



СЕМИОТИКА РОСКОШИ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: КАК
CHANEL АДАПТИРУЕТ КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ ЛЮКСА В
ЦИФРОВОМ КОНТЕНТЕ

Воропай Марина, 202545

Актуальность CHANEL

Современная мода перестала быть только пространством эстетики — сегодня она говорит языком смыслов, символов и культурных кодов.

Люксовые бренды перестают просто «показывать» роскошь — они ее конструируют, перекодируя традиционные знаки статуса, изысканности и недостижимости в формы, понятные новой аудитории. Особенно остро это чувствуется в цифровом пространстве, где внимание поколения Z становится одной из главных валют современной культуры.



**Z меняет семантику роскоши: от дистанции к аутентичности*



Постановка проблемы

Традиционных код люкса: дистанция и элитарность

Код поколения люкса: доступность, мягкость, естественность

Chanel находится между двумя полюсами

CHANEL



Объект, предмет, цель

Объект: цифровой визуальный контент Chanel

Предмет: культурные и визуальные коды бренда

Цель: выявить, как Chanel трансформирует код роскоши в digital-среде, чтобы быть понятным поколению Z



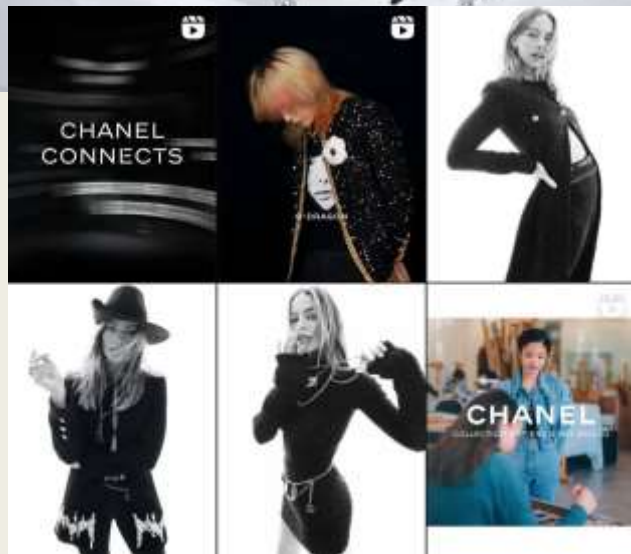
Методология

- семиотический анализ (выявление означающих и означаемых, мифологизация — Ролан Барт);
- анализ визуальных кодов (цвет, свет, композиция, движения камеры);
- контент-анализ кампаний Chanel;
- теории Ролан Барта, Жан Бодрийяра, Юрий Лотмана, Мишель Фуко, а также теорию поколений Уильям Штрауса и Нилом Хоу, «belonging cues» Дэниела Койла.
- типология знаков Чарльза Пирса

CHANEL



Chanel исторически — один из самых ярких примеров знаковой системы:
черно-белая палитра, жемчуг, твид, лаконичность — это не просто элементы дизайна, а означающие,
которые ведут к определенным означаемым: женственности, элегантности и статусу.



CHANEL



- Ролан Барт: миф роскоши

Барт говорит о моде как о «вторичной семиологической системе», где знак превращается в миф. У Chanel такой миф — это миф вечной женственности и идеальной элегантности.

- Жан Бодрийяр: роскошь как симулякр

Жан Бодрийяр утверждает, что современный люкс — это симулякр, образ, который не просто отражает реальность, а заменяет ее. Chanel продает не вещи, а атмосферу: чувство утонченности, легкости, женской свободы. В digital-контенте это особенно заметно: камера не фиксирует объект, она фиксирует состояние.

- Юрий Лотман: динамика культурных кодов

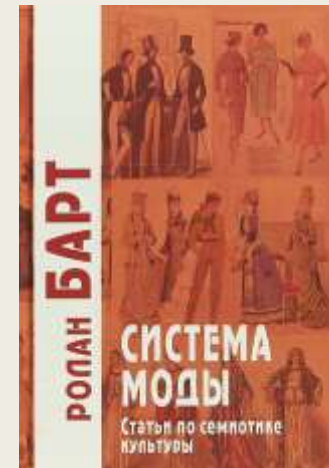
Лотман разделяет культуру на ядро и периферию. В случае Chanel: ядро остаётся неизменным, но периферия меняется.

- Мишель Фуко: дискурс и власть, Уильям Штрауса и Нилом Хоу: теория поколений, Уильям Штрауса и Нилом Хоу, Дэниел Койл: «belonging cues»

Фуко показывает, что дискурс формирует нормы. Chanel формирует новую норму роскоши: роскошь = ощущение эмоциональной свободы. Поколение Z избегает пафоса, ценит подлинность. Здесь важно понятие belonging cues Койла — сигналы включенности. Chanel создает их через: мягкий свет, приближенные планы, смех, движение, расслабленность, эффект «я рядом».

- Чарльз Пирс: типология знаков

В рамках триадической теории знака Чарльз Пирса визуальный контент «Chanel» рассматривается как система иконических, индексальных и символических знаков. Бренд сохраняет символические знаки люкса, но усиливает индексальные и иконические элементы, выражающих эмоцию и телесную динамику, что способствует переинтерпретации кодов роскоши в контексте поколения Z.

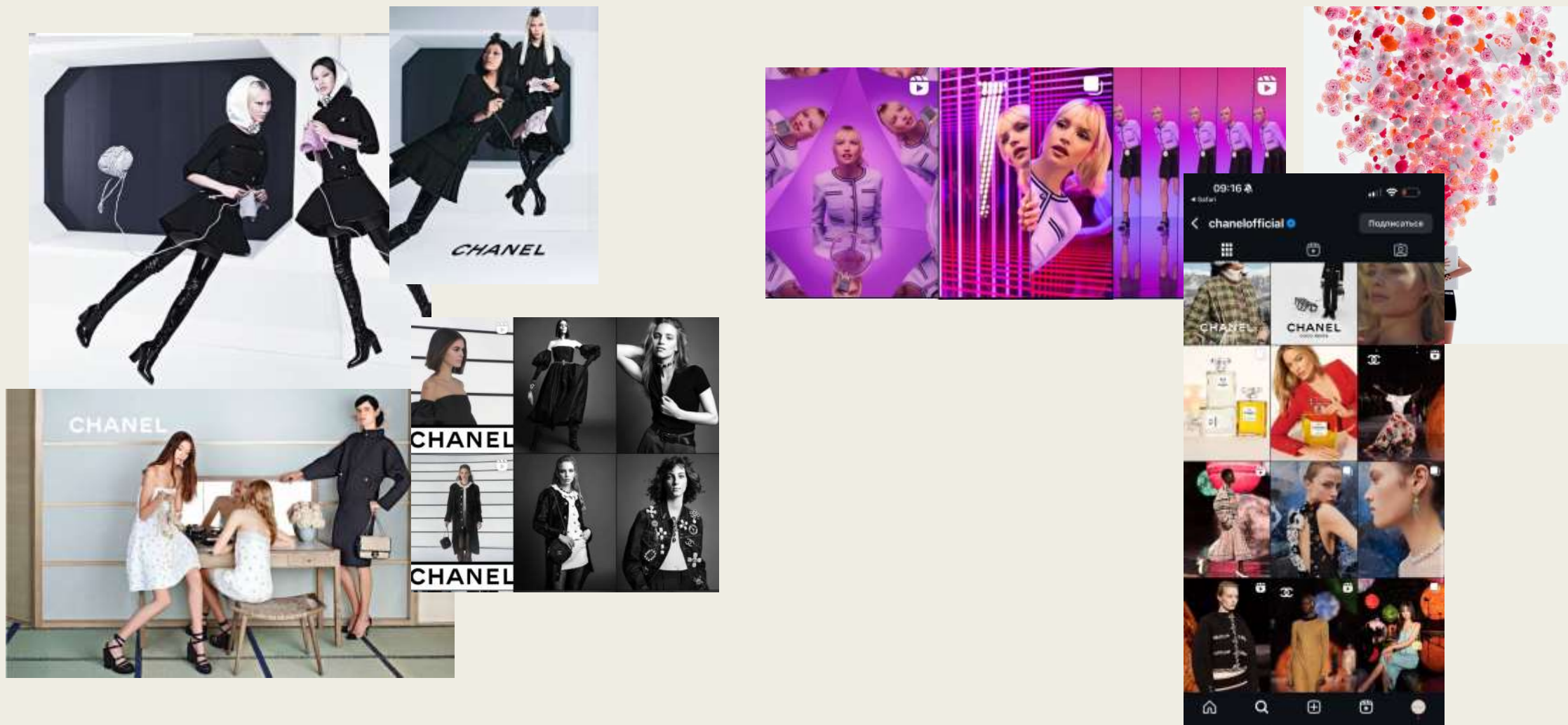


Концепция динамики культурных кодов Ю.М. Лотмана (семиотическая концепция культуры) предполагает, что культурные коды не статичны, они развиваются и изменяются в процессе развития социального опыта людей, расширения и углубления объема циркулирующей информации.

Молчаливое поколение	– с 1928 по 1945
Бэби-бумеры	– с 1946 по 1964
Поколение X	– с 1965 по 1980
Поколение Y (Миллениалы)	– с 1981 по 1996
Поколение Z (Зумеры)	– с 1997 по 2010
Поколение Альфа	– после 2011 года

« Сигналы принадлежности – это поведение, которое создаёт безопасные связи в группах. К ним относятся, среди прочего, близость, зрительный контакт, энергия, подражание, соблюдение очередности, внимание, язык тела, тембр голоса, последовательность акцентов и то, разговаривают ли все участники группы друг с другом »

Я анализировала визуальный контент Chanel за 2018–2025 годы. Именно в этот период бренд пережил значимый поворот



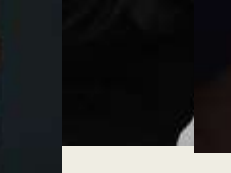
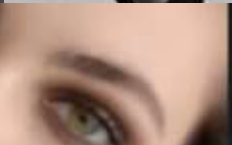
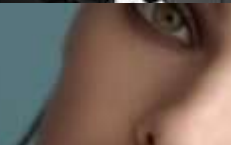
A woman with dark hair, wearing a black sleeveless dress and a necklace, stands in a modern, white architectural space. She is looking to her left, and her right hand is resting on a white cylindrical structure. The background features large, white, angular architectural elements.

A close-up portrait of a woman with light brown eyes and numerous freckles. She is wearing a white, sheer veil that covers her head and face, with some strands of her dark hair visible. The lighting is soft, highlighting her features.



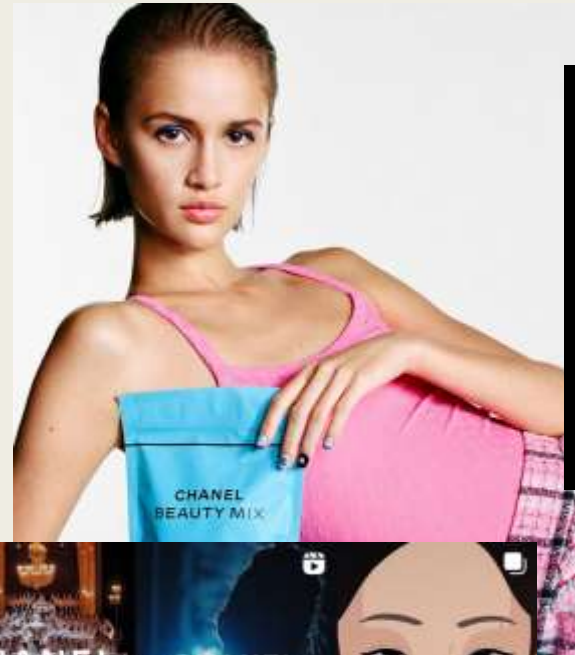
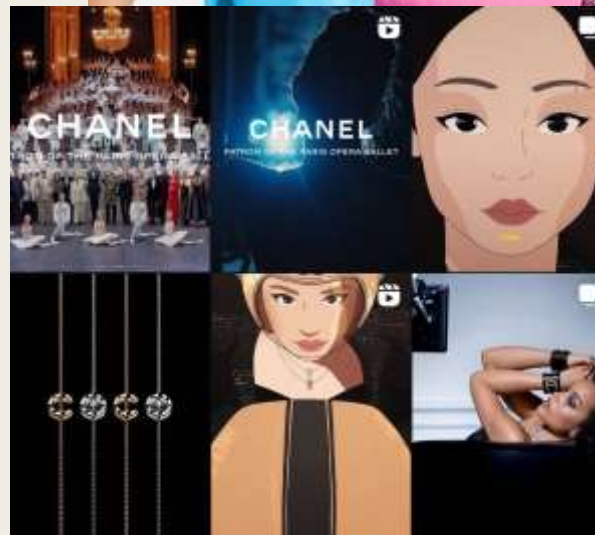
СДЕРЖАННА

-



Этап 2: 2021–2025 — цифровая адаптация

После 2021 года в контенте «Chanel» начинают ощущаться перемены. Визуальные решения становятся более спонтанными, появляются короткие видеоформаты, кадры с естественными эмоциями, движением, смехом.

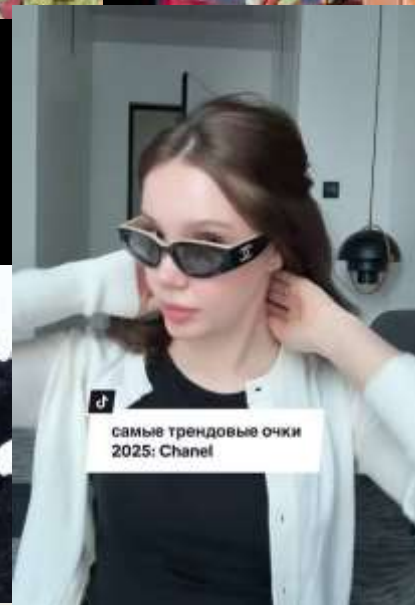




«Chance Eau Tendre» 2024 года.
Видео построено вокруг идеи случайности и легкости. Модели смеются, двигаются, играют в импровизированную игру.



Появление К-поп звезды Дженни в кампаниях «Chanel» стало символическим шагом: бренд не просто использует лицо поколения Z, но и меняет сам язык визуальной репрезентации



Здесь снова видна игра с двойным кодом: классическая палитра (черный, золото, жемчуг) сочетается с динамикой видео и неформальным взглядом моделей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ CHANEL

Chanel сохранил свое культурное ядро — символические знаки бренда

Но полностью изменил означаемое этих знаков: твид, жемчуг, черный цвет приобретают новые смыслы — естественности и мягкости.

Роскошь становится эмоциональной, а не статусной.

Бренд создает новую форму мифа Chanel — миф живой, свободной женственности. Таким образом, Chanel сумел встроить свой язык в культурный код поколения Z, не разрушив собственную идентичность.

Chanel показал, что люкс больше не обязан быть холодным и недостижимым. Он может быть живым, мягким и эмоциональным — и при этом оставаться роскошью.

