de produtores de discursos (BOURDIEU; BOLTANSKI, 2008). Percebe-se que marcas com um nível de notoriedade ou apelo para o público em geral podem ganhar um grande impulso por meio do endosso ou apoio de celebridades reconhecidas, que podem simplesmente vestir suas roupas, se tornar sua face pública ou ainda trabalhar como sua embaixadoras, comentando e apoiando-as em público. Esse último tipo de endosso pode ter um impacto duradouro sobre uma marca e a forma como ela é percebida (MOORE, 2013). No *fashion film* da coleção *Le Château des Dames' Métiers d'art 2020/21* (Figura 3) divulgado na rede social da marca @chanelofficial, as jovens atrizes embaixadoras da marca *Chanel*, Whitney Peak, Nana Komatsu e Victoria Song vestidas com *looks* circulam por Nova York, Tóquio e Xangai, respectivamente. É um tipo de coleção *prêt-à-porter* fora do calendário oficial de coleções, apresentada anualmente para honrar todo o *savoir-faire* e a criatividade dos artesãos de exceção da França.

Figura 3: Atrizes e embaixadoras da *Chanel* no *fashion film* da coleção *Le Château des Dames' Métiers d'art 2020/21*.



Fonte: <https://www.instagram.com/tv/COiLSwpoint/>

Considerando-se tal exibição no contexto da marcha global do luxo, a marca demonstra o quanto sonhos são primeiramente fabricados para depois serem consumidos



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

por um número cada vez maior de gêneros, classes, etnias, gerações, em uma velocidade acentuada. Whitney Peak, nascida em Uganda e criada no Canadá é a estrela da nova versão de *Gossip Girl* da *HBO Max* – série que se passa em uma instituição escolar de elite no Upper East Side de Manhattan, na qual ela interpreta uma aluna nova que tem um segredo capaz de derrubar a hierarquia social da escola; a jovem atriz afirma que se quiser uma simples sobremesa vai de pijama à padaria *Martha's*; no *fashion film* da *Chanel* (Figura 3), circula vestindo peças da marca pelo *Brooklyn*, bairro de Nova York onde mora e declarou recentemente: ‘A *Chanel* tem tanta maturidade e estilo, mas me divirto tentando de um look mais urbano às roupas deles’ (BERLINGER, 2021, *online*).

Nana Komatsu é a principal personagem feminina em filmes de *anime*, *manga* e ação ao vivo *Nana*; polivalente, já atuou em 18 filmes nos últimos cinco anos, cujas temáticas amorosas adolescentes atravessadas pela violência dos jovens, manipulação, prostituição ou conflitos entre pais e filhos suscitam emoções fortes como fúria, temor, desespero em um rosto angelical; embaixadora da *Chanel* desde 2015, no *fashion film* (Figura 3) circula vestindo peças da marca pelas ruas de Tóquio, onde foi nascida e criada. Victoria Song, cantora, apresentadora, dançarina e atriz chinesa, destacou-se em 2020 no gênero drama romântico na *Hunan TV* e na *Netflix*; recentemente, a jovem fez parte de uma série de cartões fotográficos lançados pela *Chanel* para a nova campanha Outono/Inverno 2021, enviados com batons e perfumes como presentes aos convidados do desfile (OANH, 2021, *online*); no *fashion film* (Figura 3), Komatsu circula vestindo peças da marca pelas ruas de Xangai, fortalecendo simbolicamente tanto a busca por tendências emergentes de uma nova geração de chineses quanto o posicionamento da marca frente ao potente mercado consumidor de luxo chinês.

No *site* da marca, lê-se: ‘na linha da tradição de Gabrielle Chanel e Karl Lagerfeld, Virginie Viard reinventa, de coleção em coleção, um visual onde o refinamento é construído na pureza e na exigência de detalhes’³. Ao falar sobre a inspiração da coleção, Viard declara: ‘Gosto que tudo se misture, o tempo todo, entre o Renascimento e

³ Disponível em: <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/1-histoire/2010/>. Acesso em 26 Ag. 2021. Tradução nossa.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Romantismo, *rock* e algo muito feminino, tudo muito *Chanel*⁴, destacando ‘a silhueta das mulheres que viviam no Castelo de *Chenonceau*, de *Catherine de' Medici* à *Diane de Poitiers*, bem como a das mulheres contemporâneas’⁵, vistas como multifacetadas.

Peças clássicas vindas do guarda-roupa masculino são revisitadas na coleção *Le Château des Dames' Métiers d'art 2020/21* em proporções, cores e misturas de estilos aparentemente contraditórios, sendo mostradas por jovens embaixadoras polivalentes, reconhecidas internacionalmente em filmes e redes sociais. Em Nova York, Tóquio e Xangai, a marca parece hoje renovar toda a fugitividade da figura da “passante” na cidade – sendo o passo apressado das mulheres já aceito e reconhecido como uma prática legítima feminina da cidade no século XX, segundo o ‘mito da passante’ de Claude Leroy – legitimada por uma ‘espécie de *habitus* urbano feminino’ (ROCAMORA, 2007, p. 113, tradução nossa). Elas personificam justamente o desafio atual de Virginie Viard: acompanhar os valores atribuídos à exclusividade, ao artesanal e à tradição – aspectos historicamente associados ao universo do luxo (INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2014) e, ao mesmo tempo, traduzi-los para uma nova geração.

Considerações Finais

Trançando códigos de uma feminilidade de luxo baseada no universo masculino, como autoconfiança e simplificação no vestir, a imagem da mulher ‘moderna’ do início do século XX evocada por Gabrielle Chanel foi sendo ressignificada em diferentes suportes visuais pelos criadores que a sucederam à luz de importantes acontecimentos socioculturais, econômicos e históricos – como a globalização e a cultura digital.

Nesse sentido, dentre os códigos de gênero associados à construção da mulher ‘globalizada’ da década de 1990 está a fusão do universo feminino da marca com o universo masculino das subculturas juvenis norte-americanas, tais como motocicleta,

⁴Disponível em: <https://www.lofficielmaroc.ma/fashion-week/chanel-metiers-d-art-2020-21-le-jeu-de-dames-de-virginie-viard>. Acesso em 26 Ag. 2021. Tradução nossa.

⁵ Disponível em: <https://www.suissepremiere.com/article/chanel-le-chateau-des-dames-metiers-d-art-2020-21/>. Acesso em 26 Ag. 2021. Tradução nossa.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

jaqueta de couro e botinas. Já a imagem da mulher ‘multifacetada’ das primeiras décadas do século XXI da *Chanel* foi representada no *fashion film* da coleção *Le Château des Dames' Métiers d'art 2020/21* pelas embaixadoras da marca nas ruas de grandes capitais da moda, ressignificando valores originais da marca, como luxo, audácia e liberdade. Uma imagem de mulher que testemunha o direcionamento da marca para um mercado mais amplo e diversificado, ao mesmo tempo em que tem sua imagem reatualizada ao estar associada a celebridades polivalentes, extremamente jovens, bem sucedidas e de raças e etnias não brancas – traduzem valores cultuados por uma juventude privilegiada que consome Alta Moda e ajudam a manter o legado da marca na era digital tão fragmentada.

A construção teórica e as análises a partir dela obtidas demonstraram ainda o quanto as representações desta feminilidade destacada em três momentos importantes da marca espelham ainda agentes difusores com um papel fundamental nessa reconstrução: Gabrielle Chanel e a mulher ilustrada na revista, Karl Lagerfeld e a super modelo do anúncio publicitário e Virginie Viard e a atriz da era digital nas primeiras décadas de nosso século. Ou seja, as colaborações bem sucedidas entre a *Chanel* e celebridades da França e fora dela vêm renovando a influência e o respeito da mesma a partir da associação imaginária com o estilo ou a imagem de cada celebridade.

Finalmente, acredita-se que a originalidade deste artigo seja justamente o fato de aproximar a cultura da Alta moda francesa e a perspectiva de gênero a partir de distintos suportes da cultura visual impressa e digital, que revelaram o quanto a cultura de moda na era digital, pensada no contexto do luxo, implica em sua própria ressignificação.

Referências

BERLINGER, Max. ‘Gossip Girl’: conheça Whitney Peak, estrela da nova versão da série. *Cinema e Séries*. Folha de São Paulo. 10 julho 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/07/gossip-girl-conheca-whitney-peak-estrela-da-nova-versao-da-serie.shtml>. Acesso em: 25 ag. 2021.

BLACKMAN, Cally. **100 years of fashion illustration**. London: Laurence King Publishing Ltd, 2007.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____; BOLTANSKI, Luc. *Le fétichisme de la langue. Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, nº 4, juillet 1975. pp. 2-32. doi 10.3406/arss.1975.3417. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1975_num_1_4_3417. Acesso em: 13 dez. 2013.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM). **Mode & Luxe**: économie, création et marketing. Paris: Éditions du Regard, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MAILLET, Thierry. **Luxe et tendances**: quelle mise en perspective historique? Academia. Setembro, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/2653496/LUXE_ET_TENDANCES_QUELLE_MISE_EN_PERSPECTIVE_HISTORIQUE_. Acesso em: 02 out. 2019.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

OANH, Kim. Chanel chơi lớn làm loạt photocard dàn sao nổi tiếng chuẩn bị cho campaign bst mới fall/winter 2021. Disponível em: <https://419.vn/chanel-lam-card-campaign-bst-fall-winter-2021/2/>. Acesso em: 25 ag. 2021.

PHELPS, Nicole. Margaret Zhang é a nova editora-chefe da Vogue China. Vogue News. Online 24 Feb 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2021/02/margaret-zhang-e-nova-editora-chefe-da-vogue-china.html>. Acesso em: 26 ag. 2021.

ROUX, Elyee. **O luxo entre o prestígio e mercado de massa**. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005. Pp.89-113.

SOIHET, R.; PEDRO, J. M. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. **Revista Brasileira de História**. São Paulo. V. 27, n. 54, pp. 281-300, 2007.

STEVENSON, N.J. **Fashion**: a visual history from Regency & Romance to Retro & Revolution. New York, St.Martin's Press Limited, 2011.

THOMAS, Dana. **De luxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

