

A CONSTRUÇÃO CONTEMPORÂNEA DOS CLÁSSICOS DA CHANEL: Análise de editoriais da marca

Elisa Maria Ferreira Romeiro¹

A moda virou uma piada. Os designers se esqueceram que existem mulheres dentro das roupas. A maioria das mulheres se veste para os homens e quer ser admirada. Mas elas também precisam andar, entrar num carro sem arrebentar a costura! Roupas têm que ter uma forma natural.
(Coco Chanel)

RESUMO

A estilista Gabrielle Chanel traçou com seu trabalho uma trajetória na moda que fez com que a marca ligada ao seu nome passasse a ser a própria tradução do conceito de moda e de sofisticação. Algumas de suas criações tornaram-se verdadeiros clássicos no que se refere à moda. Mas se a ideia de moda está ligada a “uma novidade regular imitada coletivamente”, como afirma Roland Barthes, como falar de clássicos na moda, se estes, ao contrário, se referem a algo que é atemporal? Essas questões foram o ponto de partida desta pesquisa que propõe uma reflexão acerca das construções contemporâneas dos clássicos da marca Chanel. Por meio da análise de imagens de publicações publicitárias recentes da marca, procura-se apontar como tais clássicos se renovam e se apresentam como novidades no atual contexto da moda.

Palavras-chave: Chanel. Moda. Clássico. Contemporaneidade. Fotografia.

ABSTRACT

With her work, the stylist Gabrielle Chanel traced a trajectory in fashion that made the brand linked to her name be the very same translation of the concept of fashion and sophistication. Some of her creations became real classics in regarding to fashion. However, if the idea of fashion is connected to “collectively imitated regular news”, as affirmed by Roland Barthes, how can we talk about fashion classics if these, on the other hand, refer to something that is timeless? Those questions were the starting point of this research, which come up with a reflection about contemporary constructions of Chanel classics. By analyzing recently published adverting of the brand, it is intended to highlight how those classics renovate themselves and present themselves in the current fashion context.

Keywords: Chanel. Fashion. Classic. Contemporaneity. Photography.

¹ Designer de Moda pela Universidade FUMEC.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Esta pesquisa tem como finalidade refletir acerca da construção atemporal dos clássicos da marca Chanel. Serão analisadas as imagens das campanhas da marca nas quais estão inseridos os clássicos: bolsa 2.55, perfume Chanel Nº 5, terno *Tweed*, pretinho básico, pérolas e camélia.

Parte-se do estudo da biografia de Gabrielle Chanel e do levantamento das características precursoras da marca, as quais fazem parte dos fatores responsáveis pela construção do nome Chanel que passou a ser considerado sinônimo de elegância e de bom gosto. Em seguida, faz-se uma breve apresentação dos clássicos da marca selecionados para esta pesquisa e apontam-se os momentos dos seus surgimentos e suas principais características.

Na sequência, são apresentadas algumas imagens selecionadas de campanhas publicitárias referentes às últimas coleções *Ready-to-wear* e *Resort* da marca Chanel. Procede-se a análise das imagens na intenção de estabelecer um paralelo entre o que se vê e o que provavelmente tais imagens significam. Essas coleções foram escolhidas por terem um cunho profundamente comercial e tal característica vem de encontro à questão levantada por esta pesquisa, a qual é refletir sobre a forma pela qual os clássicos podem ser atualizados em uma proposta de divulgação de coleções comerciais da marca, cuja perspectiva é, justamente, a moda como novidade e conformidade com as tendências.

1.2 Breve história de Gabrielle Chanel e da marca que leva seu nome

Para se construir um relato histórico a respeito da vida e da obra de Gabrielle Chanel há de se recorrer às diversas biografias e estudos publicados. Nessas pesquisas há dados que são de conhecimento comum, porém, em cada uma delas é possível identificar peculiaridades e informações que não são compartilhadas por todos os autores.

Neste breve relato histórico foi feito um esforço de síntese a partir dos dados coletados nos trabalhos de Campos (2011), Giordani (2013), Picardie (2011), Roux

(2007), Maroco (2010), Moreira (2002), Karbo (2010), Duarte (2008), Fagundes (2006), Stevenson (2012), Mendes e La Haye (2003).

Gabrielle Chanel nasceu na pequena cidade francesa de Saumur, a sudoeste de Paris. Não se sabe precisamente o ano do seu nascimento e há dados que indicam a data de 19 de agosto de 1883. Após a morte da sua mãe, seu pai, Albert Chanel, assumiu a criação dos cinco filhos. Contudo, sem condições de cuidar das filhas, Gabrielle e a irmã foram para o orfanato Congregação do Sagrado Coração de Maria enquanto seus irmãos eram criados por uma família de camponeses. No orfanato, Gabrielle aprendeu a arte de costurar.

Ao completar a maioridade, Gabrielle saiu do orfanato e, acolhida pela família de seu pai, começou a estudar *Moulins* na escola de *Notre-Dame* juntamente com sua tia Adrienne. Nessa época, Gabrielle desenvolveu sua habilidade como costureira e no período de férias ela ficava com sua tia Louise, a qual lhe ensinou a fazer a barra e o acabamento de chapéus. Tal habilidade somou-se aos conhecimentos práticos de costura que ela já havia adquirido com as freiras. Nesse período, ela e Adrienne foram contratadas como vendedoras e costureiras em uma loja de tecidos e trabalhavam durante os finais de semana para um alfaiate.

As relações que Gabrielle estabeleceu na alfaiataria possibilitaram convites para trabalhar como cantora no *La Rotonde*². Chanel estreou no palco do *La Rotonde* cantando duas canções: *KO- Ko- RI-KO* e *QUi Qu' a vu Coco*. Por causa de tais canções, Chanel foi apelidada por seus amigos militares como “*Petite Coco*”.

Outro fato a ser destacado na biografia de Chanel é sua inserção na alta sociedade de Paris em virtude do seu envolvimento com o milionário Arthur Capel, figura a qual possibilitou o lançamento da sua primeira loja em 1910, a *Chanel Models*. Os trabalhos iniciais da loja concentravam-se na produção e venda de chapéus para mulheres. Tais produtos tinham como características a ousadia e a simplicidade, conquistando as parisienses e levando a estilista a dedicar-se também à costura.

A criatividade da estilista fez dos seus chapéus um sucesso entre as damas da sociedade, a ponto de colocá-la no mesmo nível das demais modistas da época, tais como Camille Marchais, Charlotte Enard, Suzane Talbot e as integrantes da

²*La Rotonde* foi construída para ser uma sala de leitura. Após sucesso francês, o espaço foi destinado a concerto livre, no qual as mulheres contratadas para cantar só recebiam se passassem o chapéu.

boutique *Maison Lewis*. Em consequência desse êxito, em 1913, Gabrielle abre um pequeno negócio em Deauville. Após a morte de Capel, ela recebe uma herança que usa para expandir seus negócios e abrir sua segunda loja na Rua Camon, bem como para comprar sua própria vila, a Bel Respiro, nos arredores de Paris.

Após a referida expansão em seus negócios, eis que se iniciou uma nova fase na carreira de Chanel, devido ao advento da 1ª Guerra Mundial (1914 – 1918) que trouxe consigo as novas demandas vivenciadas pela mulher da época. Chanel teve a sensibilidade de elaborar vestimentas mais funcionais para o novo perfil feminino, surgindo então o estilo andrógono. Pode-se perceber o choque cultural, a princípio, causado pela praticidade e simplicidade das vestimentas, sem a presença de adornos e com cortes retilíneos. Tal estilo representava e contextualizava o período de austeridade que a guerra impunha.

Em 1916, Chanel revoluciona o universo da moda, mais uma vez, ao fazer *tailleurs* de jérsei, até então um tecido pouco nobre que era utilizado nas roupas de baixo. Na mesma época, as bainhas começaram a subir duas ou três polegadas acima do tornozelo, tornando os calçados mais proeminentes. É a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vistas em público. Nessa época, a Europa vivia um período de escassez de tecido e por isso Chanel utilizava tecidos de baixo custo, o que foi um choque para a sociedade da época (MOREIRA, 2002).

O ano de 1921 é marcado pelo lançamento do icônico perfume Chanel N°5. Ernest Beaux, dono de um laboratório em Grasse, cidade francesa conhecida por suas fábricas de perfumes, foi o perfumista escolhido por Chanel para desenvolver a nova fragrância da marca. Chanel pediu a Beaux que desenvolvesse um perfume para ela e recomendou que ele não seguisse os conceitos tradicionais de perfumes florais existentes na época. O perfumista separou oito amostras, Chanel cheirou e apreciou uma após a outra e escolheu a quinta amostra. Quando os primeiros frascos do N°5 ficaram prontos, Gabrielle convidou Beaux e alguns amigos para um jantar em Cannes. Ela colocou um frasco sobre a mesa em que estavam e a cada mulher que passava, ela borrifava o perfume no ambiente. Deste modo, cada mulher parava para sentir o que estava no ar. Não foi apenas o novo conceito da fragrância que tornou o Chanel N °5 um ícone da marca, o frasco do N° 5 apresentava concepções opostas às utilizadas pelos seus concorrentes. O frasco do Chanel N° 5 exibia linhas retas e tipografia simples, sem as decorações românticas e rebuscadas

vistas na proposta da época. O perfume foi apresentado à sociedade no quinto mês do mesmo ano.

Esse perfume ganha maior destaque quando Marilyn Monroe, em entrevista à revista francesa *Marie Claire* no dia 19 de abril de 1952, declara que usava para dormir apenas algumas gotas de Chanel Nº 5. A entrevista não foi publicada e em outubro de 2012 a gravação foi comprada pela marca Chanel.

Em 1925, em Monte Carlo, Chanel Conhece Hugh Richard Arthur Grosvenor, o segundo duque de Westminster. Chanel e o duque passam a ter um caso de amor, o que muito contribuiria para a história da moda. Extravagante em suas conquistas, Grosvenor põe à disposição de Chanel uma tecelagem própria, a qual passa a fornecer todo o *Tweed* de lã para a sua nova criação, o *tailleur Tweed* Chanel. O segundo duque não somente introduziu Coco ao uso do tradicional tecido inglês, bem como a iniciou na requintada arte da alfaiataria inglesa. O *tailleur Tweed* é cortado de uma só peça de tecido para que não haja a mínima diferença no tom da cor devido ao tingimento.

O estudo das biografias de Chanel revela que a estilista acreditava que no universo da moda havia um excesso de homens que não conseguiam proporcionar conforto às mulheres, motivo pelo qual o estilo criado por ela libertou-as de faixas e corpetes apertados em saias pesadas e com muitos babados. Chanel criou a possibilidade de liberdade e poder, permitindo que a mulher usasse trajes de maneira simples, revolucionando usos e costumes no século XX.

As mulheres começaram a seguir o exemplo de Chanel, que encheu sua loja de suéteres masculinos depois de causar sensação ao vestir um por acaso. Inspirando-se no vestuário masculino, nos trajes de esporte e de trabalho, passa a usar blusa de marinheiro o que, provavelmente, tem a ver com a descoberta da combinação azul marinho e branco como uma característica da sua marca.

Uma passagem interessante e significativa na vida de Chanel se deu quando ela assistiu a uma ópera e saiu de lá com a impressão de que tudo era excessivamente colorido. Essa experiência, aliada a um permanente sentimento de luto desde a morte de Capel, foi determinante para a utilização do preto em suas coleções. Ao lançar o Clássico Pretinho Básico que também é chamado de *la petite robe noir* na coleção de 1926, a utilização do preto na alta moda foi mais uma conquista inédita de Gabrielle Chanel. Até então, o uso da cor era reservado ao luto

e supõe-se que esse modelo foi inspirado no uniforme que Chanel usava no orfanato.

Pode-se ver a marca Chanel como um misto entre luxo e contenção, entre classicismo e modernidade, entre o eterno e o contemporâneo. A marca foi a “chave” contra os códigos de vestuário impostos pela sociedade. Chanel impactou os padrões de moda da época, sendo chamada pela revista *Vogue* americana de a “Ford da Moda”³. Nessa fase de sua produção, Chanel define moda com a seguinte frase: "Moda não é somente roupa. A moda está no ar, é o vento que a traz; está no céu, na terra; a moda tem a ver com as idéias, o modo de vida, o que está acontecendo" (CHANEL *apud* KARBO, 2010, p.87).

Voltando aos fatos importantes na vida de Coco Chanel, cabe destacar que ela herdou de Capel uma grande apreciação por joias devido ao fato dessas serem um dos presentes favoritos dados por ele a ela. Assim, em 1924, Chanel abre um estúdio para a criação de joias. No entanto, somente em 1932 é que ela lança a sua primeira linha de joalheria. A coleção foi criada a partir de joias verdadeiras e falsas e os longos colares de pérolas falsas eram misturados com fios de ouro e pedras verdadeiras. Suas joias eram produzidas com originalidade e imponência em beleza. Do diálogo entre essas duas facetas, surgiram as joias criadas ao longo da sua carreira e que representam um dos aspectos menos conhecidos de seu trabalho. Vale destacar que as pérolas se tornaram um clássico da marca sendo utilizadas em todas as coleções de diversas maneiras.

Embora os empreendimentos de Chanel tivessem crescido de forma exorbitante, a 2ª Guerra Mundial precipitou o declínio da casa. Na ocasião Gabrielle empregava cerca de 4.000 trabalhadores e foi forçada a fechar suas lojas e exilar-se por algum tempo na Suíça. Entretanto, Chanel não parou sua produção, recebendo convites para desenhar figurinos em Hollywood.

Durante a década de 1930, Chanel suavizou a linha de seus modelos. O símbolo de seu estilo, representada em jóias, tecidos, acessórios de cabelo e broches, a flor oriental foi escolhida como ícone por representar a mulher cortesã e o amor autodestrutivo.

No ano de 1950, inspirada nas jaquetas austríacas de *Tweed* feitas para homens, Chanel lança outro símbolo de estilo e elegância: a icônica jaqueta Chanel

³Alusão ao carro da Ford que também revolucionava a indústria automobilística

também conhecida como *The little black jacket*. Uma das características que traz o espírito de provocação próprio da estilista é a introdução de bolsos posicionados de forma que a mulher pudesse deslizar as mãos para dentro em um gesto que na época era considerado masculino.

Em 1954, lançou sua nova coleção na *Rue Cambon* para compradores e repórteres da imprensa europeia e norte-americana, os quais definiram a coleção como retrospectiva melancólica. Em contrapartida, tanto a Revista *Vogue* americana quanto a *Life* enalteceram a coleção de Chanel, atribuindo-lhe características tais como combinação de juventude, conforto, jérsei e pérolas. A *Life* ainda enfatiza que Chanel está influenciando mais que um estilo, e sim está revolucionando a moda, mesmo estando com setenta e um anos de idade.

Pode-se dizer que o último grande clássico produzido por Chanel foi a bolsa 2.55. Ela tem esse nome por ter sido a data de seu lançamento, fevereiro de 1955. Chanel lança a primeira bolsa tiracolo do mundo, livrando os braços e mãos das mulheres que começavam a dividir seus hábitos entre a vida doméstica e a profissional. A inspiração veio das pastas estilo carteiro usadas por mensageiros na 2ª Guerra. O *matelassé* foi reproduzido dos casacos dos jóqueis e as alças são uma releitura do orfanato em que viveu, no qual as chaves das portas ficavam presas em correntes duplas na cintura das freiras, tais como as alças da bolsa.

Chanel morre aos oitenta e sete anos, em seu apartamento no Hotel Ritz, vivendo a solidão de um luxuoso hotel. No ano de sua morte, trabalhava ativamente desenhando uma nova coleção.

Coco não criou apenas um novo modelo de bolsa ou um conceito inovador para perfumes e jóias, ela criou objetos que se tornaram clássicos da moda. Esses têm sido revisitados a cada coleção, sempre seguindo e criando tendências quando lançados a cada estação.

Em linhas gerais, Gabrielle Coco Chanel deixou um grande império no qual, atualmente, estão incluídas a alta costura, roupas, sapatos, jóias, acessórios, cosméticos e perfumes. Chanel foi um marco na mudança de hábitos e costumes e de postura da mulher frente à sociedade, principalmente por ser uma mulher revolucionária. Ela criou sua marca com um olhar à frente da sua época.

Chanel, mulher determinada, de personalidade forte, defendia os direitos das mulheres sem ser feminista. A essência da estilista é a alma da marca. Tal personalidade faz um elo com suas criações e reproduz estética e carrega valores.

Chanel criou ícones que registram, de forma consciente e até mesmo inconsciente, sua personalidade bem como sua história de vida. Suas criações emergem uma natureza marcada por características que farão com que permaneçam embutidas neles a personalidade e influência da autora, mesmo com o passar do tempo.

Após o falecimento de Coco Chanel, a partir de 1983, as criações da marca - desde as coleções de alta costura ao *prêt-à-porter* - passam a receber a assinatura do alemão Karl Lagerfeld. O estilista mantém a essência de criação fundamentada e ancorada no estilo clássico de Chanel, sem perder a essência da marca a cada coleção. O grande diferencial que Karl traz para a marca consiste nos desfiles em locações grandiosas, com cenários impressionantes, criando um verdadeiro espetáculo de moda.

No panorama atual da moda, Chanel é considerada um exemplo de marca que alcança seu público-alvo por meio do seu posicionamento. De acordo com Campos (2011), a marca abrange diretamente o público feminino, que se identifica ou deseja participar do universo Chanel, apropriando-se do discurso da sua imagem, fazendo uma analogia à elegância, inovação, criatividade e conceitos associados ao estilo de Coco Chanel.

O principal item de posicionamento visual da marca Chanel é o logotipo, criado pela própria estilista. Marcado por elegância, as duas letras “C” entrelaçadas representam a inicial de Coco Chanel. A logo geralmente em preto com o fundo branco, agrega valores de elegância, valorização da mulher, simplicidade, atitude e conforto aplicados à alta costura (MAROCO, 2010).

Atualmente a marca possui mais de trezentas lojas próprias. Todas representadas pela elegância simples de Coco e conceitos transmitidos por ela. As lojas da marca são compostas por vitrines decoradas luxuosamente e, geralmente, ocupam casarões de arquitetura antiga e bem conservados. Outra característica marcante na identidade visual das lojas é a presença de pequenos toldos ou bandeiras brancas, nos quais se vê escrito em letras pretas o nome da marca. O glamour toma conta dos móveis e da parte interna das lojas, evocando a lembrança de ambientes imperiais. A loja da Rua Cambon, nº 31 em Paris tem o aroma único do perfume Chanel N°5 e é decorada com as rosas pretas que são as flores preferidas por Lagerfeld.

1.3 Ícones: os clássicos da Chanel

1.3.1 Vestido Preto

O vestido preto foi utilizado pela primeira vez em 1926, em um contexto de mudança no perfil da mulher que desejava romper tradições, ser vista como moderna, feminina e elegante e o pretinho básico representava essa aspiração feminina (CAMPOS, 2011). A primeira mulher a usar o vestido de veludo preto, com gola de pétalas brancas, original da Chanel, foi Suzanne Orlandi, eternizando o pretinho básico (KARBO, 2010).

Nas criações de Chanel, o preto, o branco e o dourado são as principais cores (ROUX, 2007) que dialogam dicotomicamente entre os contrastes luz e sombra, ostentação e austeridade, simplicidade e luxo, tradição e inovação, masculino e feminino, preto e branco (MOREIRA, 2002). Apesar de ser símbolo de funerais e luto, a cor preta ganha sofisticação a partir das criações de Chanel (CIRILO, 2010).

1.3.2 A jaqueta Tweed ou *The little black jacket*

Lançada em 1950 a jaqueta Chanel também conhecida como *The little Black jacket* é inspirada em jaquetas austríacas de *Tweed* feitas para homens e possui um corte reto e estruturado com botões em formatos de joias, estampados com cabeças de leão — o signo de Chanel — ou com o emblema do duplo “C”. Os bolsos são posicionados de forma que a mulher possa deslizar as mãos para dentro em um gesto que na época era considerado masculino. Tranças com o próprio tecido contornam a extremidade da jaqueta, a borda dos bolsos e as mangas. Para um caimento perfeito, uma fina corrente de metal percorre toda a extremidade interna da peça.

1.3.3 Perfume

Segundo Karbo (2010), o maior sucesso da vida de Chanel não foi o pretinho básico ou a invenção da semi-joia, mas sim o “cheiro de *rose de mai* ou jasmim, talvez um pouco de *vetiver*”, uma referência ao perfume Chanel Nº 5, o mais popular do mundo.

Esta mesma autora destaca que Chanel não foi a primeira a criar o próprio perfume e, como de costume, quando não era a primeira a fazer, ela revolucionava o conceito de tal maneira que poderia ser considerada a primeira. De acordo com

Moreira (2002), Chanel, com seu talento para o desenvolvimento de produtos, tomou emprestadas as formas dos frascos de perfumes dos seus amantes e se inspirou pelas linhas simples e quase andrógenas. Segundo este mesmo autor, Coco utilizou a forma quadrada do frasco na intenção de contrapor este formato à delicadeza da fragrância. Ashcar (2001) acrescenta que a geometrização e o bicolorido suave também aparecem no croqui do frasco do perfume Chanel Nº 5. Para Karbo (2010) a forma do frasco do perfume concebeu uma ruptura com as linhas românticas prevaletentes do século XVIII. Tal posicionamento revela modernidade e sobriedade, conceitos estes que não eram utilizados no design da época.

De acordo com Segura (2007), além da modernidade no frasco do perfume, o nome também era de estilo inovador, sendo batizado como Chanel Nº 5 por este ser o número de sorte de Coco. Contudo, outras fontes atribuem o nome do perfume a Ernest Beaux, o perfumista da Chanel, que desenvolvera a quinta fragrância para a marca. Outra hipótese sobre o nome do perfume é a associação a data de seu lançamento. Maroco (2010) destaca que o desenvolvimento da fragrância representa a vontade que Chanel manifestava de ter um perfume de mulher com cheiro de mulher.

Outro fato interessante é que o perfume também era dado como um presente para as melhores clientes da boutique de Chanel. Atualmente é o aroma exclusivo das lojas da marca em Paris (CAMPOS, 2011).

1.3.4 Bolsa 2.55

Em 1955, Chanel apresentou ao mercado consumidor a bolsa modelo 2.55 (GIORDANI, 2013). Uma linha de bolsas com a proposta inovadora de alças que preveniam a perda do acessório e possibilitavam praticidade. A respeito do nome do acessório, Karbo (2010) defende que a bolsa 2.55 recebeu este nome pelo fato do seu lançamento ter ocorrido em fevereiro de 1955.

A bolsa era confeccionada em couro acolchoado com costuras criando losangos, a alça de couro e corrente era longa com elos dourados, o que possibilitava o uso do acessório a tiracolo (GIORDANI, 2013). Para Campos (2011), a bolsa com alça foi originalmente desenvolvida para ajudar as mulheres modernas da época a deixarem suas mãos livres para fazerem outras atividades e é até hoje uma das peças mais vendidas da marca.

Giordani (2013) destaca que na atualidade a bolsa 2.55 possui duas linhas: *Boy Chanel* (somente bolsas) e *Maroquinerie* (bolsas, carteiras, *nécessaires*, *clutches* e até capas para *iPhone*). Ambas as linhas mantêm a clássica assinatura da marca: alça de correntes e tecido e acabamento em *matelassé*. Karbo (2010) reforça que, desde o lançamento em 1955, a maior alteração no design da 2.55 foi o fecho que, inicialmente, era o “*mademoiselle*” e nos anos 1980 (já com Karl Lagerfeld no comando da *Maison*) passou a ser o duplo “C” entrelaçado representando a inicial da Chanel.

1.3.5 Camélia

Camélia é uma flor oriental que simboliza a mulher cortesã, a beleza e sensibilidade. A flor é associada à resistência em climas frios (MOREIRA, 2012). Supõe-se que, talvez em virtude da sua beleza, Chanel tenha se identificado com a flor e decidido usá-la como ícone da sua marca.

Roncalio e Kistmann (2013) relatam que a camélia era a flor favorita de Chanel por ser totalmente assimétrica e, inspirada na camélia, a estilista utilizava o branco em sua iconografia. Atualmente o ícone é aplicado em joias, tecidos, broches, cintos e acessórios. A flor era representada geralmente em tecido e presa à lapela dos *tailleurs* e nas jóias produzidas em ágata branca, madrepérolas, platina ou ouro branco.

1.3.6 Pérolas

Antes de se tratar das pérolas como um adorno, faz-se necessário destacar o contexto histórico-social vivido pela sociedade europeia na década de 1920, a qual, notoriamente, é marcada pelo auge da 1ª Guerra Mundial.

Na Europa, Mulheres foram recrutadas para trabalhar. Aquelas pertencentes às classes mais baixas passaram a ocupar cargos nas fábricas que, anteriormente, eram destinados aos homens. Já as mulheres de classes mais elevadas assumiam o ofício de enfermeira ou iam trabalhar em orfanatos. (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). A mulher de tal época trajava vestuários que evocavam a androgenia, sendo este período marcado pelo uso de roupas com características masculinizadas que escondiam as curvas do corpo feminino. (LAVÉ, 1989). Segundo o autor, esse momento histórico foi marcado pela redução de costureiros e pelo destaque de duas modistas, sendo uma delas Gabrielle Chanel.

Moutinho e Valença (2000) destacam que o adorno da década eram as pérolas, usadas nas orelhas em forma de gotas ou em colares longos com uma volta apenas (*sautoir*) ou usadas como gargantilha de várias voltas justas ao pescoço como se tratasse de uma coleira. As pérolas fazem menção à padronização do bom gosto e trazem em sua essência marcas de boas escolhas agregadas ao valor do belo e do luxuoso.

Gabrielle torna-se personagem da época fazendo uso de roupas confortáveis e folgadas, seguia, assim, o estilo masculinizado proposto e, “durante toda a década de 20, Chanel lançava uma moda atrás da outra”, (O’HARA, 1992). Associada à alta costura, Chanel complementa sua linha de semi-joias utilizando correntes de aros dourados, colares de pedraria falsa e brincos de botões utilizando pérolas ou pedras coloridas engastadas em ouro (MOREIRA, 2002).

As pérolas, em especial, ganham destaque em acessórios, principalmente pela mudança ocorrida no corte de cabelo, tornando-o simétrico e reto, o que coloca a nuca à mostra. Tal característica também marca os anos 1920. Assim, faz-se uso de colares de pérolas e cachecóis para complementar esse novo estilo feminino. Em sua coleção de 1958, Chanel apresenta para o público o *cardigan* o vestido preto e as pérolas complementam, mais uma vez, a sua coleção.

1.3.7 Terno Tweed

No período da 1ª Guerra Mundial, Chanel rompe os paradigmas da sociedade que, até então, utiliza o terno exclusivamente como indumentária masculina. Chanel contraria esse costume ao vestir ternos do seu namorado, justificando tal atitude no conforto e praticidade proporcionados.

Karbo (2012) acrescenta que um dos méritos de Chanel foi tornar femininas as roupas masculinas em uma época que isso era totalmente oposto aos conceitos de elegância. Essa mesma autora cita que as peças de *Tweed* eram, muitas vezes, comparadas com a indumentária dos marinheiros.

2 PROBLEMA

Diante do percurso reflexivo construído acerca da vida e da obra de Coco Chanel, a principal questão que se apresenta é a de como falar de clássicos, obra que pertence à memória, lembrada a partir de releituras no percurso histórico conseguindo ultrapassar o tempo, como define Ítalo Calvino (CALVINO, 1993), no contexto da moda comercial, cuja característica é, justamente a efemeridade, o desejo pela novidade, a conformidade com as tendências.

Outra questão que inquieta é a de como extrair de imagens publicitárias as informações que auxiliem na análise de como se dá o processo de constante reinvenção de algo que está para além dessa necessidade de inovar. Tal questão torna-se extremamente inquietante pelo fato de um clássico ser considerado algo definitivo, assim como define Duarte (2008).

3 FUNDAMENTAÇÃO

A moda é composta por áreas da Ciência Social e do Comportamento. Seu estudo apresenta diversos conceitos de campos aplicados à área do design de moda. Logo, faz-se necessária a abordagem geral desses conceitos a fim de fortalecer as relações entre eles.

3.1 Fundamentação teórica

3.1.1 O clássico e a Moda

A definição do termo clássico surge, inicialmente, com o gramático latino *Aulus Gellius*, o qual conceitua o termo como cidadão pertencente às classes mais elevadas de Roma. O termo clássico deriva-se do adjetivo latino *classicus* e seu sentido se solidifica como tradição semântica e cânone gramatical pertencente ao conjunto de regras imutáveis (GELLIUS *apud* VARÃO, 2009).

Duarte (2008) destaca que atualmente o termo clássico é utilizado, no senso comum, com indicativo de uma obra de arte considerada por sua excelência, superioridade e perenidade. Tal conjunto estético-ideológico aproxima a obra ao que pode ser classificado, em termos de padrões, como perfeito.

Ítalo Calvino define o clássico como uma obra que pertence à memória, e que pode ser lembrada a partir de releituras no percurso histórico, conseguindo ultrapassar o tempo (CALVINO, 1993). As definições de Duarte e Calvino apontam como características fundamentais do que é clássico: a inesgotabilidade e durabilidade na memória perpassando dos tempos remotos aos atuais, transmitindo valores, conhecimentos, paixões humanas advindas do que podemos chamar de patrimônio universal. Além disso, Calvino (1993) destaca que clássicos são obras de reconhecido valor histórico ou documental, consideradas pioneiras, com simplicidade e criatividade em seu estilo de cativar o leitor.

Fundamentando-se em tais conceitos é possível definir algumas das criações de Chanel como clássicas. A cada coleção, Chanel apresenta novas tendências, todavia a marca mantém um padrão de imagem, estilo e a variação inesgotável de cada clássico sempre mantendo o conceito original de cada ícone. A clássica paleta Chanel – bege, cinza-acastanhado, cinza, azul-marinho, branco e preto, às vezes salpicada de vermelho - aparece em todas as coleções, porém sempre inserida de uma nova maneira como referido por Karbo (2010).

Calvino (1993) afirma que clássicos são obras de reconhecido valor histórico ou documental, que podem ser consideradas pioneiras, cuja simplicidade e criatividade de seu estilo cativam o leitor. As criações de Gabrielle Chanel marcaram, de uma maneira histórica, ao causarem inovação e ruptura de um contexto marcado por costumes intrínsecos à moda feminina (MAROCO, 2010).

O século XX registra a origem do que é visto como o fenômeno da busca incansável por novidade na moda (MARTO, 2013). Tal busca incessante ao novo e a quebra de todos os padrões impostos anteriormente são características que distinguem o termo moda. Essa crescente mudança de estilo e diversidade fez com que se multiplicassem os modos de se vestir. Conseqüentemente, o espaço de tempo para criação reduziu-se e as mudanças seguiam padrões menos uniformes. Chanel tem destaque considerável em tal época devido à capacidade de criação e de estar sensível às demandas de cada época. A estilista conseguiu adequar-se a tal fenômeno, mantendo características próprias em sua criação.

A relação entre moda e atemporalidade, embora contraditória, é o que caracteriza as peças que se mantêm por mais tempo em uso e que podem ser apropriadas para o uso atual na moda (FLUSSER, 2002). Em outras palavras, o vestuário clássico é aquele que pode ser chamado de moda atemporal. Shurman

(2012) sugere que a indumentária clássica é imperceptível no período de sua criação. Segundo o autor, tanto o vestuário clássico quanto o seu criador mantêm independência na década de criação. Dessa forma, este vestuário resiste ao passar do tempo e ao surgimento de novas tendências e torna-se eclético e adaptável às culturas e ocasiões distintas (MARTO, 2013).

Outra característica da indumentária clássica é sua alta qualidade. Devido à necessidade de durabilidade, tende-se a utilizar materiais nobres em sua fabricação, priorizando o uso de tecidos que apresentem em sua composição 100%, ou a maior porcentagem possível, de fibras naturais. Para atender a tais características, faz-se uso de matérias-primas como lã, seda, algodão e linho. Devido à sua especificidade, é de suma importância que tais peças sejam produzidas com a caracterização de durabilidade (MARTO, 2013).

Outra característica que enfatiza o caráter clássico das peças da marca Chanel é sua cartela de cores. As cores seguem uma cartela neutra e com tons mais escuros, sem que, se destoem entre si: preto, azul-marinho, cinza, bege, branco, vermelho escuro. É possível identificar, facilmente, o preto e o branco na marca Chanel, pois tais cores são as principais da cartela cromática da marca (ROUX, 2005). Já as cores mais fortes e abertas são encontradas em detalhes de acabamentos, acessórios ou botões, como exemplo, as duas letras “C” entrelaçadas da marca que são representadas na cor dourada em botões e fechos de bolsas.

De fato, a moda clássica sugere e possibilita que se faça uma leve recriação de suas peças, Todavia, deve-se manter os padrões originais de criação. Detalhes, comprimentos, tamanho, texturas e até a modelagem da peça, de forma a condizer com o padrão de corpo da época em que essa ela é inserida (MARTO, 2013).

Sendo assim, o vestuário clássico pode também ser utilizado como elemento de estudo para o entendimento da sociedade e do seu comportamento levando em consideração o lugar onde essas peças estão inseridas: profissões, posicionamento social, ideias ou, muitas vezes, definindo grupos de pessoas (MARTO, 2013).

Qualquer que seja o meio no qual o clássico está inserido, uma de suas principais definições é, precisamente, a atemporalidade, isto é, ausência do seguimento das tendências. A releitura de um clássico é sempre pensada de forma a permitir um uso contínuo ao longo do tempo.

3.1.2 Campanhas e publicações de moda

Para um melhor entendimento sobre campanhas e publicações de moda, é importante considerar os significados que estão agregados a uma imagem. Uma imagem pode ser considerada como uma mensagem visual na qual estão inseridos múltiplos signos que equivalem a uma linguagem. Portanto, os múltiplos signos são um instrumento de comunicação e expressão (JOLY, 2007).

De acordo com Schmitz (2010), as campanhas e publicações de moda podem se manifestar como uma informação essencialmente visual, com seus conteúdos fotográficos. Assim, uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro. Para melhor analisar uma informação imagética, é indispensável saber quem a produziu e para qual grupo ela se destina.

As campanhas e publicações têm um papel singular para uma marca, sua construção e manutenção de sua imagem. Isso é feito através do uso de elementos de identidade da marca previamente embutidos em outros meios. Nas palavras de Neiva Jr: “A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade.” (NEIVA Jr., 1994, p.71).

Atualmente o conceito vem antes do produto e na maioria das vezes a marca cria esses conceitos a partir das suas publicações. Schmid (2004) reforça essa idéia, afirmando que a publicidade de moda é uma das áreas da propaganda mais atraentes aos olhos de um consumidor que se deixa seduzir por belas imagens e pessoas bonitas. Wheeler (2008) acrescenta que a propaganda é influência, informação, persuasão, comunicação e dramatização, sendo a determinação de novas maneiras de relacionamento entre produto e consumidor e a concretização de identidade de imagem da marca.

Por todos esses motivos, pode-se dizer que a marca Chanel segue um padrão em seus materiais de comunicação. Esses se apresentam dentro de uma paleta de cores de tons sóbrios, predominando sempre o branco e o preto. Como referido diversas vezes por Coco Chanel, o preto e o branco são absolutamente puros e estão em perfeita harmonia, não existe um sem o outro.

A combinação tradicional é um clássico dentro da marca. Por vezes, essas duas cores aparecem acompanhadas de detalhes dourados. Nas palavras de Coco Chanel, preto, branco e dourado é uma combinação de beleza absoluta. Com uma

possível analogia ao chique e elegante, essas cores representam o luxo que é sempre tendência em qualquer coleção da marca (MOROCO, 2010).

Os editoriais são sempre formados por fotos conceituais, a modelo está inserida de tal maneira que se impõem um poder feminino e uma atitude nas imagens. Karl Lagerfeld, atual estilista da marca, é o responsável pelos conceitos das campanhas e por fotografar. Os anúncios utilizam apenas imagens para se posicionarem perante seus consumidores. O texto dos anúncios se resume à assinatura da marca.

Outra forma de publicação da Chanel são os vídeos. Tal publicação ora tem como tema a campanha fotográfica da marca, ora explicam alguns conceitos de criação. Os vídeos são produzidos para uso exclusivo em algumas ocasiões, como nos lançamentos de coleções e desfiles da marca, também são veiculados no site oficial e em canais fechados de televisão.

Apontadas essas questões em relação às campanhas e publicações de moda, é preciso discorrer acerca de questões metodológicas de análise. Conforme recomendado por Joly (2007), uma vez selecionadas as imagens a serem analisadas, é de suma importância basear-se em uma série de elementos para melhor analisar e compreender o conteúdo escolhido.

O contexto: contextualizar onde essa imagem está publicada, datar a edição de publicação e citar, de forma geral, do que se trata a imagem (JOLY, 2007).

A descrição: apresentar, de forma detalhada, o modo pelo qual a imagem está disposta no suporte de publicação. Isto é: especificar se a imagem está centralizada na página ou se preenche mais uma parte que outra, e, do mesmo modo, descrever a maneira como o modelo ou objeto principal estão na cena. Deve-se também especificar se a imagem tem presença de texto. De uma maneira geral, deve-se apresentar a imagem no todo (JOLY, 2007).

Outro aspecto já citado por Joly (2007) é a presença de elementos plásticos e de signos icônicos em uma mensagem visual. Os elementos plásticos da imagem (cores, formas, composição, textura) são facilmente diferenciados dos signos icônicos (figurativos). Joly (2007) recomenda que seja feita, em uma primeira fase, a análise dos elementos plásticos e, mais tarde, deve-se voltar aos elementos icônicos.

O suporte: analisar o suporte no qual a imagem está publicada. Observar desde a textura do papel ou qualidade da imagem (se esta estiver veiculada em site) à tipografia utilizada na figura (JOLY, 2007).

A Moldura: observar as limitações que estão sutilmente ou não na imagem, podendo elas ser impostas pelo próprio limite da página ou imposta pelo fotógrafo. Estes limites têm consequências particulares no imaginário do espectador. Com o efeito de corte da própria dimensão do suporte, leva-se o espectador a estabelecer imaginariamente, aquilo que não se vê no campo visual (JOLY, 2007).

Enquadramento: analisar o enquadramento sem confundi-lo com a moldura corresponde à dimensão da imagem. O enquadramento é um reflexo da suposta distância entre o fotógrafo e a imagem fotografada (JOLY, 2007).

Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva: a fim de complementar a análise, deve-se observar o ângulo do fotógrafo e a objetiva da imagem, pois tais elementos são escolhidos de maneira proposital com a intenção de criar no espectador diferentes tipos de leituras. Por exemplo: o ângulo normal na altura da modelo é aquele que passa uma impressão de realidade e que deixa a cena mais natural. Em relação à objetiva, essa pode ter uma grande profundidade, na qual tudo é nítido desde o primeiro plano até ao horizonte. Com isso a fotografia tem uma grande profundidade e se assemelha a uma visão natural (JOLY, 2007).

As cores e a iluminação: a interpretação diante de cores e luz é mais ligada às experiências naturais que às culturais. O contato e análise dessas cores e iluminações fazem com que o espectador se remeta às condições psicológicas que se assemelham às primeiras vivências que teve com essas. A luz da manhã ou da tarde pode provocar diferentes reações, tal como o preto não é luto para todos e nem sempre o branco é interpretado como pureza.

A postura do modelo: é importante acrescentar a interpretação da pose do modelo. A disposição em que os personagens da cena se encontram também é indiretamente influenciada pela cenografia. Tanto a postura do modelo quanto a cenografia adquirem interpretações baseadas em nosso conceito diante de códigos culturais. A disposição dos modelos e da cenografia pode ser interpretada com referências ao uso social (relações sociais, íntimas, públicas...). Entretanto, o espectador também pode interpretar de maneira particular cada uma dessas posições e cenários.

A mensagem icônica: a fim de concluir, é importante ressaltar a análise da mensagem icônica. Essa tem interpretações fundamentadas no saber do espectador em consequência do uso sociocultural dos objetos, lugares ou posturas. Essas interpretações vão variar em significados distintos, tendo em vista que cada espectador tem vivências diversas.

3.2 Fundamentação metodológica

3.2.1 Metodologia

O presente trabalho realiza uma leitura iconográfica da última coleção *Ready-to-wear* e *Resort* da marca Chanel. Além disso, será foco de análise a interpretação de como tais campanhas difundem os ícones e quais características os tornam clássicos.

A marca tem, ao todo, quatro coleções e seis desfiles anuais. Quatro dos desfiles são produzidos e lançados no ano corrente e os outros dois no ano subsequente. A primeira coleção recebe o nome de *Haute Couture* e é lançada em Paris nos meses de janeiro e julho — primavera/verão e outono/inverno, respectivamente — durante a Semana de Moda de Alta Costura em Paris. As demais coleções são comerciais e primeiro é lançada a coleção *Resort* que é desfilada no mês de maio e comercializada em dezembro. Essa coleção corresponde a um lançamento de primavera/verão. A coleção *Pré-fall* é lançada como pré-lançamento de inverno. A última coleção é a *Ready-to-wear* (pronto para usar), a qual abarca as duas estações e desfila duas vezes ao ano, a primavera/verão em outubro e a de outono/inverno em março.

As coleções *Ready-to-wear* e *Resort* foram selecionadas devido as suas possibilidades comerciais. Ou seja, tais coleções apresentam acessibilidade a maior demanda de consumo, em particular a coleção *Resort* tem o maior volume de vendas dentre todas as coleções da marca. Além disso, tais coleções propõem, mais claramente, tendências das estações, pontuando e evidenciando alterações e mudanças nos clássicos.

Vale reforçar que a escolha pelas coleções *Ready-to-wear* e *Resort* foi feita por serem mais comerciais que as demais coleções que a marca Chanel desenvolve.

O intuito principal de uma coleção comercial é a busca incessante pelo novo, pelo fato de lançar novidades e estar diretamente dependente de tendências. É interessante analisar como pode se estabelecer essa relação entre o clássico e a moda comercial, uma vez que o clássico é conceituado como uma obra que mantém um padrão estético não efêmero em sua essência.

No presente estudo, as imagens selecionadas são as representações fotográficas da marca. Tais imagens foram realizadas por Karl Lagerfeld, atual estilista da Chanel. Essas fotografias foram escolhidas por conterem alguns dos ícones escolhidos para análise, além de fazerem parte das publicações oficiais da marca, sendo divulgadas pelo site da Chanel.

Devido à proposta de trabalho de análise atemporal dos clássicos, foi feito um recorte temático e uma análise das últimas campanhas. Tal escolha proporcionará maior proximidade com as tendências atuais inseridas em campanhas e publicações dos clássicos.

3.2.2 Técnicas de análise e processo de redação

A análise das imagens foi feita à luz da fundamentação teórica e dos principais aspectos apresentados e relacionados aos ícones da marca. Para tanto, a descrição das mudanças que os ícones sofreram em cada coleção e as comparações entre as tendências contribuirão para o entendimento da atemporalidade da marca.

A fim de obter melhor embasamento para as devidas análises das imagens, foi realizada, em caráter exploratório, a pesquisa virtual de temas relacionados aos clássicos da marca Chanel. Foi feita também uma pesquisa de imersão por meio de visitas às lojas da marca em Paris e Lisboa. O objetivo de tal prática foi vivenciar o conceito da marca, o qual permeia não só as criações, mas tudo aquilo que se relaciona com ela, de maneira a imprimir a Chanel a identidade da sua criadora.

O estudo foi dividido em quatro fases:

- a) Definição dos aspectos gerais da pesquisa;
- b) Coleta e seleção das imagens;
- c) Análise das imagens;
- d) Interpretação e apresentação dos resultados.

4 ANÁLISE DOS OBJETOS DE ESTUDO

4.1 Imagens selecionadas para o estudo

4.1.1 *Ready-to-wear 2014*

A coleção *Ready-to-wear 2014/2015* foi apresentada com um cunho mais esportivo. Os sapatos de salto foram trocados por *sneakers* e tênis de cano alto que compõem com *blazers*, vestidos e casacos com comprimento acima do joelho. Os vestidos são usados com calças justas no corpo. Os *blazers* e casacos, alguns longos e outros curtos, são justos na cintura, volumosos nas mangas e no comprimento. A coleção foi concebida lançando mão de uma variedade de cores e tecidos. O espírito dos *looks* é o de evocar uma energia urbana com elegância e sem esforço.

É relevante mencionar o cenário em que o desfile foi realizado: um grande supermercado. As prateleiras estavam abastecidas com produtos de rótulos exclusivos da marca: garrafas de bebidas Chanel, mantimentos, produtos frescos, produtos de higiene pessoal e produtos para casa. É interessante fazer essa ligação entre as roupas desfiladas e o cenário do desfile: é como se Lagerfeld quisesse mostrar que a moda é um produto de consumo e totalmente acessível a todos.

Figura 1 - Campanha Outono/Inverno 2014/2015 - *Ready-to-Wear*



Fonte: Disponível em: <www.chanel.com>. Acesso em: Setembro, 2014.

A primeira fotografia a ser analisada (FIG. 1), extraída do site oficial da marca Chanel, trata-se da foto da campanha da Chanel para a coleção de inverno *Ready-to-wear* 2014/2015. A campanha foi publicada no site oficial da marca em 25 de julho, 2014.

Na imagem figuram duas modelos que ocupam simetricamente o espaço composicional. Ambas vestem clássicos da marca: a jaqueta e uma saia no comprimento dos joelhos e com a mão esquerda seguram uma bolsa Chanel 2.55 na versão atualizada que leva o nome de *Boy bag*.

As bolsas e as jaquetas são apresentadas em cores fortes e não em preto e branco, cor original de criação, traço que aponta para uma leitura atualizada obedecendo a uma palheta de cores em conformidade com a proposta da estação. No jogo de cores entre o tecido das peças, os detalhes de acabamento e os acessórios, o recurso do contraste é explorado. A combinação entre um terninho e um tênis, acessório de uso preferencialmente esportivo, também quebra a austeridade própria das combinações clássicas. Esses detalhes sugerem uma aplicação contemporânea para as peças clássicas, de modo a acompanhar a mulher de hoje, dentro da nova realidade que se apresenta.

É relevante citar os aspectos técnicos da fotografia e dentre eles destacamos o efeito da moldura que é delimitada pelo próprio fotógrafo, ou seja, o limite da imagem é a própria foto. Com isso o espectador fica livre para dar continuidade visual à cena dentro do seu próprio imaginário. O enquadramento se dá com uma proximidade entre fotógrafo e modelos, o que sugere uma suposta contiguidade e intimidade entre o observador e o produto.

As modelos estão em vista lateral, em posição de corrida e levemente suspensas. A linha diagonal indicada pela posição das pernas e braços anula o caráter estático da imagem. Sendo assim, a foto adquire um ar de modernidade e reforça a ideia de dinamismo da mulher contemporânea.

A escolha do ângulo visual na altura das modelos transmite uma impressão de que a cena foi captada do natural. Tal perspectiva visual deixa a cena mais próxima do espectador como se este estivesse presente no local.

A escolha de um cenário de rua como fundo reforça a ideia de que essas peças estão tão atualizadas que seu uso cabe em ambientes comuns, acessíveis a todos, assim como a rua. Esse conceito já havia sido proposto quando o estilista da marca apresentou o desfile em um grande supermercado que é outro espaço democrático e que evoca a ideia de bens de consumo de larga escala comercial. É o dia a dia e não o momento de exceção.

Figura 2 - Campanha Outono/Inverno 2014/2015 - *Ready-to-Wear*



Fonte: Disponível em: < www.chanel.com >. Acesso em: Setembro, 2014.

Na segunda imagem (FIG. 2), a modelo ocupa a parte direita da fotografia e está posicionada à frente do espelho que reflete um ringue de boxe como cenário de fundo. Aparentemente a modelo está vestida com a tradicional jaqueta de *Tweed* na cor rosa. Nas mãos ela tem entrelaçado um colar de pérolas, em formato que lembra o de um terço cuja ponta é finalizada com o símbolo da marca Chanel - as duas letras “C” entrelaçadas.

Na imagem há um jogo sutil entre virilidade e delicadeza, entre masculino e feminino. A academia de boxe ao fundo, ambiente ao qual são relacionadas as ideias de força, brutalidade e luta corporal, contrasta com a aparente fragilidade do corpo feminino da modelo, com a delicadeza pálida do rosa do *Tweed* e com a sofisticação das pérolas. A postura e o olhar da modelo, porém, passam uma mensagem ambígua que oscila entre força e fragilidade. Seu olhar para a câmera que a observa parece tanto seduzir quanto desafiar. O entrelace das pérolas na mão faz alusão às luvas de boxe. Outro jogo de sentidos proposto pela propaganda.

A forma com que o colar de pérolas é remodelado e utilizado traz a esse clássico uma proposição atualizada. O icônico colar de pérolas, símbolo de

feminilidade e leveza, passa também a representar uma mulher de personalidade forte.

Vale ainda observar que a lente objetiva utilizada foca na modelo e desfoca o ambiente de fundo, com isso, a foto adquire menor profundidade e, conseqüentemente, a modelo ganha destaque na imagem. O ponto de vista é frontal e o fotógrafo encontra-se próximo à modelo, posicionado logo atrás, porém fora do alcance do espelho. A leve linha diagonal que se forma da base do corpo da modelo à esquerda até o alto de sua cabeça à direita quebra a dureza do sentido vertical. Há ousadia da composição pelo fato do campo visual estar dividido ao meio com o maior peso visual na figura em primeiro plano ocupando todo o lado direito e deixando o fundo à mostra no lado esquerdo. Tal disposição empresta sofisticação composicional à imagem e, por conseguinte, ao produto. Por fim cabe ressaltar o efeito do olhar direto da modelo na direção do ponto de vista do fotógrafo, o que dá ao espectador a impressão de proximidade com o produto. Esse olhar voltado diretamente para o do observador atrai de forma imperativa.

Figura 2 - Campanha Outono/Inverno 2014/2015 - *Ready-to-Wear*



Fonte: Disponível em: < www.chanel.com >. Acesso em: Out, 2014.

Na terceira foto selecionada (FIG. 3) a modelo usa dois clássicos da marca: a jaqueta e a bolsa 2.55. Ela se apresenta em uma pose que faz referência a uma

postura masculina: sentada de pernas abertas, uma delas apoiada em um haltere, braços apoiados nas pernas e um deles segurando um objeto de musculação. Atrás da modelo, há uma parede desgastada e uma janela pela qual se vê um cenário que parece mostrar os fundos de outro prédio próximo. O contraste simbólico já se anuncia na discrepância entre cenário e modelo.

Assim como nas fotos anteriores, a ausência de moldura auxilia na inserção do observador no cenário, bem como propicia que o espectador fique livre para dar continuidade visual à cena.

As cores do cenário e as cores da roupa da modelo não apresentam contraste cromático. Tal característica empresta à foto uma harmonia tonal baseada na similaridade. Essa harmonia, porém, apenas reforça o estranhamento que a cena provoca.

A modelo veste a jaqueta clássica da marca, mas tal peça apresenta um padrão de estampa mais largo que o original. As tramas do tecido estão, aparentemente, trançadas mais grosseiramente. Por baixo do casaco a modelo veste peças de roupas e acessórios em couro preto. Ajustadas ao corpo, as peças de couro — *top*, *short*, botas longas e joelheiras — passam uma mensagem ambígua que oscila entre a ideia de traje esportivo à de fêmea fatal, dominadora.

A maneira como a bolsa 2.55, em versão atualizada que leva o nome de *Classic Flap*, está presente na imagem, depositada sobre o banco junto a objetos de musculação, enfatiza a intenção de se desconstruir conceitos pré-estabelecidos.

A campanha apresenta uma mulher poderosa, moderna e ousada. A escolha do ângulo do fotógrafo e a postura da modelo ajudam a reforçar a ideia. As roupas de cor única e o pouco contraste com a cena, a maquiagem com olhos bem marcados, assim como a maneira como os elementos se organizam, sugerem uma adequação entre a modelo e o ambiente que ocupa. Todos os clássicos foram remodelados de tal forma a oferecer a essa mulher a solução para suas necessidades diante das exigências do mundo de hoje.

4.1.2 Resort 2014/2015

Ao fazer a análise de imagem da coleção *Resort 2014/2015* da marca Chanel, é relevante mencionar sobre o desfile que foi realizado para apresentar a coleção. O

desfile aconteceu em Dubai no dia 12 de maio de 2014. Como de costume, a coleção *Resort* é apresentada cada estação em um lugar diferente – Paris, Nova Iorque, Los Angeles, Miami, Veneza, Saint-Tropez, Cap d'Antibes, Versailles e Cingapura foram algumas das locações.

A respeito da escolha da locação e do conceito da coleção, Lagerfeld justifica: "Esta é a minha ideia de um Oriente romântico, moderno, um novo Mil e Uma Noites" (LAGERFELD, 2014). De fato, não haveria lugar mais apropriado para o desfile que Dubai. O estilista se apropriou de características da indumentária local como o uso do dourado, dos arabescos, da fluidez das vestes masculinas e das longas burcas femininas. Recriou as calças *Harem* — que são presas na cintura e amplas nas pernas, sendo presas de novo no tornozelo — e túnicas que foram cobertas por bordados dourados. O tratamento dos tecidos, com aglomerados de pérolas, bordados e cortes geométricos alude à inacreditável arquitetura do local. O icônico tecido *Tweed* foi usado em *patchworks* com retalhos desfiados, deixando a borda à mostra.

Levando-se em consideração esses aspectos, o estilista Karl Lagerfeld reforça a ideia de uma moda universal, sem fronteiras geográficas, capaz de alcançar mulheres das mais diversas partes do planeta. "Essas roupas são para as mulheres em todo o mundo.", afirma Lagerfeld (2014).

Figura 4 - Campanha Outono/Inverno - *Resort* 2014



Fonte: Disponível em: < www.chanel.com >. Acesso em: Novembro, 2014.

O enredo escolhido para o desfile pode ser percebido no cenário e na criação da campanha da coleção *Resort* 2014/2015. A primeira imagem selecionada (FIG. 4) apresenta a figura de uma mulher e a de uma criança. Ambas estão recostadas em grandes almofadas brancas. A modelo posa com dois clássicos da marca, a bolsa 2.55 e a jaqueta. Já o menino está usando um colar comprido de perolas. Os clássicos da marca presentes na cena foram remodelados em adaptações dos modelos originais.

O ângulo do fotógrafo, à altura do olhar da modelo e de frente para ela, como já dito anteriormente, é o ângulo que passa o maior efeito de realidade e naturalidade para o espectador. Na construção da cena, a predominância da cor branca em todo o cenário e a iluminação forte e clara destacam o colorido das peças e o trabalho feito nos tecidos. Acrescenta-se também que a iluminação não causa sombra na modelo, imprimindo suavidade ao contorno dos elementos da face.

A composição da cena, em um ambiente indelévelmente branco e claro, projeta os personagens. A presença de almofadas traz a ideia de comodidade, conforto e intimidade. Esses fatores aliados à postura dos modelos reforçam a ideia de bem estar e comodidade no ambiente em que estão inseridos, o que empresta o

mesmo conceito às peças apresentadas. Em leve contraste com o branco do ambiente e as cores quentes dos tecidos, a palavra Chanel em azul chama o olhar para a esquerda.

A bolsa 2.55, originalmente em couro, foi remodelada no tecido *Tweed*, com trama de cores pasteis. Em contraste, nas alças foram feitas aplicações de tufo de tecido em cores fortes e chamativas. Essa adaptação traz uma contemporaneidade ao ícone que, ao ser trabalhado em tecido, perde, de certa forma, o conceito de permanência uma vez que o tecido tem uma vida útil menor que a de uma peça de couro. A bolsa colorida e chamativa demanda de quem a usa ousadia em suas escolhas.

Ao analisar a jaqueta, é perceptível a mudança na modelagem. Essa peça agora é justa ao corpo diferenciando-se da modelagem original, que tinha cortes retos que acompanhavam as curvas do corpo. Na época de criação da jaqueta, década de 1950, não havia uma tendência de se mostrar as formas do corpo feminino com roupas muito justas. A peça apresentada adapta-se à tendência da estação e ao comportamento feminino contemporâneo.

Na adaptação do clássico, não só o *shape* da peça foi alterado, mas também as cores que, tradicionalmente, são o preto e o branco. A jaqueta ganhou uma tonalidade dourada e os detalhes trançados com o tecido branco e preto foram substituídos por detalhes elaborados com um tecido com brilho.

As mudanças apresentadas nos clássicos contribuem para reforçar a ideia de atualidade. A presença da criança na foto parece funcionar como uma alegoria que representa um tempo novo em que algo parece estar por vir. É o futuro que se anuncia materializado na forma de um menino.

Figura 3 - Campanha Outono/Inverno - Resort 2014



Fonte: Disponível em: < www.chanel.com >. Acesso em: Novembro, 2014.

A imagem se apresenta em dois planos. No primeiro plano a modelo está usando a bolsa 2.55 clássica da marca, calça justa ao corpo sobreposta por um vestido. Na cabeça um chapéu, aparentemente feito de tecido e que cobre uma pequena parte do seu rosto. Ao fundo da imagem há uma porta azul entreaberta, pela qual se vê a criança da foto anterior a meio corpo, observando a modelo.

A modelo está do lado direito da imagem e em posição que simula pausa no deslocamento, como se interrompesse uma ação para olhar em direção ao fotógrafo.

O ambiente que serve de cenário para a foto faz referência aos palácios da península arábica, da região de Dubai. A construção grandiosa dos palácios passa a ideia de poder e riqueza. O uso da pedra branca, principalmente mármore, é característico das regiões com grande exposição ao sol, pelo fato de tal detalhe proporcionar maior proteção solar. O azul da bolsa 2.55 que a modelo carrega parece ter sido retirado da mesma fonte que tingiu a água e a porta onde se encontra o menino. No chão a palavra Chanel pontua de onde vem o azul.

Ao mesmo tempo em que a brancura do ambiente e a monumentalidade da coluna situada à esquerda passam a ideia de grandiosidade e sofisticação, a ausência de elementos empresta à imagem limpeza visual e despojamento que é

reforçado pela naturalidade da modelo que caminha confortavelmente descalça, diante do observador, desapossada de artifícios. Por trás, o futuro a espreita.

Figura 4 - Campanha Outono/Inverno - *Resort* 2014



Fonte: Disponível em: < www.chanel.com >. Acesso em: Novembro, 2014.

Na última imagem a ser analisada (FIG. 6), a modelo e a criança voltam a figurar próximas uma da outra. O menino segura o braço da modelo e ambos olham diretamente para o observador. A modelo usa dois clássicos da marca: a jaqueta e o colar de pérolas. O menino, que em todas as imagens aparece usando um colar de pérolas Chanel, parece encarnar o novo espírito da marca.

O ângulo do fotógrafo é o mesmo das fotos anteriores. Vale observar que a forma como a modelo olha diretamente para o fotógrafo, aliada a uma expressão corporal sutil e despretensiosa, reforça a impressão de que a modelo representa uma mulher naturalmente elegante.

Outro ponto que reforça essa ideia é a iluminação e as cores dos elementos na fotografia. A composição da fotografia se vale da oposição entre o conjunto formado pelas duas figuras à direita e a monumental pilastra à esquerda. Ao fundo, outra pilastra funciona como eixo de simetria. A palavra Chanel, escrita em azul e

posicionada à esquerda, quebra o grande bloco composicional branco. O nome da marca figura como um elemento que delicadamente pousa sobre o silêncio.

A modelo usa dois clássicos da marca, a icônica *The little black jacket* e os colares de pérolas. A jaqueta foi confeccionada com o tecido original de criação - o *Tweed* - mantendo o tradicional preto e branco. Entretanto, a modelagem foi modificada com um corte rente nas mangas, comprimento mais curto que o original e sem qualquer tipo de fechamento, com isso a roupa de baixo fica em maior evidência.

Para reforçar esse conceito de atualidade na construção dos clássicos, a jaqueta vem com uma tendência atual que é o *mix* de estampas. Desse modo o tecido estampado de preto e branco recebe uma aplicação com faixas de outras estampas. Para compor o *look*, o clássico colar de pérolas vem trazer à memória a composição característica de Chanel, que veio a se tornar sua marca. O colar da modelo está remodelado, mesclado com fios e argolas douradas. A combinação de materiais atualiza o clássico, visto que a mistura de materiais e texturas é uma tendência atual que tem em Chanel uma de suas precursoras.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou por meio da leitura de imagens das campanhas da marca Chanel, responder à seguinte questão: como é feita a atualização de clássicos da Chanel sendo que esses estão para além dessa necessidade de inovar, uma vez que se trata de algo considerado definitivo e atemporal. Para tanto partiu-se da história da marca e de sua criadora, Gabrielle Chanel, para se levantar o contexto e as circunstâncias de criação de cada clássico.

Tal levantamento permitiu apontar de que modo as criações de Coco quebraram barreiras impostas pela sociedade da época. Gabrielle Chanel mostrou como era possível vestir as mulheres de maneira elegante e confortável.

A moda como fenômeno que almeja permanentemente mudanças diminui o tempo de produção e aumentou a busca por lançamentos de tendências. A marca possui consumidores em constante transição, exigindo renovações constantes no estilo das peças. Vivemos em um mundo em que a quantidade de oferta de objetos para consumo esgotou as possibilidades de inovação. Tudo é possível e parece que tudo já foi feito. No universo da moda em que a necessidade da novidade enfrenta

esse esgotamento de possibilidades, os clássicos se apresentam como algo que não se deixa contaminar pelo espírito da efemeridade. A cada vez que se apresentam, os clássicos oferecem novas possibilidades de uso que suprem as necessidades contemporâneas dos consumidores.

Tendo em vista os aspectos observados, um fato muito importante percebido foi que a marca Chanel corresponde a um conjunto de associações guardadas na memória do consumidor, principalmente quando se refere aos clássicos, visto que esses têm um grande valor agregado além de guardarem o frescor característico do espírito de sua criadora.

As campanhas publicitárias da marca seguem a mesma linha de inspiração das coleções e principalmente dos desfiles. É possível perceber isso a partir das coleções analisadas.

A coleção *Ready-to-Wear* 2014/2015, desfilada em um grande supermercado, passa o valor de uma roupa acessível, feita para ser consumida e utilizada em qualquer lugar e ocasião. Guardando esse conceito, a campanha foi fotografada em uma *academia de Box* e em um cenário de rua de maneira a reforçar a ideia de algo que faz parte do dia a dia e que está em conformidade com o espírito da mulher contemporânea.

Os princípios que norteiam essa coleção são os de passar a ideia de uma mulher moderna e de uma moda que se aproxima e que é feita para ser usada em qualquer ocasião do dia a dia. Os clássicos da marca são propostos em cores vivas, o que os diferencia de suas versões originais. O uso do tênis com um terninho de *Tweed* e a imagem das modelos na rua reforçam a ideia de uma moda *Street wear*, adaptada para a mudança de comportamento da mulher contemporânea.

Gabrielle Chanel, na criação de cada clássico, quebrou conceitos impostos na época e proporcionou às mulheres trajes confortáveis que ao mesmo tempo as deixavam femininas. Essa ideia é revisitada na maneira como os clássicos são apresentados nas publicidades em que a modelo desafia o olhar do observador posando em um cenário de academia de boxe, numa atitude que sugere uma quebra de fronteiras entre o feminino e o masculino, a força e a delicadeza, a doçura e a agressividade.

A coleção *Resort* 2014/2015 baseia-se em conceito semelhante. Foi apresentada ao público em uma ilha nos arredores da cidade de Dubai. A cidade, já conhecida por suas construções exuberantes e luxos excêntricos, fez jus à coleção

apresentada. A campanha manteve a atmosfera e apresentou criações fotografadas em um cenário que fazia referência aos palácios árabes com uma iluminação que fez com que a modelo e os produtos ficassem em destaque. O cenário também passa uma mensagem que alia o luxo ao conforto. Os clássicos utilizados na campanha foram a Bolsa 2.55, *The little black jacket* e colar de pérolas.

Ao analisar a campanha é possível perceber que os clássicos apresentados sofreram interferências para adequação ao espírito da coleção. A bolsa 2.55 apresentada em versão atualizada *Classic Flap* é produzida em tecido, aparentemente *Tweed*, e não em couro como a peça original. A escolha do tecido na textura utilizada, produzida na cor da atual estação, atualiza a peça sem perder a essência da mesma. Com esse recurso a marca adaptou uma peça atemporal para uso conforme as tendências da estação de lançamento.

Do mesmo modo, as demais peças surgem modificadas na cor e na modelagem, como ocorre com a jaqueta, com o colar de pérolas e, até, com o tradicional *Tweed* largamente usado nas mais diversas peças com propostas diferenciadas seja na trama, na cor ou, até mesmo, na forma como é montado na modelagem das peças. Ao encarnar o espírito da marca, Lagerfeld propõe uma coleção que é uma construção pessoal acerca do que é o Oriente do século XXI. A esse respeito comenta: "Uma ideia romântica, sem qualquer toque folclórico, da minha imaginação sobre o que é o Oriente do século 21" (LAGERFELD, 2014). No entanto, assumindo a proposta de uma coleção que ofereça essa sua experiência de Oriente para todas as mulheres, Lagerfeld completa: "É uma coleção feita para esta parte do mundo, mas eu espero que, seja para mulheres de todas as partes do mundo." (LAGERFELD, 2014). Os clássicos entram como algo capaz de traduzir o espírito de universalização das peças.

Por meio da análise das imagens das campanhas publicitárias foi possível identificar alguns aspectos da estratégia da marca para manter, permanentemente, um frescor em suas criações, sem, no entanto, perder o que a distingue e a caracteriza. Os clássicos da marca cumprem esse papel de reforçar o próprio nome Chanel como símbolo de algo que não se esgota.

A pessoa que escolhe adquirir um produto da marca consome não simplesmente produtos, mas objetos simbólicos. O consumidor da Chanel leva consigo a sofisticação e a elegância da marca, que empresta a ele esse status que ela se esforça por preservar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHCAR, Renata. **Brasileência: a cultura do perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BARTHES, Roland. **Dandismo e moda. Inéditos: imagem e moda**. Trad.: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins fontes, 2005.

CALVINO, Ítalo. **Por que ler os clássicos?** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

CAMPOS, Ana Claudete Pereira. **Chanel, a marca da moda**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de MBA Comunicação Estratégica e Branding da Universidade Feevale do Rio Grande do Sul – 2011.

CIRILO, João. **Do pretinho básico às barras coloridas: notas sobre arte televisão e moda**. In: 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. 2010. p. 1.290-1.304.

DUARTE, Pedro. **O que faz de uma obra um clássico?**. Revista *Poiésis*. Rio de Janeiro: Unisul, n. 11, p. 191-213, nov. de 2008.

FAGUNDES, Josiane Pereira. **Transformações do traje social feminino na Europa: 1901 a 1950**. . Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Design de Moda e Tecnologia do Departamento de Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário Feevale de Novo Hamburgo.2006. 56 p.

FLUSSER, Alan. **Dressing the Man: Mastering the Art of Permanent Fashion**. 1ª Edição. Londres: Harper Collins. 2002.

GIORDANI, Luiza. **A marca chanel como objeto de desejo de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - 2013.

JOLY, Martine (1994). **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed.70, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/16343510/Introducao-a-Analise-da-Imagem-Martine-Joly>. Acesso em outubro de 2014.

KARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel, Lições da mulher mais elegante do mundo**. São Paulo: Seoman, 2010.

LAGERFELD, Karl. **Chanel Resort 2015**. Review 14/05/14. Entrevista cedida por Karl Lagerfeld. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-week/861761/chanel-resort-2015/>. Acesso em outubro de 2014.

MAROCO, Ana Carolina. **Fashion marketing: estratégias para conquistar o consumidor do mercado de luxo. Estudo de caso das marcas Chanel, Givenchy e Prada**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de

graduação em Comunicação Social do Departamento de Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau - 2010.

MARTO, Raquel Soraia Hurtado. **A importância do vestuário clássico na identidade da marca Sacoor Brothers**. 2013.

MENDES, Valerie; LA HAYE, Amy. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MOREIRA, Helena. **Coco Chanel, revolucionária de la moda**. Buenos Aires: Longseller, 2002.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.

NEIVA JR, Eduardo. **A imagem**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1994.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. Tradução Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel; a vida e a lenda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

RONCALIO, Vanessa Weiss; KISTMANN, Virginia Borges. **O uso da cerâmica avançada no design de jóias: tradição e inovação na empresa Chanel**. 9º Colóquio de Moda, Fortaleza/CE, 2013. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/O-uso-da-ceramica-avancada-no-design-de-joias-tradicao-e-inovacao-na-empresa-Chanel.pdf.

ROUX, Edmonde Charles. **A Era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SCHMID, Érica. **Marketing de varejo de moda**. Rio de Janeiro: Qualitymar, 2004.

SCHMITZ, Daniela Maria. **As leitoras de revista e as apropriações dos editoriais de moda**. Revista Eco-Pós, v.13, n.1, p. 29-46. 2010.

SEGURA, Claudir. **Design e marketing – interdependência no universo Chanel**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – 2007.

SHURMAN, Aysha. **What is classic fashion style**. in: [HTTP://WWW.LIFE123.COM/](http://www.life123.com/) Fevereiro de 2012.

STEVENSONS, NJ. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WRIGHT, Emma. *The little book of chanel*. Londres: Carlton, 2012. p. 128

VARÃO, Rafiza. **Sobre clássicos, tradição e o campo comunicacional**. Estudos em comunicação, n. 5, p. 227-239, 2009.

Homepages consultadas:

<http://www.lermodologue.fr/site3/helvetica-la-petite-robe-noire-de-la-typo/>. Acesso em Outubro de 2014.

www.chanel.com. Acesso em Outubro de 2014.

<http://www.avenuemontaigneguide.com/lunivers-de-chanel/>. Acesso em outubro de 2014.