



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 недосягаемости 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



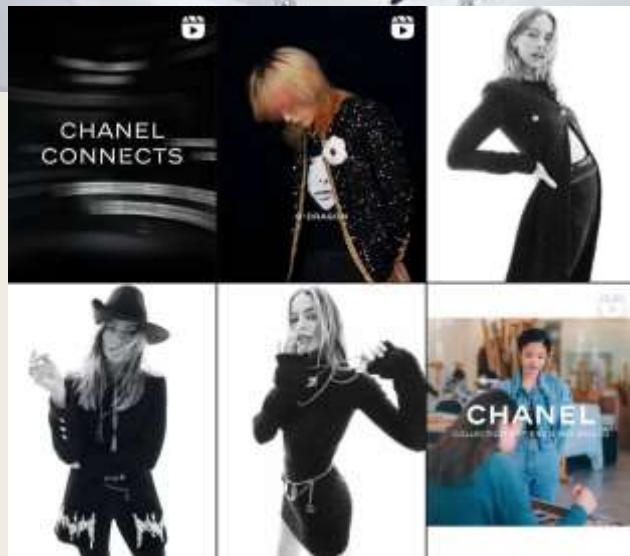
Методология

- 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

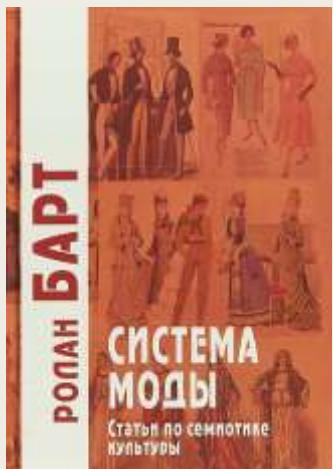
Лотман разделяет культуру на ядро и периферию. В случае Chanel: ядро остаётся неизменным, но периферия меняется.

- Мишель Фуко: дискурс и власть, Уильям Штраус 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, выражающие эмоцию и телесную динамику, что способствует переинтерпретации кодов роскоши в контексте поколения Z.

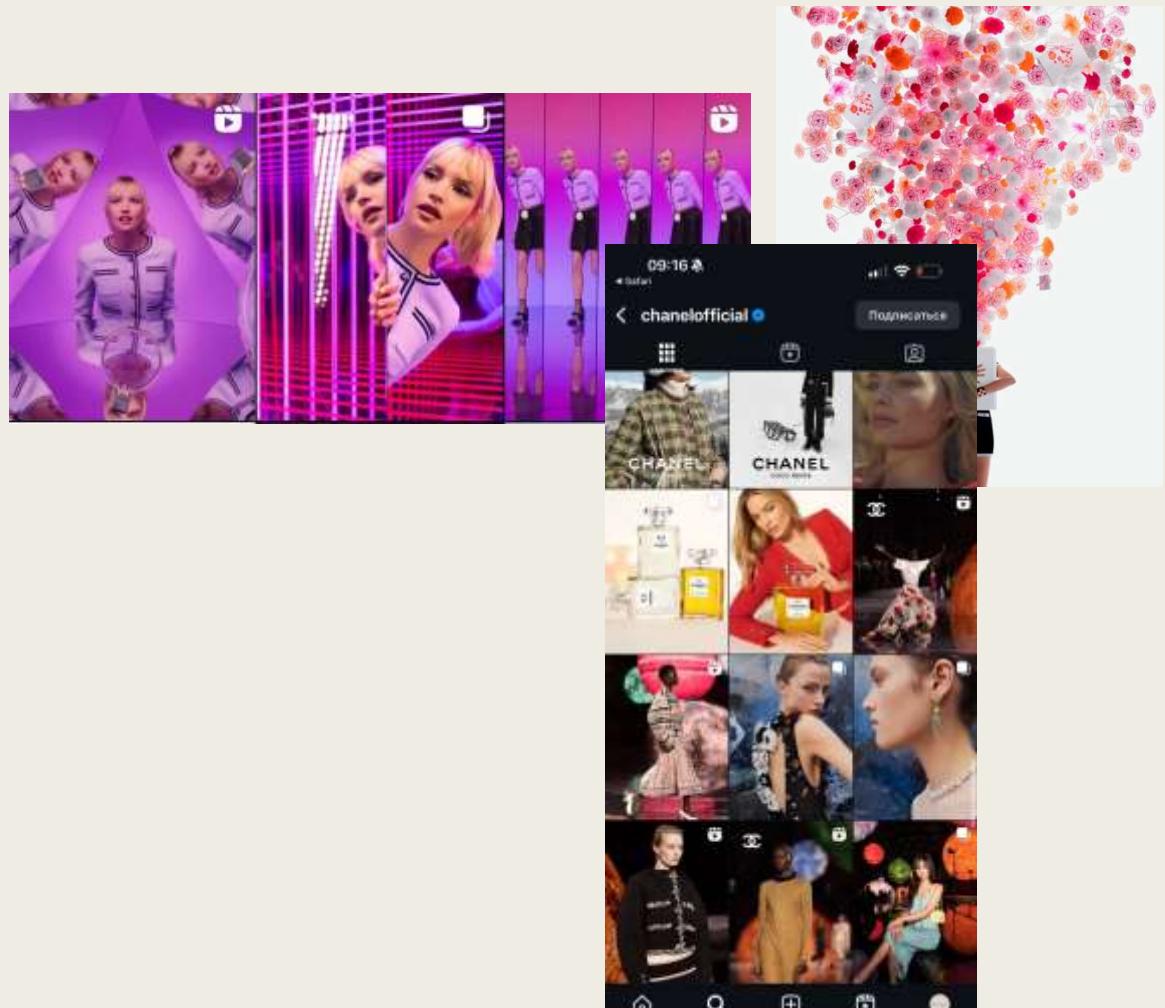


Концепция динамики культурных кодов Ю.М. Лотмана (семиотическая концепция культуры) предполагает, что культурные коды не статичны, они развиваются и изменяются в процессе развития социального опыта людей, расширения и углубления объема циркулирующей информации.



« 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



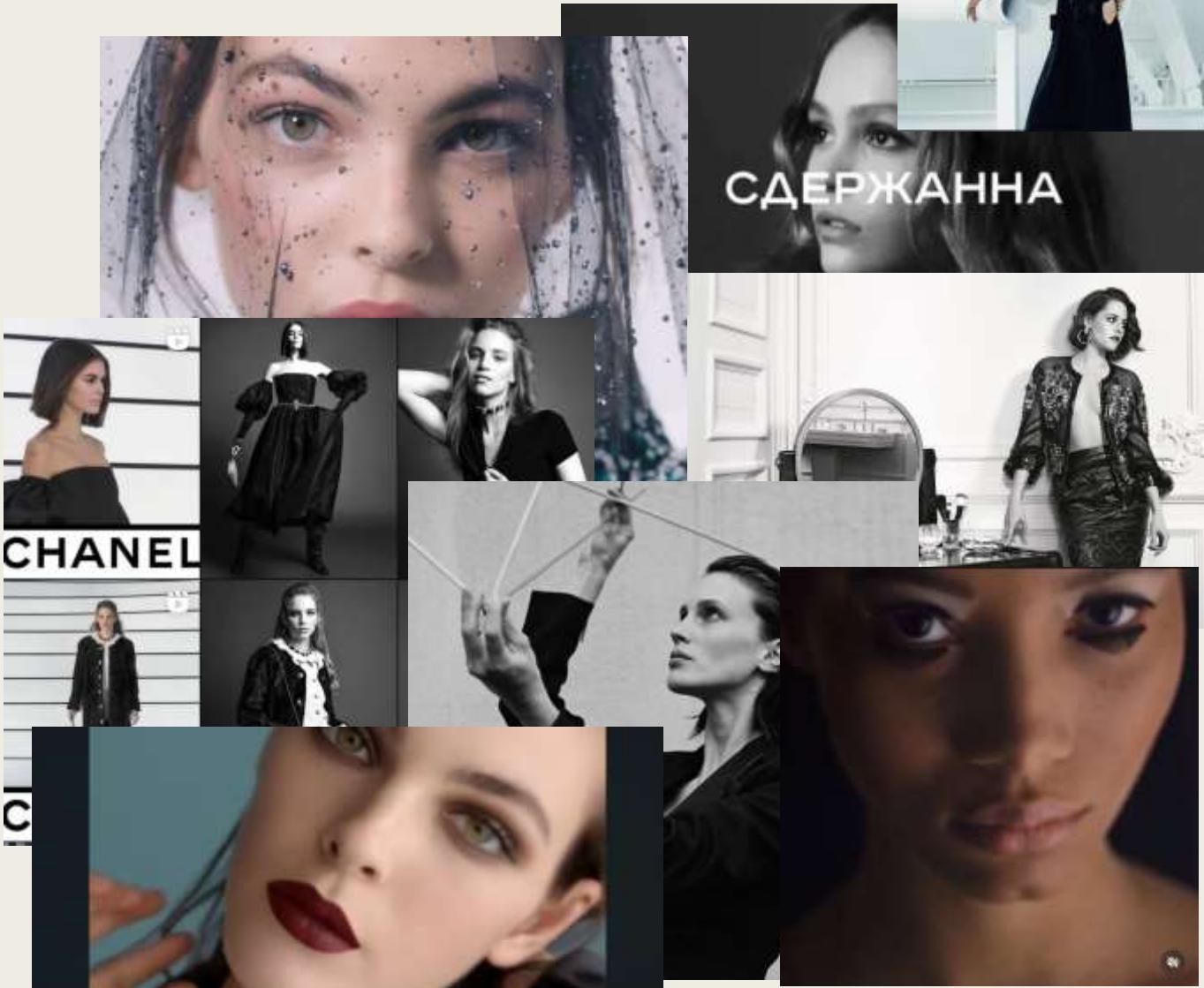
Этап 1: 2018–2020 – классическая роскошь

На рубеже 2018–2020 годов визуальный язык «Chanel» оставался глубоко укорененным в традиционной эстетике. В социальных сетях преобладали кадры с нейтральным освещением, строгой композицией и холодной дистанцией. Модели позировали с минимальной мимикой, что создает ощущение недосягаемости.

Типичные визуальные коды этого периода:

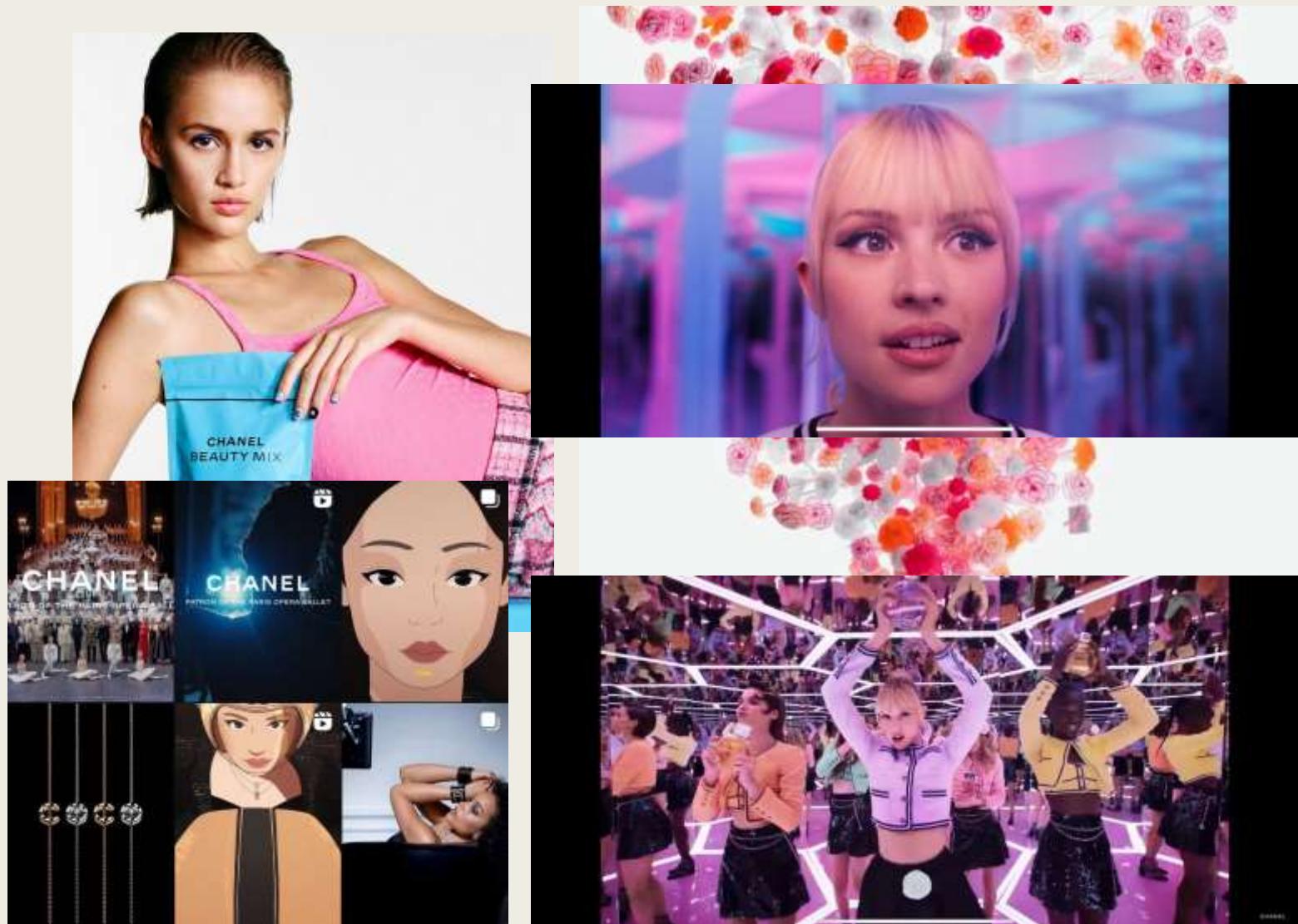
- 1) цвет — доминируют черный, белый, бежевый, золотой;
- 2) материалы — твид, жемчуг, бархат;
- 3) атмосфера — камерная, почти музейная, с акцентом на объект, а не личность;
- 4) тип образа — «икона», а не человек: женщина «Chanel» неподвижна, идеальна, вне времени.

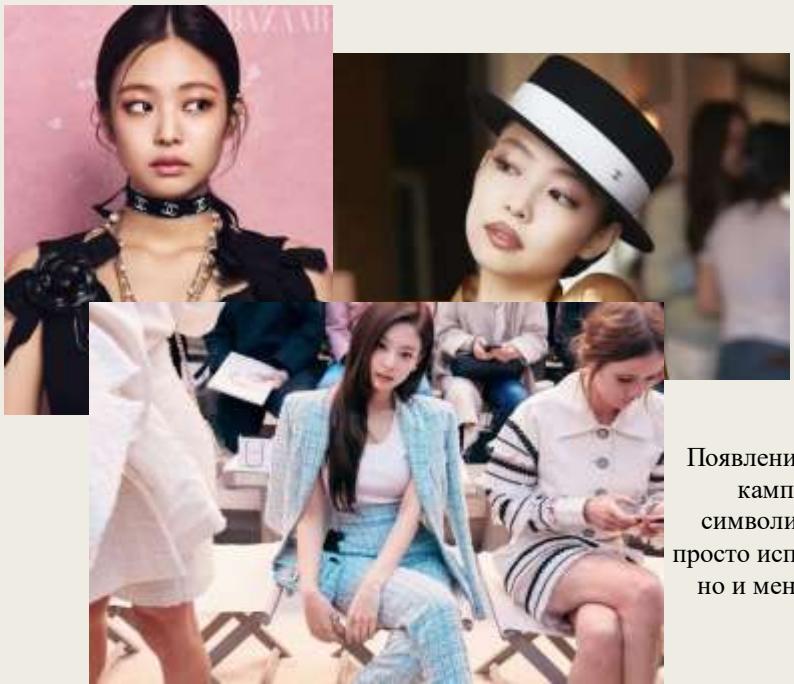
По Ролану Барту, этот период можно описать как устойчивый миф «вечной элегантности». Знаки Chanel здесь еще не вступают в диалог с современностью, они самодостаточны, «застывшие». Через призму Жан Бодрийяра — это фаза симулякра первой степени: когда бренд воспроизводит сам себя, поддерживая аутентичность через повторение. Семиосфера «Chanel» замкнута, ее культурный код стабилен: смысл роскоши остается прежним — дистанция, редкость, безупречность.



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 Джени 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.

