

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0618 р-з
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Реклама»)

Кременчук А.В.

Керівник – к.філол.н., доц.

Санакоєва Н.Д.

Рецензент – к.н.із соц.ком., доц.

Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Бренд Chanel: синхронічний та діахронічний зрізи	10
Розділ 2. Еволюція рекламно-комунікаційних технологій Chanel.....	31
Висновки	72
Список використаних джерел.....	78
Додаток А.....	90
Додаток Б.....	91
Додаток В.....	101
Додаток Г.....	112
Додаток Д.....	122
Додаток Е.....	141
Додаток Ж.....	159
Summary.....	161

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Реклама*

ЗАТВЕРДЖУЮ
**Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кременчук Ангеліні Валеріївні

1. Тема роботи: «Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel», керівник роботи Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.
2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них: М. Надєждін [122], К. Karbo [33], E. Charles-Roux [30], D. Wheeler [30], K. Garelick [31], J. Thurman [39], J. Picardie [36], C. Harwood [36], D. Millman [35], M. Beverland [6], D. Bott [7], G. Auguste [5], M. Gutsatz [5], H. Nautala [32], Williamson J. [40] та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: схарактеризувати історію становлення Будинку мод Chanel; визначити особливості рекламування на різних етапах життєвого циклу цього бренду; виявити специфіку рекламних кампаній Chanel.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н.Д.	Кременчук А.В.
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н.Д.	Кременчук А.В.
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н.Д.	Кременчук А.В.
Висновки	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н.Д.	Кременчук А.В.

6. Дата видачі завдання 15.05.2019

Календарний план

№	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми та призначення наукового керівника	Травень 2019 р.	Виконано
2	Підготовка календарного плану виконання дипломної роботи і затвердження його науковим керівником	Червень 2019 р.	Виконано
3	Підготовка та узгодження розширеного плану дипломної роботи	Липень 2019 р.	Виконано
4	Підготовка чорнового варіанту роботи для першого читання науковим керівником	Вересень 2019 р.	Виконано
5	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника, подання чорнового варіанту на друге читання	Жовтень 2019 р.	Виконано
6	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики; отримання рецензії	Листопад 2019 р.	Виконано
7	Подання роботи і рецензії науковому керівникові	Листопад 2019 р.	Виконано
8	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента і наукового керівника.	Листопад 2019 р.	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна (магістерська) робота «Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel» – **основний текст** – 71 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано **159 джерел**.

Об'єктом дослідження є рекламно-комунікаційні кампанії бренду Chanel.

Предметом дослідження є особливості еволюційних процесів брендингу Chanel.

Мета роботи дослідити рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) схарактеризувати історію становлення Будинку мод Chanel;
- 2) визначити особливості рекламування на різних етапах життєвого циклу цього бренду;
- 3) виявити специфіку рекламних кампаній Chanel.

У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити рекламно-комунікаційні технології одного із лідерів Fashion-індустрії – бренду Chanel. У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку бренду); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять праці таких дослідників, як М. Наєждін [122], К. Karbo [33], Е. Charles-Roux [30], D. Wheeler [30], К. Garelick [31], J. Thurman [39], J. Picardie [36], С. Harwood [36], D. Millman [35], М. Beverland [6], D. Bott [7], G. Auguste [5], М. Gutsatz [5], Н. Hautala [32], Williamson J. [40] та ін. Проте, зважаючи на відносну

новизну цієї теми дослідження, більшу частину використаних джерел складають інтернет-публікації на електронних ресурсах: «Vogue», «Ivona», «Elle», «Glamour», «Cosmopolitan», «Viva», «Forbes», «Fashiony», «Hello Style», «Marie Claire», «Bigmir.net», «Корреспондент.net», «Lady in dress», «ТСН» та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб аналізу специфіки рекламно-комунікаційних технологій бренду «Chanel», на основі її типових зразків.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час подальших досліджень, у навчальному чи інформаційно-виробничому процесі. Магістерська робота може бути використана в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», в наукових доповідях, при підготовці наукових робіт.

FASHION-ІНДУСТРІЯ, CHANEL, КОКО ШАНЕЛЬ, РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ, РЕКЛАМА, ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДУ, КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ВСТУП

Сучасна індустрія моди зазнала значних змін не тільки в особливостях функціонування та поширення модних стандартів у суспільстві, але також у характері впливу на потенційного споживача. Сьогодні мода увійшла у нову стадію: якщо раніше дизайнери просто творили одяг і аксесуари, то тепер вони створюють бренди. Бренд формує довгострокові відносини зі споживачем і допомагає утвердитися на ринку. Формування бренду відбувається за допомогою рекламних технологій, оскільки обізнаність про бренд і його правильна інтерпретація в очах громадськості є основою успіху в індустрії моди.

Володіння рекламними технологіями стає професійно важливою якістю фахівця, зайнятого у сфері бізнесу. Останніми роками рекламні технології застосовуються в усіх галузях, у тому числі й у fashion industry. Fashion industry – це створення модного продукту в найширшому сенсі цього слова. Кордони індустрії моди вміщують усіх, хто залучений у «народженні» нових колекцій одягу, взуття, аксесуарів. Fashion – це талант дизайнера укупі з професіоналізмом виробника, планування бюджету на просування і грамотна рекламна кампанія.

Chanel – один з найвідоміших Будинків моди у світі. У 2019 р. посів друге місце серед найдорожчих брендів класу люкс у рейтингу BrandZ, який щорічно складається рекламним холдингом WPP і дослідницькою компанією Kantar Millward.

На сьогодні у науковому дискурсі були спроби схарактеризувати Будинок моди Chanel та його структуру М. Наєждін [122], К. Karbo [33], Е. Charles-Roux [30], D. Wheeler [30], К. Garelick [31], J. Thurman [39], J. Picardie [36], С. Harwood [36], D. Millman [35], М. Beverland [6], D. Bott [7], G. Auguste [5], М. Gutsatz [5], Н. Hautala [32], Williamson J. [40] та ін., але системного дослідження рекламно-комунікаційних технологій бренду немає, що і зумовило **актуальність** нашого дослідження.

Мета роботи дослідити рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) схарактеризувати історію становлення Будинку мод Chanel;
- 2) визначити особливості рекламування на різних етапах життєвого циклу цього бренду;
- 3) виявити специфіку рекламних кампаній Chanel.

Об'єктом дослідження є рекламно-комунікаційні кампанії бренду Chanel.

Предметом дослідження є особливості еволюційних процесів брендингу Chanel.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку бренду); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну та теоретичну основу роботи складають праці таких дослідників, як М. Наєждін [122], К. Karbo [33], Е. Charles-Roux [30], D. Wheeler [30], К. Garelick [31], J. Thurman [39], J. Picardie [36], С. Harwood [36], D. Millman [35], М. Beverland [6], D. Bott [7], G. Auguste [5], М. Gutsatz [5], Н. Nautala [32], Williamson J. [40] та ін. Проте, зважаючи на відносну новизну цієї теми дослідження, більшу частину використаних джерел складають інтернет-публікації на електронних ресурсах: «Vogue», «Ivona», «Elle», «Glamour», «Cosmopolitan», «Viva», «Forbes», «Fashiony», «Hello Style», «Marie Claire», «Bigmir.net», «Корреспондент.net», «Lady in dress», «ТСН» та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб аналізу специфіки рекламно-комунікаційних технологій бренду Chanel, на основі її типових зразків.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять із курсів «Організація рекламних кампаній», «Історія реклами та PR» та «Практика рекламної діяльності».

Апробація магістерської роботи здійснена:

на дистанційній науково-практичній конференції «Інструменти та механізми модернізації наукових і освітніх процесів» (Львів, 20.12.2019) оприлюднено тези «Рекламно-комунікаційні технології бренда Chanel». Результати конференції будуть опубліковані у науковому збірнику у січні 2020 року.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 7 додатків. Обсяг основної роботи – 71 сторінка. Список використаної літератури включає 159 найменувань (викладених на 11 сторінках).

РОЗДІЛ 1

БРЕНД CHANEL: СИНХРОНІЧНИЙ ТА ДІАХРОНІЧНИЙ ЗРІЗИ

Chanel – це світ жіночності, вишуканості та гармонії, в якому жінка понад усе. Бренд Chanel дивує і спокушає, він переносить жінок у світ досконалості, розкоші й краси.

Chanel – найвідоміший бренд у світі моди. Chanel – символ стилю й елегантності. Історія успіху цього бренду тісно пов'язана з легендарною засновницею компанії – Габріель Бонер Шанель (Коко Шанель).

Її батько, Альбер Шанель, нащадок селян, що розорилися і син бродячого торговця, спокусивши Жанну Деволь і, не зважаючи на появу в них доньки Жюлі, не одружився на ній. Однак він продовжував жити з Жанною, і менше ніж через рік у них народилася друга дочка Габріель. Сталося це 19 серпня 1883 р. у в місті Сомюре. Потім у Шанель з'являться ще дочка Антуанетта і два сини – Альфонс і Люсьєн; а свідоцтва про шлюб так і не було [94].

Коли Габріель було дванадцять, її мати, якій було всього тридцять три роки, померла від астми, виснаження і холоду. Батько, який не мав ні коштів, ні бажання доглядати за дітьми, здав старших у монастирський притулок, а молодших – на піклування родичам. У притулку Габріель кричала вихованкам: «Я не сирота! Мене незабаром заберуть!». Але незабаром не вийшло. Тільки у сімнадцять років – вік, коли всі дівчата залишали притулок, – Габріель приїхала в містечко Мулен, де ще два роки навчалася у пансіоні Пресвятої Богородиці. На щастя, тут разом з нею вчилася й її рідна тітка Адрієнн Шанель, ровесниця Габріель. Дівчата моментально подружилися і залишилися подругами на багато років. Адрієнн була однією з небагатьох подруг Габріель, яка знала про неї практично все [94].

Саме тут Коко освоїла майстерність шиття. Монастирське життя виховало у ній суворість, любов до монохромної гами, а велика кількість

релігійних і обрядових предметів підштовхнули в майбутньому на використання у своїх колекціях стилю бароко, золота і дорогоцінних каменів [95].

Після закінчення пансіону Габріель і Адрієнн знайшли роботу у трикотажному магазині «Придане для новонароджених», де шили не тільки одяг для малюків, а й речі для їх старших сестер і матерів. Дівчата швидко завоювали повагу власників – шили вони прекрасно, акуратно і з фантазією [94].

У вільний час Габріель співала у кабаре «Ротонда». Тут вона отримала прізвисько Коко – через пісні, які часто виконувала: «Ко Ко Рі Ко» і «Qui qu'a vu Coso». Звідси й з'явилося легендарне ім'я – Коко Шанель [68].

Причина презирства до власного походження, до бідності, що відбувалися в її дитинстві, переслідувала Шанель протягом усього життя. Цей комплекс став одним із головних в її бурхливій діяльності, у прагненні обов'язково домогтися успіху і визнання. Їй хотілося назавжди позбутися від принижень і забути скрутне дитинство без ласки та любові, порожнечу та самотність. І тому, коли у 1905 р. у її житті з'явився заможний парубок Етьєні Бальсан, вона вирішила, що він створений для неї. Коко Шанель дала згоду на його пропозицію оселитися з ним в аристократичному передмісті Парижа – Виші. Спочатку нове життя їй подобалося, але вона так і не змогла прийняти для себе роль коханки. Бальсан не бачив у ній ту жінку, з якою хотів би пов'язати своє життя [77].

У 1908 р. Шанель познайомилася з його товаришем – англійцем Артуром Кейпелом, якого називали Бой. Саме йому Коко мала бути вдячною за свою кар'єру: він допоміг та профінансував дівчині відкриття капелюшного магазину. Коко переїхала з замку до квартири Артура у Парижі. Тут вона почала створювати та продавати свої капелюхи всім колишнім дівчатам Боя та їх подружкам. Справа Коко Шанель успішно пішла в гору, і в кінці 1910 р., попросивши гроші в Артура, вона переїхала на

вулицю Камбон і відкрила там своє перше ательє з вивіскою «Chanel Modes». Незабаром ця вулиця стала відома на весь світ і протягом півстоліття була пов'язана з її ім'ям [156].

Через п'ять років Шанель відкрила прибутковий магазин капелюшків у Довілі. Але вона з самого початку хотіла розробляти свою лінію жіночого одягу. Проте прав виготовляти «справжні» жіночі сукні Коко не мала: через те, що у неї не було досвіду професійної кравчині, та її могли притягнути до кримінальної відповідальності за незаконну конкуренцію. Шанель знайшла вихід: започаткувала пошиття суконь з джерсі – тканини, яка до цього використовувалася тільки для чоловічої спідньої білизни. Майже так само народжувалися всі її вбрання-відкриття. Вона ніколи не малювала ескізи та не шила їх, а просто накидала тканину на манекенницю і різала ножицями, заколюючи матерію доти, поки не проявлявся потрібний силует [69].

Коко швидко ввійшла у світ моди, звернувши на себе велику увагу: вона створювала стиль, який раніше був немислимий для жінок, – спортивні костюми; вона з'являлася на пляжах приморських курортів у «матросці» і спідниці, що її обтягувала. А через пару років Коко показала редингот без паска і прикрас, прибравши бюст і вигини майже з чоловічою строгістю. Вона створила занижену талію, плаття-сорочку, жіночі брюки і пляжну піжаму. Так народився стиль від Шанель – просто, практично і елегантно [64].

У 1915 р. Будинок моди «Chanel» користувався беззастережною репутацією і величезною популярністю, окрилена успіхом Габріель відкриває ще один магазин, тепер уже в Біарріці. А у 1918 р. відкривається легендарний бутик у Парижі на вулиці Камбон, 31, де він знаходиться і сьогодні [67].

Коко користувалася величезним впливом на високу моду і потрапила у список 100 найвпливовіших людей «Time magazine» 20-го сторіччя. До 1919 р. у Шанель були клієнти по всьому світові. Створений нею одяг зробив революцію у моді та вплинув на стиль життя суспільства загалом. Вона змінила ставлення жінки до свого гардеробу. Один з біографів Габріель

Шанель писав: «Вона створила жінку, яку до неї світ не знав. Вона зробила жінку новою істотою, всемогутньою, всупереч легендарним жіночим слабкостям» [29].

Коко ввела моду на брюки серед жінок, проте сама вона вдягала їх рідко, бо вважала, що чоловікам вони більш пасують. Але їй подобалася коротка чоловіча зачіска, через те, що вона простіша у догляді. Одного дня, відрізавши свої коси, Габріель гордо вийшла у натовп, пояснивши всім, що вона обпалила локони газовою колонкою, яка загорілася у неї в будинку. І вже у 1917 р. у світі з'явилася мода на коротку жіночу стрижку [69].

1919 р. в історії «Chanel» вважається найтрагічнішим, оскільки в автокатастрофі загинув її коханий – Артур Кейпел, який був за сумісництвом її спонсором [72]. Ця трагедія змусила молоду кутюр'є ввести в ужиток чорний колір. Але деякі заздрісники стверджували, що чорний колір вона ввела в моду, щоб одягнути всіх жінок Франції у траур по своєму чоловіку, бо сама офіційно не мала права носити траур: вони з коханим не були одружені. Так незабаром чорний колір став еталоном у світі моди [69].

Перші моделі такої сукні шилися з текучих креп-марок, їх довжина була до початку колін, прямого крою з вузькими рукавами до зап'ясть. Вони мали неймовірно точний, вивірений крій і революційну довжину спідниці. Коко вважала, що низ сукні не має підійматися вище колін, бо не багато жінок можуть похизуватися бездоганною красою своїх ніг. У коктейльних суконь був U-подібний виріз, а у вишуканих вечірніх – на спині глибоке декольте. Ці сукні гарно прикрашали довгі нитки перлів або кольорова біжутерія, боа, маленькі жакетики та крихітні капелюшки [8].

На створення «маленької чорної сукні» Шанель надихнув зовнішній вигляд французьких продавчинь – їх уніформою було непоказне чорне вбрання. Її творіння змусило жінок відмовитися від кривляння та манірності, і зосередитися на внутрішньому змісті. У вільній скромній сукні з мінімальною обробкою краса жінки повинна була асоціюватися ні з її фігурою, а з особистістю [78].

У 1926 р. у «маленької чорної сукні» був дебют, вона швидко стала культовим одягом і стала символом жіночності. Популярність безсмертного твору Коко Шанель і сьогодні неймовірна: з'являються все нові й нові варіації. Так що можна впевнено стверджувати, що ця сукня ніколи не вийде з моди [68].

Пізніше сама Коко Шанель та інші дизайнери експериментували з зовнішнім виглядом сукні, створюючи тисячі нових варіантів, але незмінним завжди залишалося одне – в усі часи «маленька чорна сукня» була зразком елегантності й жіночності [78].

У жовтні 1931 р. американський журнал «Vogue» написав: «Це «Форд» серед суконь», натякаючи на слова Генрі Форда – «Ви можете вибрати будь-який колір машини, за умови, що він чорний» [122].

Улітку 1920 р., коли Шанель відкрила у Біарріці великий Будинок моди, їй пощастило познайомитися з російським емігрантом – великим князем Дмитром Павловичем. Стосунки їх були не довгими, але результативними: у творчості Коко почався «радянський період». Вона взяла багато нових ідей від свого російського коханця, і в її колекції почали з'являтися елементи російського народного костюма, косоворотки з оригінальними вишивками [8].

Але головне – князь познайомив Шанель з вихідцем з Росії, видатним хіміком-парфумером Ернестом Едуардовичем Бо, батько якого багато років працював при Імператорському дворі. Ця зустріч стала щасливою для обох [156].

До знайомства з Ернестом Бо Коко не замислювалася серйозно про створення власного парфуму. У виготовленні духів того часу використовувалися лише натуральні інгредієнти: екстракти квітів, мускус, амбра. Отже, всі аромати були досить передбачуваними, нестійкими й у своїй більшості мали запах конкретної квітки. Коко це не влаштовувало. Єдиним по-справжньому вишуканим ароматом вона вважала запах чистого, ретельно вимитого тіла, все інше було для неї несмаком і ознакою буржуазного стилю.

Але Ернест зумів запропонувати їй дещо таке, що змусило її переглянути свої погляди. Цим «дещо» були альдегіди [48].

Ернест Бо зробив декілька зразків, а пронумерувавши флакони від 1 до 5 і від 20 до 24, запропонував їх на пробу Коко, вона обрала аромат під номером 5. Уже тоді кутюр'є, хоча не усвідомлюючи, але почала використовувати маркетингові трюки. Коли «Chanel No5» були готові, Коко не відразу почала їх продавати, а спочатку подарувала декілька екземплярів знайомим, а коли ті спробували, то почали розповідати про парфум своїм знайомим і до старту продажів у магазини Chanel були вже величезні черги [67].

«Chanel No5» – перший синтезований парфум, до його складу входило 80 різних інгредієнтів. Аромат був складний, абсолютно неповторний і ні на що не схожий. Цього і хотіла Коко. Вона просила Бо створити «штучний жіночий аромат, який пахне жінкою», сподіваючись отримати щось абсолютно нове. Ернест виправдав її очікування, вона отримала саме те, що їй було потрібно [48].

Парфум був унікальний, і звичні складові заграли по-новому. Серед його натуральних нот були: аромат жасмину, травневої троянди, іланг-ілангу, сандалового дерева і бурбонської ванілі. Склад парфумів не розголошується і по сьогодні [71].

Зовнішній вигляд парфуму «Chanel No5» також не відповідав стандартам того часу. Всі парфумерні компанії так вправлялися в оформленні флаконів, вони були зроблені з кристалю з використанням дорогоцінних металів та каменів, стаючи схожими на предмети мистецтва [48].

Згідно з дослідженнями, флакон парфумів «Chanel No5» продається у світі кожні 55 секунд. Цей парфум, що став легендарним, по праву вважається найзнаменитішим ароматом ХХ століття [13].

Її парфумерний бізнес ріс, і у 1924 р. у Коко з'явився діловий партнер – П'єр Вертеймер. Він мав 70% компанії, а у самої Шанель було лише 10%, і

20% у подруги Бадер. Спадкоємці Вертеймера і зараз продовжують керувати компанією [8].

«Chanel No5» до сих пір залишається не тільки символом елегантності, чуттєвості та стилю, але й є справжнім витвором мистецтва. Флакони «Chanel No5» виставлено в нью-йоркському Музеї сучасного мистецтва [64].

Ернест Бо у 1924 р. створив новий аромат, який повинен був підкорити Росію. «Chanel Cuir de Russie» став улюбленим ароматом самого російського імператора Миколи, він подарував жінкам можливість насолоджуватися димчасто-тютюновим запахом російської буржуазії. До сьогодні цей парфум є одним із найпопулярніших, і коштує 250\$ [66].

Ще одним захопленням Коко на початку 1920-х рр. стало створення дизайнерських ювелірних прикрас. Ідея змішувати в одному виробі натуральні камені та стрази спала на думку не її одну, але вона стала першою, хто втілює це у життя [68].

Шанель любила носити багато аксесуарів. Так вона демонструвала, що дорогоцінні камені можна поєднувати зі штучними. Прикраси Chanel славилися сміливістю, рельєфністю, театральністю, вони підкреслювали простий, але вишуканий одяг, і надавали образу особливий стиль і шик [149].

У 1921 р. Коко офіційно продемонструвала колекцію біжутерії у стилі ArtDeco. Вона почала мати надзвичайний попит. Все, що робила Коко, відразу становилося новим трендом. Якоюсь вона заколола брошку на береті – і на наступного дня усі французькі модниці почали користуватися цим прийомом [149].

Популяризація біжутерії та світова криза в 30-х рр. негативно вплинула на бізнес ювелірних будинків. Всесвітній гігант у ювелірному бізнесі, бренд «DeBeers», звернувся до Шанель за допомогою у розробці нової колекції виробів з діамантів. Шанель прийняла пропозицію про співпрацю і створила легендарну колекцію.

Ця колекція користується популярністю і сьогодні. Її досягнення були настільки грандіозним, що вже через декілька днів після показу акції

«DeBeers» піднялися на 20 пунктів на Лондонській біржі. У колекції від Коко для «DeBeers» мали перевагу три графічні образи – пір'я, банти та зірки. Діаманти мали трапецієподібні, трикутні та шестикутні огранки. Ця колекція була унікальною, бо можна було будь-який виріб легко трансформувати: діадема могла перетворюватися у браслет або підвіску, а намисто носити як брошку [149].

При створенні прикрас вона також не використовувала креслення. Шанель користувалася спеціальним м'яким матеріалом, з якого могла ліпити прикраси й вставляти у них каміння. Коко могла практично відразу бачити готовий виріб, змінювати зразок доти, поки він не був ідеальним, і тільки потім шаблон можна було переносити на оригінальний матеріал [148].

Значний внесок в історію біжутерії Chanel вніс Франсуа Гюго, правнук письменника. Будучи технічним директором фабрики джерсової тканини в Аньере, він отримував від Шанель ще й замовлення на створення ескізів брошок, кліпс та інших різних гарнітур [148].

У той самий час Шанель активно налагоджувала зв'язки з паризькою богемою: відвідувала балет, познайомилася з творцем Пабло Пікассо, відомим балетним імпресаріо Сергієм Дягілєвим, композитором Ігорем Стравінським, поетом П'єром Реверді, драматургом Жаном Кокто. Багато хто шукав зустрічі з відомою кутюр'є просто з цікавості, проте з дивування розуміли, що Шанель – недурна, гостра на язик, здібна дівчина; недаремно Пабло Пікассо сказав про неї, що вона є «найбільш розсудливою жінкою у світі» [68].

Чоловікам у ній подобалась не тільки зовнішність, але й нестандартні особисті якості: сильний характер, непередбачувана поведінка. Шанель була то кокетлива, то дуже різка, прямолінійна та безсоромна. Навколишнім вона здавалася жінкою впевненою, цілеспрямованою, задоволеною собою і своїми успіхами [68].

До середини 1920-х рр. «радянський період» поступово зник. Великий князь Дмитро одружився і переїхав до Америки, став затворником П. Реверді,

з яким у Шанель були відчуття, помер С. Дягілев, у США перебрався І. Стравінський, якому дуже подобалась Коко.

У житті Шанель з'явився герцог Вестмінстерський, стосунки з яким тривали 14 років. Цей роман ввів дівчину в інше середовище – світ англійської аристократії. Коко часто була в Англії, подорожувала на яхтах свого коханого. На вікенди в його будинку збиралося багато запрошених: Вінстон Черчилль і його дружина, а також його найближчі друзі [2].

Якщо Коко могла б народити спадкоємця герцогу, то була б його дружиною. До 1928 р. він дуже цього хотів. Коли Шанель було 46 років, вона почала ходити на консультації до лікарень, але вже було занадто пізно: природа стала проти її мрії. Герцог дуже страждав, що не зміг мати дітей від Коко, тому був вимушений одружитися з іншою [69].

Габріель повністю перевтілилася в англійку. І головний відбиток це проявилось в її моделях того часу: «Я взяла англійську мужність і зробила її жіночною». Преса писала, що ніколи в її колекціях не було стільки твіду, блуз і жилетів у смужку, стільки костюмів жокеїв і яхтсменів, спортивних пальт і непромокальних плащів. Шанель перейняла англійську любов до светрів. Законодавці моди були шоковані від її нового витвору: поверх светрів надягати дорогоцінності [68].

Водночас на модній арені з'являється італійський дизайнер Ельза Скіапареллі. Її моделі дуже відрізнялися. Chanel – це благородна витонченість, кольорова класика: чорні і білі відтінки. Моделі дизайнерки були епатажними – багатоколірними, яскравими, які впадали в очі. Вона запропонувала нову моду на незвичайні речі: капелюшки у формі жіночих туфель, сумку у формі телефону та інші неординарні аксесуари. Втомившись від одноманітності, жінки підхопили новий яскравий стиль [71].

У 1931 р. Шанель вирішила тимчасово покинути Францію та поїхала до Голівуду, де за контрактом з «Metro-Goldwyn-Mayer» робила костюми для Глорії Свенсон у фільмі «Сьогодні ввечері або ніколи». З Семюелем Голдвіном її познайомив вірний друг, князь Дмитро Павлович. Голдвін

припускав, що Коко Шанель робитиме весь гардероб «зірок» MGM, але не вийшло – актриси не захотіли носити речі одного стилю, навіть якщо це Chanel. Проте Шанель отримала не тільки величезний гонорар, а й досвід, і престиж [94].

У 1933 р., під час економічної кризи, Шанель була змушена розрахувати всю прислугу і переїхати з особняка, орендна плата за який сильно зросла, у готель «Рітц» – його апартаменти стали її будинком і до самої смерті [94].

«Англійський період» завершився, Габріель знову поринула з головою творити. Успіх був у всіх її починаннях. Вона перебувала на вершині слави й, всупереч віку (їй тоді вже було за 50), вона так і продовжувала користуватися популярністю серед чоловіків.

На початку 40-х рр. Шанель сподобався аташе німецького посольства Ганс Гюнтер. Вони переїхали до будинку над її магазином – єдиним уцілілим шматочком імперії мод, яка налічувала до війни понад 6 тисяч робітників. Усі підприємства Шанель закрила восени 1939 р. – вона не хотіла працювати. Незадовго до цього співробітніці Chanel вийшли на страйк, вимагаючи «якихось профспілок». Війна стала для неї причиною поквитатися – Габріель усіх звільнила [68].

Спочатку Коко зайняла патріотичну позицію – продемонструвавши свою колекцію одягу в кольорах державного прапора Франції, вона дуже ризикувала. Але потім вирішила взяти реванш за вимушений прогул: взяла участь в епопеї, пов'язаної зі спробами замирення між західними союзниками і Німеччиною, використовуючи особисті зв'язки з В. Черчиллем. Проте це не відбулося успіхом [69].

Під час Другої світової війни вона познайомила з Гітлером і продовжувала вести активне світське життя. Коли Париж був звільнений від німців, Коко затримали, допитували і звинувачували у зв'язках із окупантами. Були чутки, що лише через дружбу з Вінстоном Черчиллем,

Шанель не була відправлена до в'язниці, а всього-на-всього була вислана на 10 років з Франції [45].

Коко відправилася жити до Швейцарії, і тільки у 1953 р. повернулася до Парижа, до нового покоління модниць, давно впевнених, що Chanel – це тільки марка парфумів [68].

У 1953 р. Коко співпрацювала з Робертом Гуссенсом – відомим майстром ювелірних прикрас того часу, що розробив ексклюзивну колекцію, які показували весь стиль Chanel. Також відновили пошиття фірмового твідового костюма, що складався з жакета та спідниці, прикрашеного нитками чорного і білого перлів [28].

Першою реакцією знавців і преси на показ нової колекції Chanel були шок і обурення – вона не змогла запропонувати нічого нового. На жаль, критики не зуміли зрозуміти, що в цьому-то якраз і полягає її секрет – нічого нового, тільки вічна елегантність, що не старіє. Коко взяла реванш у немислимо короткий термін – за рік. Те, що з тріском провалилося у Парижі, було легко перероблено і показано за океаном. Американці влаштували їй овацію. Друга колекція – і ще більший успіх; третя стала тріумфом. Знаменита «маленька чорна сукня» стала символом нової моди, одягатися у Шанель було справою честі, а сама Коко перетворилася у магната, керівника найбільшим Будинком у світовій індустрії моди [2].

Журнал «Life» писав: «Шанель впливає на все. Габріель Шанель творить не тільки моду, а цілу революцію». Коко впивалася своїм успіхом, мимохідь в інтерв'ю американській пресі, гроблячи французьких конкурентів, сказала: «Вони у своєму одязі йдуть проти логіки тіла, але ж американці не такі дурні, щоб носити те, що незручно, – тому вони носять Chanel». Дам у сукнях від нових французьких модельєрів вона порівнювала зі старими кріслами й щиро пишалася тим, що американським чоловікам подобаються жінки, одягнені в її вбрання [94].

Протягом п'ятдесятих років ХХ ст. чудовий смак Коко Шанель продовжував прокладати їй дорогу до успіху і всесвітнього визнання на

модній арені. Ще одним проривом став перший чоловічий аромат Chanel – «Pour Monsieur». Він також випускався під назвою «A Gentleman's Cologne» («Аромат Джентльмена») і став номером один серед усіх чоловічих ароматів [27].

У 1950-1960-і рр. Коко шила одяг для голлівудських студій та відомих зірок, таких як Одрі Хепберн й Елізабет Тейлор. Шанель створювала ім вбрання для кінозімонок. Саме їй належить ідея поєднувати в одязі твід і тюль, використовувати чорний колір, який став фірмовим стилем Будинку Chanel [74].

Костюми від Коко стали символом нового покоління: з вузькими спідницями із твіду, жакетами без комірів, обшитими тасьмою, гудзиками золотого кольору та накладними кишнями. А ще Шанель знову представила світові жіночі сумочки, ювелірні прикраси та взуття, які були дуже популярними [29].

Прикраси Chanel у 1950-х – це запонки для жінок, які потрібно носити з сорочками чоловічого крою, золоті ланцюжки і медальйони, позолочені та перлинні сережки, браслети [149].

У 1957 р. Коко Шанель створила легендарні двоколірні туфлі-човники з відкритою п'ятою на невисоких підборах. На думку Шанель, бежеві туфлі з контрастним чорним миском візуально зменшують розмір ступні та роблять ноги довшими [146]. Ідею Шанель втілював у життя Раймонд Массаро, продовжувач династії знаменитого французького взуттєвого Будинку «Massaro», який співпрацював з модним Будинком Chanel до своєї смерті – 5 квітня 2019 р.

Як і усе, що створювала Шанель, її нові двоколірні човники користувалися неабияким успіхом. Серед перших шанувальниць туфель були акторки Джина Лоллобриджида, Катрін Денюв, Ромі Шнайдер та інші. На піку популярності, Коко вирішила випускати човники у чотирьох варіантах, з декількома комбінаціями різного кольору, над їх створенням, окрім Массаро,

твори́ли такі відомі взуттєві майстри, як Рене Манчіні, Шарль Журдан, Андре Перуджа [146].

У 1969 р. легендарна актриса Кетрін Хепберн виконала роль Шанель у бродвейському мюзиклі «Коко». Цей спектакль увійшов до скарбниці театрального мистецтва [122].

Ще сімнадцять років Коко панувала в моді. Вона була дуже самотня і дуже стара; у неї траплялися напади сомнамбулізму, коли вона посеред ночі, не прокидаючись, вставала і перекроювала свою нічну сорочку у сукню для клієнтки, яка їй наснилася [94].

До останнього дня вона продовжувала працювати – доки одного разу, 10 січня 1971 р., Коко Шанель прийшла з парку у свій номер у «Рітці» настільки втомленою, що у неї не було сил навіть роздягнутися. Поруч з нею була тільки покоївка; раптово Коко закричала: «Я задихаюся!». Покоївка встигла тільки підійти. «Ось так і вмирають», – додала Шанель. І померла.

Згідно із заповітом, Габріель Шанель була похована у швейцарській Лозанні – тільки там, за її словами, у неї виникало почуття захищеності [94].

Після смерті Шанель керівниками бренду Chanel стали Івонн Дудель, Жан Кезубон і Філіп Гібурж. Але потім весь Будинок був куплений Жаком Вертхаймером. Але той мало цікавився модою і до середини 1970-х привів Будинок у занепад. Хтось повинен був очолити бізнес і на пост голови компанії посадили 25-річного брата Жака Алена, який не дивлячись на юний вік встиг пройти практику в «Moët & Chandon» [76].

Новому господарю Chanel дісталось непросте завдання: знову зробити французький бренд популярним і сучасним (у сімдесятих навіть культовий «Chanel No5» вважався застарілим) [75].

Зі складним завданням Алєн Вертгеймер упорався блискуче: інвестувавши мільйони доларів у рекламу аромату «Chanel No5» і зробивши його прихильниками численних зірок, він перетворив аромат у по-справжньому ексклюзивний [75].

У 1978 р., створена ще за життя Габріель, була випущена туалетна вода «Chanel Cristalle». Цього ж року по всьому світові відбувся запуск лінії готового одягу та розповсюдження аксесуарів Chanel [70].

Утім, заслуги Алена перед Будинком Chanel не обмежуються одним лише поверненням на лідерські позиції аромату «Chanel No5»: саме Вертгеймер, намагаючись повернути модному бренду втрачені позиції, переконав Карла Лагерфельда очолити Chanel, відмовившись від позиції головного дизайнера французького Будинку «Chloe» [75].

Карл Лагерфельд родом із міста Гамбург, народився 10 вересня 1933 р. Його батько був дуже кмітливий і займався постачанням консервованого молока в країни Європи, через що й заробив непогані кошти. Це стало можливістю отримати Карлу гарну освіту. Його дитинство почалося зі стрімкого занурення на Олімп Моди. До 14 років він перечитав багато книг, займався музикою, мистецтвом, вивчав іноземні мови. Матір Карла вірила в його блискуче майбутнє, тому виховувала його так, що він з малечі мав витончений смак та гарні манери. Це й визначило його майбутню професію – дизайнерське мистецтво [55].

Уже в 12 років він знав, що буде робити у своєму житті, а в 14 років почав вчитися у паризькій школі при Синдикату високої моди. Лагерфельд продовжив з величезним захватом вивчати вишукані парфуми та науки краси. Через деякий час його запросив до себе на роботу П'єр Бальмен. Карл продовжив працювати, але не витрачаючи даремно час, він почав вивчати, як саме працює величезний механізм під назвою «Імперія моди». З 1958 р. Карл Лагерфельд почав працювати з брендом Жана Пату. Цій справі він віддав п'ять років, де створював по дві колекції щороку. Карл мав золоті руки, тому процвітав завжди й в усьому [55].

У 1983 р. відбулося об'єднання двох найгучніших імен століття – Коко Шанель та Карла Лагерфельда. І це стало справжньою сенсацією, причому, з показу першої колекції.

Карл Лагерфельд зумів зберегти стиль Коко Шанель. Світ моди був у захваті, коли Лагерфельд відтворив у Будинку Chanel дух Шанель. Для моди 80-х Карл взяв елементи з арсеналу Коко Шанель. Таким чином, він омолодив стиль Коко, зробив його більш сучасним. Спадщина Шанель знову ожила і зараз зберегла свою актуальність [55].

Випуск у 1984 р. нового аромату «Coco» від Chanel, названого в честь засновниці Модного Дому, підтримав успіх бренду на парфумерному ринку [70].

У 1980-х рр. по всьому світові було відкрито понад 40 фірмових butikів бренду. До кінця десятиліття у цих магазинах продавалися такі предмети розкоші, як парфуми вартістю 200 доларів за унцію, балетки за 225 доларів, сукні за 11 тисяч доларів і шкіряні сумки за 2 тисячі доларів. Права на парфум Chanel належали тільки самому бренду і не ділилися на інших дистриб'юторів [26].

Одним із нововведень з приходом Карла Лагерфельда стало стрімке розширення імперії Chanel: вже у 1987 р. французький Будинок випустив свій перший годинник «Premiere», а в кінці дев'яностих – лінію косметичних продуктів по догляду за шкірою «Precision», і лінію сонцезахисних окулярів та оптики у співпраці з «Luxottica» [75].

У 90-х рр. компанія стала лідером у сфері випуску ароматів і маркетингу. Величезні інвестиції дозволили значно збільшити дохід. Успіх приніс родині Вертхаймера близько 5 мільярдів доларів прибутку. Лінійки продукції марки, такі як годинник (вартість яких становила в середньому 7 тисяч доларів за екземпляр), високоякісне взуття, прикраси, косметика та аксесуари були значно розширені [70].

У 1996 р. був випущений жіночий аромат «Chanel Allure», у результаті успіху якого в 1998 р. бренд презентував чоловічу його версію – «Allure Homme». Ще більший успіх чекав компанію після покупки «Eres» – лейбла купальників і пляжної моди. У 1999 р. була запущена лінія по догляду за шкірою «Chanel», а потім представлена перша круїзна колекція одягу [70].

За допомогою класичних фірмових деталей (ланцюжків, кантів, металевих гудзиків) Карл Лагерфельд перетворює міні-спідниці, бюст'є, шкіряні куртки у впізнаванні речі від Будинку моди Chanel. Насамперед сміливі експерименти, твідові костюми та вечірні сукні в стилі «belle époque» у 90-і роки повернули цінителів класики у число шанувальників бренду.

Метр зберіг стиль засновниці марки, але вкоротив спідниці, відкривши жіночі коліна. Лагерфельду завжди вдавалося дотримуватися головних законів імперії Chanel: практичність і розкіш [152].

Завдяки експериментам Карла світ побачив кросівки від Chanel, колготки з логотипом, прозорі «човники», джинсові костюми та трикотажні вироби з написами. Також придумав сумочку у формі сідла – її дуже зручно носити між рукою і стегном [9].

У 2000 р.у продаж було запущено перші годинники унісекс – «J12» [67]. У 2001 р. бренд презентував невелику лінію чоловічого одягу, що стала частиною одного з показів і продавалася у флагманських бутиках марки.

У 2002 р. був випущений аромат «Chance». Будинок Chanel також заснував компанію «Pataffection», що охоплювала п'ять різноспрямованих ательє:

- «Desrue», яке виробляє прикраси;
- «Lemarie», що працює з пір'ям і камеліями;
- «Lesage», яке займається вишивкою;
- «Massaro» – взуттєве ательє;
- «Michel», яке виготовляє жіночі капелюхи.

Колекції «Pret-a-Porter» розроблялися головним дизайнером Будинку – Карлом Лагерфельдом. Вони традиційно презентувалися кожен грудень [26].

У 2002 р. «Chanel» продовжував збільшувати свої продажі у США. Так, до грудня на території Сполучених Штатів діяло вже 25 butikів бренду. У цьому ж році були чутки про можливе злиття Chanel і одного з найбільших виробників предметів розкоші – «Hermes». Ці дані породили чимало тривоги,

адже подібне злиття могло породити найбільшого холдинг-суперника «Moët Hennesy Louis Vuitton». Можливо, саме тому злиття так і не відбулося [71].

Щоб задовольнити побажання молодих покупців, у 2003 р. Chanel презентує аромат «Coco Mademoiselle» і лінію молодіжного одягу «B-C Wear».

У цьому ж році напрямок «Chanel Haute Couture» відчув такий прилив популярності, що марка відкрила другий бутик на вулиці Камбон у Парижі. Бажаючи бути присутнім на азійському ринку, Chanel відкрила бутик площею у 2400 квадратних метрів у Гонконзі, а також збудувала магазин вартістю в 50 мільйонів доларів у Японії, в районі Ginza (Токіо) [71].

У 2005 р. Нью-Йоркський музей «Метрополітен» присвятив широкомасштабну виставку Будинку Chanel [67].

Лінія «Luxury Line», представлена 3 2006 р., як візитівку використовувала металевий ланцюг в оформленні зі шкіри. Вона включала найбажаніші сумочки свого часу [56].

Покази Chanel під керівництвом Лагерфельда – це були завжди видовищні й незабутні шоу. У 2007 р. Карл Лагерфельд став організатором і представив незвичайний показ колекції Будинку Chanel. На цей раз публіці було представлено дефіле в аеропорту міста Лос-Анджелес, де моделі виходили на подіум прямо з літака. У 2010/2011 р. у Сен-Тропе представив свою чергову колекцію прямо посеред вулиці. Моделі, які брали участь у показі дефілювали босоніж, а також виїжджали на подіум на мотоциклах [119]. У 2013 р. дизайнер запросив гостей на показ у згорілий театр, навесні 2014 р. моделі дефілювали вздовж стін імпровізованого музею Chanel, а у 2015 р. запрошені були за гральним столом у казино. На осінньому показі 2015 р. для шоу в «Grand Palais» спорудили повнорозмірну модель аеропорту. У 2016 р. Карл перемістив гостей до швейної майстерні, щоб продемонструвати, як зароджується мода [67].

Колекція осінь-зима 2017 / 2018 була представлена не менш феєрично, Карл Лагерфельд перетворив паризький Гран-Пале на величезну космічну

ракету, а моделей – чи то в прекрасних астронавтів у срібних костюмах, то чи в не менш чарівних інопланетян [96].

На показі весінньо-літньої колекції 2019 Карл Лагерфельд продовжив вражати глядачів неймовірними декораціями. Ця колекція була присвячена літньому відпочинку, а Великий палац перетворився на безмежний пляж, з бірюзовими хвилями.

З кожним новим виходом Карл додавав багато пляжних деталей – у парі з твідовим жилетом була надіта солом'яна бейсболка, на ланцюжку стьобаного ридикюля Chanel з'являлися босоніжки, а під жакетом красувався строгий купальник.

Останнім Карл Лагерфельд в цей раз приділив особливо багато уваги, адже за декілька місяців до показу компанія Chanel повідомила про запуск лінійки одягу для пляжу. На подіумі були показані й комплекти з тонкого трикотажу, які на початку ХХ ст. легко можна було побачити на пляжах Нормандії, і ретро-моделі в стилі 1950-х, і аскетичні купальні костюми з дев'яностих років [137].

22 січня 2019 р. в Парижі відбувся показ Chanel Haute Couture. Всі гості звикли, що після завершення модного шоу дизайнери виходять до публіки на уклін і практично ніколи не нехтують цією традицією. Однак випадок на показі Chanel здивував і змусив хвилюватися глядачів – по закінченню шоу замість 85-річного Карла Лагерфельда привітати гостей вийшла тільки студійний директор Chanel Вірджині Віар.

Після цього в мережі з'явилися схвильовані повідомлення і питання, що сталося з модельєром. Щоб не розпалювати паніку представники Chanel прокоментували відсутність Карла:

«Для традиційного вітання в кінці шоу, Лагерфельд, який відчував себе втомленим, попросив Вірджині Віар, директора творчої студії Будинку, представляти його і привітатися з гостями» [65].

19 лютого 2019 р., майже через місяць після останнього показу Chanel, креативний директор модного Будинку Карл Лагерфельд помер від онкологічного захворювання – раку підшлункової залози.

Лагерфельд ніколи не розповідав про свою хворобу, але завзято з нею боровся. Карл дуже пишався своїм здоров'ям і правильним способом життя, тому рак підшлункової залози став справжнім шоком для оточуючих [62].

Смерть 85-річного кутюр'є настала в одній з лікарень Парижа, розташованої в районі Нейї-сюр-Сен [151].

Ален Вертхаймер, генеральний директор Будинку моди Chanel, заявив, що «художній геній Карл Лагерфельд, його щедрість і виняткова інтуїція багато в чому сприяли впливу Chanel у світі».

«Найбільша данину, яку ми можемо йому віддати, це слідувати по шляху, по якому він йшов, цитую Карла Лагерфельда, «продовжуючи приймати сьогодні і винаходити майбутнє», – зазначив Бруно Павловський, голова fashion-напрямку компанії Chanel.

Будинок моди Chanel також оголосив про рішення Алена Вертхаймера доручити створення колекцій Вірджині Віар, заступнику художнього директора компанії і «правій руці» Карла Лагерфельда [123].

Вона працювала з Карлом протягом тридцяти років і була однією з головних ланок у виробництві колекцій. Вірджині підбирала тканини, відповідала за комунікацію з кравцями і постачальниками, проводила примірки, але ніколи не малювала ескізи – за це завжди відповідав Карл. При цьому Віар і Лагерфельд були дуже близькими друзями. Послідовниця «короля моди» була єдиною в ательє, хто міг звертатися до дизайнера на «ти» і єдиною з колег, хто був присутній на похоронах коханого Карла, про що той сам їй попросив. Також стало відомо, що керувати Chanel Віар буде в тандемі з Еріком Пфундером, який буде відповідати за все, що пов'язано з маркетингом, рекламою, організацією заходів і створенням цифрового контенту [117].

За декілька років до смерті Лагерфельда, на початку 2016 р. в Chanel також відбулися кадрові зміни: з кінця січня компанію покинула генеральний директор Морін Шике, яка обіймала цю посаду з 2007 р. Причиною відставки Шике в офіційній заяві компанії називають «розбіжності з питань стратегії напрямку розвитку». Також в повідомленні Chanel йдеться про успіхи Шике: компанія дякує їй за «успішну міжнародну експансію Будинку Chanel, посилення впливу марки на ринку люкса і зростання бізнес-показників у всіх категоріях». Керування компанією після відходу Шике взяв на себе Алан Вертемейер [51].

Штаб-квартира цього виробника предметів розкоші й одного з найвідоміших модних Будинків розташовується у Парижі. Сьогодні компанії належить 147 фірмових бутиків, які відкриті у багатьох країнах світу [25]. В Україні є лише один магазин Chanel (у Києві).

Фінансові показники компанії не розкриваються. За оцінками фахівців, тільки косметика і парфумерія приносять понад \$1 млрд на рік, а загалом оборот компанії не менше \$3 млрд щорічно. Вся команда бренду серйозно працюють над збереженням ексклюзивності бренду [155].

Одяг від Chanel можна купити тільки у фірмових бутиках, які розташовані в самих елітних районах міст, а також в аеропортах. В інтернеті справжній одяг Chanel не продається, та й не всі собі зможуть його дозволити: вартість суконь може доходити до 20 тисяч доларів [67].

У кінці 2018 р. Chanel оголосила про відмову використання шкіри екзотичних тварин для створення своїх колекцій. «Виробництво виробів з екзотичних типів шкіри в майбутніх колекціях зупинено», – заявив президент модного підрозділу Будинку Chanel Бруно Павловські. Уточнивши, що до таких матеріалів відноситься шкіра крокодила, змії, ската та хутро. «Їх замінить нове покоління високоякісних матеріалів», – зазначив СЕО [18].

Отже, Коко Шанель – це жінка, яка створила цілу епоху, була уособленням жіночності, вишуканості. Саме вона дозволила жінкам проявити свою справжню красу та стати впевненішими.

Коко Шанель зробила революцію у світі моди, запропонувавши на зміну традиційним корсетам вільні костюми і довгі прямі сукні. У жіночий одяг кутюр'є внесла багато елементів чоловічої класичної моди. Її прості лінії привели до популярності хлоп'ячого складання жіночого тіла, відмови від гламуру і зайвої розкоші у костюмі. Одяг від Коко Шанель також дав жінкам більше комфорту в повсякденному житті, дозволивши зробити її більш активною.

З приходом Карла Лагерфельда Chanel ні піддається будь-яким значним змінам. Однак нинішній модельєр грає велику роль у розвитку бренду. Якщо Шанель створила класику, то Карл прагнув, щоб продукція компанії залишалася актуальною, затребуваною й сьогодні.

Даний стиль Карл вирішив не тільки зберегти, але і дати йому нове життя. Безперервно розвиваючи та вдосконалюючи ті елементи гардероба, які колись придумала Коко, він модернізував їх згідно нинішнім реаліям.

Крім того, що Карл перетворював той одяг, який колись створила Шанель, він також пропонував й нові ідеї, не зовсім властиві Chanel в його класичному розумінні, проте цілком відповідаючим основній ідеї бренду – жіночої емансипації.

Сьогодні Chanel – це могутній бренд з більш ніж сторічною історією, який випускає косметику, парфумерію, аксесуари, одяг класу люкс, який має попит серед як і жінок, так і чоловіків будь-якого віку.

Chanel – найвідоміший бренд у світі моди. Chanel – символ стилю і елегантності. Який буде існувати до тих пір, поки буде «маленька чорна сукня» і «Chanel No5».

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ CHANEL

Сьогодні фірмовий стиль є одним з найважливіших методів залучення уваги клієнтів до своєї продукції. Важливість створення концепції елементів фірмового стилю неможливо переоцінити, оскільки це ефективний спосіб популяризації компанії серед потенційної аудиторії. Використання єдиної концепції дизайну для всіх елементів корпоративного стилю значно підвищує впізнаваність компанії на ринку, так як в наш час візуальне уявлення бренду – один з найефективніших способів реклами.

Основний елементом фірмового стилю є логотип. Найчастіше він створюється найпершим і є візуальним гербом компанії, що характеризує її рід діяльності, цінності та принципи на ринку [63].

Славнозвісний логотип Chanel з подвійною «С» є одним з найбільш широко відомих логотипів у світі. Однак, як історія особистого життя Коко, так і оригінальність походження фірмового знака оповита таємницею. Одна літера «С» зображена в оригінальному вигляді, а інша – це її дзеркальне відображення. (Додаток А) Існує декілька версій появи логотипу.

Найбільш поширена версія свідчить, що знаменита французька просто «склала» початкові літери свого імені та прізвища Coco Chanel. За другою версією – це дві переплетені підкови, що символізують удачу та успіх, тому саме він був обраний у якості логотипу [112].

Інша версія заснована на тому, що Коко Шанель була прихильницею французької королеви Катерини Медичі, символом якої були перехрещені літери «С». Прихильники бренду вірять, що знамениті парфуми «Chanel No5» створені за рецептом улюбленого аромату царської особи [106].

Ще одна із версій розповідає про те, що у 1886 р. російський художник Михайло Врубель зобразив дві підкови, що переплітаються між собою, що було помічено Коко і в майбутньому стало символом її Будинку моди [112].

Вперше у світ логотип вийшов саме на баночці відомої туалетної води від Коко Шанель «Chanel No5» у 1925 р. й відтоді є офіційним та незмінним логотипом, що наноситься на всі творіння, випущені модним Будинком Chanel, включаючи й усі рекламні матеріали [105].

У 1937 р. першим рекламним обличчям французької компанії Chanel була засновниця цієї компанії Коко Шанель для журналу «Harper's Bazaar». Вона сама позувала для рекламних плакатів своїх духів (Додаток Б): авторство цих знімків належить метру модної фотографії Паулю Хорста, який також робив фотографії флаконів парфумів. Пізніше найдорожчого фотографа ХХ ст. змінили його не менше імениті колеги Хельмут Ньютон, Річард Аведон, Ірвінг Пенн і Патрік Демаршельє, а саму Коко – актриси Катрін Деньов, Кендіс Берген, Сьюзі Паркер, Елі Макгроу, Лорен Хаттон, Кароль Буке, Естелла Уоррен, Клаудія Шиффер, Летиція Каста, Міла Йовович, Ванесса Параді, Ніколь Кідман, Одрі Тоту та ін. У 2012 році обличчям парфуму «Chanel No5» став Бред Пітт – перший чоловік в історії аромату [73].

З самого початку Коко вирішила для себе, що в рекламі потрібно робити акцент на знаменитостях. Обличчям парфумів «Chanel No5» значилися найкрасивіші жінки століття. Ця туалетна вода була головним атрибутом Жаклін Кеннеді, на що дуже звертала увагу широка публіка. А її головна суперниця – Мерилін Монро, яка не була обличчям офіційної рекламної кампанії Chanel своєю знаменитою відповіддю на питання журналіста «Що на Вас надіто, коли ви лягаєте спати?» – «Декілька крапель Chanel No5». Ця фраза викликала величезний фурор, і за декілька днів розпродали понад два мільйони флаконів духів [15].

Катрін Деньов – знаменита французька актриса стала першим всесвітньо відомим обличчям «Chanel No5». З нею були зняті телевізійні ролики та реклама в пресі. У 1970-х р., була випущена друкована кампанія, де на фотографію Деньов була наклали просто пляшку «Chanel No5». (Додаток Б.1)

У своїй книзі про семіотичний аналіз класичних варіантів креативу «Декодування реклами» Джудіт Вільямсон говорив про те, що в цьому модулі суміщені два сильні показчики [40]. З одного боку – Катрін Деньов, яка є асоціацією з французькою вишуканістю, красою, шиком, елегантністю і гламуром. З іншого – плоска пляшечка «Chanel No5», яка символізує саму себе. Вона є «порожнім» знаком, коли споживач не може відчутти аромат парфум. У нижній частині великими літерами позначено ім'я бренду, яке проводить зв'язок між двома зображеннями. Мета такої реклами – змусити асоціації, пов'язані з Катрін Деньов, працювати на парфуми, тобто несвідомо зв'язати Chanel з якостями, які властиві актрисі [14].

«Для того щоб декодувати повідомлення, споживачеві необхідно зрозуміти, що Катрін – частина системи символів, що відрізняє її від інших знаменитостей». «Посвяченому» читачеві пропонується зв'язати воєдино характеристики Деньов і парфуму. Катрін так захопилася Chanel, що після завершення контракту у 1986 р. вона зайнялася створення своїх власних парфумів [15].

У 70-х рр. Деньов знову була обрана обличчям аромату, коли метою кампанії було повернути «Chanel No5» втрачену у 60-і статусність. Для цього духи вилучили з аптек та схожих точок масових продажів і припинили роботу з рекламними агентствами. За імідж «Chanel No5» взявся сам арт-директор Жак Хелю, який і вибрав Деньов, а також режисера Рідлі Скотта для зйомок міні-фільмів, використовуваних як рекламні ролики [73].

Перший рекламний ролик «Chanel No5» у 1979 р. створили агентство «Doyle Dane Bernbach» (DDB) і режисер Рідлі Скотт. Ролик має назву «Share the fantasy», що у перекладі означає «Поділися фантазією».

У ньому показується жінка біля блакитного басейну на Півдні Франції. І раптом на краю басейну з'являється гарний мускулистий чоловік, пропливаючи басейн він наближається до неї та зникає. Адже це її фантазія. Жіночий голос за кадром говорить: «Я зроблена з синього неба і золотого світла, я відчуваю це завжди». Йому відповідає чоловічий: «Chanel. Поділися

фантазією». Цей відеоролик отримав декілька нагород і навіть, за версіями кількох рекламних видань, увійшов до сотні найкращих роликів ХХ століття [141].

У квітні 1990 р. лімітований чоловічий аромат «Vois Noir» був перейменований у «Egoïste» і запущений у масове виробництво. Також був знятий рекламний ролик «Егоїст» режисером Жаном-Полем Гудом. У якому гарні дівчата кричать із вікон декорованого готелю «Егоїст, егоїст, егоїст» [61].

У 1991 р. Ванесса Параді стала обличчям аромату «Coco». (Додаток В) Карл Лагерфельд зізнався, що «закохався в цю маленьку жінку, оскільки з першого погляду зрозумів, що вона відрізняється від усіх інших, що у неї є характер». Після представлення аксесуарної лінії «Cambon» у 2004 р., «New Mademoiselle» у 2005 р., помади «Rouge Coco» у 2010 р. (Додаток Г) і сумки «Coco Cocoon» у 2011 р., Ванесса стала обличчям нової моделі «Girl Chanel» [113]. (Додаток Е)

Наступною знаменитістю, яка стала обличчям бренду Chanel, була модель Кароль Буке, вона брала участь у зйомках фільмів Луїса Бунюеля, Френсіса Форда Копполи, Бертрана Бліє і свого чоловіка Жерара Депардьє. Кароль приєдналась до Chanel у 1986 р. Вона створила демократичний та сміливіший образ для «Chanel No5». (Додаток Б.2) Рекламні ролики з Буке створював британський режисер та продюсер Рідлі Скотт. Окрім духів «No5» Буке рекламувала й іншу продукцію Шанель – парфумерію, косметику, одяг, аксесуари, годинники й прикраси [14].

У 1994 р. агентство «Arnell Group» займалося зйомками телевізійного ролика «Marylyn». За задумами режисера, Кароль повинна була сидіти серед натовпу глядачів, де вихлюпала на себе декілька крапель «Chanel No5», і перетворилася на Мерилін Монро й почала наспівувати «I Wanna Be Loved By You».

Пізніше Chanel спробував покращити свою рекламу. Для США був продемонстрований варіант, де Кароль спокусливо шепоче слова ненависті

чоловікові за кадром: «Ти ненавидиш мене, так? Ненависть – бентежливе відчуття». До Америки ролик успішно реалізувався у Європі. Після тестових кампаній, проведених у Філадельфії, Лос-Анджелесі та Бостоні, було зроблено дослідження, яке показало, що американські споживачі не зрозуміли того послання, яке повинна була донести реклама. У глядача відбулася асоціація з насильством та ненавистю. Це змусило Chanel відмовитися від такого креативу [15].

Зйомками кампаній займаються такі визнані зірки фотографії, як Патрік Демаршельє і Домінік Іссерманн. З чуток, на рекламу «Chanel No5» у 90-і р. було витрачено більше коштів, ніж на будь-який інший парфумерний бренд [73].

Art-директорами рекламних кампаній «Chanel No5» у різний час були: Річард Аведон, Ж.-П. Гуд, Рідлі Скотт, Хельмут Ньютон, Беттіна Реймс і Люк Бессон [15].

Chanel перервав співпрацю з Буке на початку 2000-х. Кароль співпрацювала з Chanel майже 15 років. Контракт з французькою 42-річною акторкою на 750 тисяч доларів у рік розірвали в останній момент, коли майже всі документи на наступний модний сезон були підписані. Як згодом виявилось, за неофіційними даними, але яку потім Chanel спростувала, причина розриву став вік Буке: «вічно юному» парфуму Chanel, пасує більш молодше рекламне обличчя [15].

За деякий час, майже під святкування 75-річчя парфумів, в 1996 р., «Chanel No5» змінив пакування. Під час виготовлення нової форми флакона використали роботи Енді Уорхола, відомого митця, хрещеного батька поп-арту, який у свій час співпрацював з «Абсолют», та створив для шведської горілки незвичну концепцію реклами. Енді використав традиційний білий фон на пакуванні змінити на чотири різні відтінки. Шовкографії Уорхола в незвичному виконанні, а також зроблені компанією «Depthography, Inc.» серія анімаційних комп'ютерних креативів були продемонстровані на ювілеї бренду Chanel [14].

1999 р. був черговим фурором. У той час, коли у Chanel вже було нове «обличчя» – акторка й модель, канадська красуня Естелла Воррен. (Додаток Б.3) Але контракт з Кароль Буке поки що не закінчився.

За участю Воррен був створений раптовий рекламний ролик, трактування відомої казки – «Червона Шапочка», взявся за цей проєкт відомий французький режисер Люк Бессон. Реклама представила Естеллу як Червону Шапочку. Вона проникла крізь охоронників Паризького музею (сигналізацію та злих вовків), щоб бризнути на себе декілька крапель неймовірних парфумів «Chanel No5». Її почали переслідувати хранителі музею – вовки. Вони зараз накинуться на дівчину, але чудотворні парфуми врятували її. Зачаровані охоронники відпустили Червону Шапочку, та Воррен зникла через вікно, розчинившись у передсвітанковому тумані.

Ця реклама викликала справжній сплеск схвальних емоцій серед глядачів Європи. Усе те, що було образом «Chanel No5» – спокусливість, жіночність, розкіш, гламур, містика і таємниця, – знайшло відбиття у цій сучасній інтерпретації казки та образі, створеному канадською акторкою. Тривалість реклами була всього 30 секунд для телевізійного показу, а для показу перед початком кіносеансу – 45 секунд [12].

Chanel має два живі органи почуттів – ніс та очі. «Ніс» бренду – очільник парфумерів Жак Полж. «Очі» бренду та арт-директор «Chanel Fragrance & Beauty» – Жак Елло. Він був спеціалістом з надзвичайною інтуїцією, відповідав за створення іміджу компанії до найдрібніших деталей [14].

Улітку 1999 р. бренд вперше застосував незвичний підхід до розміщення реклами: показ роликів перед фільмами у кіно. Серед кіноглядачів, такий маркетинговий спосіб підняв показники рекламної поінформованості до 77% [14].

Телебачення і жіночі журнали є головним направленням традиційних медіа для засобів гігієни та жіночої парфумерії. На ці ЗМІ витратили до 83% бюджету, які були спрямовані на західні промо-акції. Реклама у цій ніші

завжди популярна перед Новим роком та Різдвом. Жіночі парфумерні засоби мають велику конкурентоспроможність: щороку на ринку з'являються декілька сотень нових ароматів. Щоб встояти на ногах, провідним рекламодавцям треба старанно слідкувати за медіа – пленінгові та медіабайнгові процедури та включати в традиційний мікс нові носії [121].

У 1999 р. Chanel зробила експеримент з охопленням жіночої аудиторії (18-35 років), за допомогою реклами на великих екранах у кінотеатрах Англії. Ідеальною картиною стала мелодрама «Ноттінг Хілл», яку демонстрували у травні 1999 р. Фільм мав великий бюджет і був розрахований на молоде покоління жінок [121].

Маркетологи потрапили у ціль: «Ноттінг Хілл» перевершив усі очікування грандіозними касовими зборами й увійшов до ТОП-8 найкращих англійських фільмів. Реклама у цьому медіа була обрана не випадково, адже у Великобританії щомісячно до кінотеатрів ходить понад 4,5 млн жінок.

Раніше Chanel не використовувала рекламу перед кінофільмами. Телебачення та глянсові журнали були основними каналами для просування бренду. У Різдвяну ніч 1998 р. по телебаченню показали ролик з Естеллою Воррен. Реклама Chanel досягла одного з найбільших показників за запам'ятовуваністю – 77% англійських глядачів. Наступного дня після перегляду, рекламу згадали 66% респондентів. 79% з точністю назвали ім'я компанії. 88% опитаних змогли описати своїми словами сюжет ролика. Дослідження проводила компанія «Carlton Screen Advertising» [14].

У кінці 2000 р. бренд спробував змінити імідж «Chanel No5». Восени 2000 р. був випущений спрей «Chanel No5» з запасними блоками з новим дизайнерським оформленням. Маленький флакон був захований у прозору пластикову сумку з цифрою «5». Такі прозорі косметички були дуже популярними серед молоді того часу. Реклама була сконцентрована на ідеї легкості у використанні й портативності нового спрею. «Chanel No5» як супутник молоді дівчини – навряд чи в часи Коко Шанель подібна думка кому-небудь прийшла б у голову [14].

Однією з причин перепозиціонування «Chanel No5» була смілива спроба піти від стереотипів про старомодність Chanel. Бренд також хотів, щоб їх аудиторія була більш молодшою серед споживачів класичного аромату, позбувшись від величного і благопристойного іміджу.

Тому компанія за основний засіб комунікації з молоддю обрала інтернет. Винятковість та якість бренду доповнилася жорстко таргетованим маркетингом. Він балансував на просуванні бренду як сучасного продукту, ризикуючи втратити старих клієнтів [121].

У тому ж році Chanel перестав рекламуватися на телебаченні у деяких регіонах. У 2000 р. реклама «Chanel No5» у Сполученому Королівстві перемістилася до глянцевих журналів, які мають більш тісний контакт з лояльною аудиторією. У 2000 р. «Chanel No5» витратила 1,6 млн фунтів стерлінгів на рекламу в журналах у Великобританії (на 60% більше порівнюючи з минулими сумами). Напередодні Різдва стався апогей активності, коли у січні, серпні та вересні того ж року модулів Chanel у журналах не було. Ці зусилля дали свої результати. У 2000 р. «Chanel No5» завоював 4,8% парфумерного ринку в Британії (4,2% в 1999 р.). І навіть отримала нагороду як найкращий рекламодавець у глянцевих журналах «Consumer Magazines», «Brand Advertiser» та «Award» [121].

У кінці 2001 р., Chanel вирішила продовжити зйомки ролика про Червону Шапочку. За задумом бренду, герої реклами залишилися ті ж самі: дівчина, вовки-охоронники, Париж і парфум «Chanel No5» [121].

У 2002 р. обличчям парфуму «Chanel Allure» була обрана французька актриса Анна Муглаліс (Додаток В.1) яка довго надихала Карла Лагерфельда. За походженням Анна гречанка, тому вона як ніхто інший змогла втілити східний аромат парфумів у образі ніжної та чуттєвої дівчини. Анна Муглаліс у рекламній компанії брала участь з креативним директором Жаком Хеллі, який був вражений від образу, створеного актрисою. Але рекламою парфумів вирішили не обмежуватися, Анна також представляла лінію аксесуарів

бренду. А пізніше навіть зіграла легендарну Габріель у фільмі «Коко Шанель та Ігор Стравінський» [10].

У 2003 р. обличчям «Chanel No5» була обрана Ніколь Кідман. (Додаток Б.4) Компанія вирішила продовжити співпрацю зі знаменитим режисером і запросила База Лурмана для зняття рекламного міні-фільму за участю Кідман. Баз Лурман створив чотирехвилинний трейлер «до фільму, якого насправді ніколи не було» під назвою «Chanel No5: The Film», а також на його основі 30-секундний рекламний ролик [73].

Бюджет рекламного ролика «Chanel No5» довжиною у 4 хвилини обійшлися знімальній групі в 44 млн доларів: грандіозні декорації, зірковий склад в особі Ніколь Кідман, Родріго Санторо і режисера База Лурмана. Ніколь заплатили по мільйону доларів за кожен хвилину екранного часу.

Зйомки фільму проходили протягом 5 днів у місті Сідней, в Австралії. Кожна хвилина ролика оцінюється в 11 млн доларів. Сюжетна лінія запозичена у фільму «Мулен Руж», де головна героїня, блискуча актриса кабаре, кидає багатого аристократа заради бідного, але талановитого письменника. Вперше ролик на широкому екрані з'явився саме у рекламній паузі кінокартини «Мулен Руж» [140].

Попри те, що фільм обійшовся в 44 мільйони доларів, він багаторазово окупився і приніс парфумерам величезний прибуток. Креативний директор агентства «WCRS» Леслі Алі вважає, що, створивши такий великобюджетний ролик, Chanel підняла планку в рекламуванні предметів розкоші. «В остаточному підсумку, фільм, як реклама, зображує суть продукту і те, чому його можна назвати революційним», – каже вона. Для будь-якого продукту важливо показати його цінність, у ролик повинен бути представлений бренд. Якщо Chanel думає, що їм це вдалося, це чудово. Однак, якщо кому і вдається зробити щось нове, це вже не буде ексклюзивним, тому я не думаю, що ролик зробить революцію у рекламі. Просто це один зі способів роботи. У ролик показано наступне: «їх духи дорогий продукт, що рекламується дійсно красиво» [43].

Кейт Мосс – ще одна модель, яка у 2005 р. неодноразово знімалася для Chanel, вона була обличчям аромату «Coco Mademoiselle». На рекламному знімку Кейт зображена оголеною, у капелюсі-казанку і з намистом із перлин. (Додаток В.2) А також Кейт Мосс знімалася для лінії одягу «pret-a-porter» [1].

У 2009 р. новим обличчям «Chanel No5» стає французька актриса Одрі Тоту. (Додаток Б.5) 5 травня, на честь Дня народження легендарного аромату «Chanel No5», відбулася прем'єра нового рекламного ролика весняно-літньої кампанії. Режисером «Chanel No5: Train de Nuit» виступив Жан-П'єр Жене [131].

За сюжетом героїня, яку грає Тоту, зустрічає у поїзді, що йде з Парижа до Стамбула, чоловіка. Далі глядачі бачать кілька сцен з незнайомцем. Герої не розмовляють, вони відчують взаємний магнетизм (його п'янить запах її парфумів), але втрачають один одного з виду. Гуляючи по місту дівчина випадково фотографує чоловіка на палубі корабля. У кінці сцени герої все ж таки зустрічаються на вокзалі, історія завершується поцілунком [145]. Роль коханого Тоту зіграв у фільмі Тревіс Девенпорт, для нього це був кінодебют.

Зйомки тривали близько трьох тижнів. І через те, що дія розгортається у поїзді Париж-Стамбул, знімальній групі, що складалася з 250 осіб, довелося попрацювати не тільки у різних районах Франції, але і в Туреччині. Оскільки замовники надали режисерові необмежену фінансову і творчу свободу, він постарався перетворити ролик у маленький шедевр. Усі декорації були виконані вручну на замовлення [130].

Обличчям Будинку мод Chanel неодноразово ставала Клаудія Шиффер, ще у 1990 р. модель представляла відомий бренд. Тоді Карл запросив її позувати для реклами жіночої колекції. (Додаток Д) Співпраця тривала до 1997 р. і відновилася у 2007 р.

Триденні зйомки кампанії пройшли у Сан-Тропе на півдні Франції. Процесом керував сам художній директор Будинку – Карл Лагерфельд. Клаудія позувала на пляжі в серії нарядів, у тому числі в напівпрозорому

платті, розкльошеному комбінезоні з зірками і синій куртці [93]. (Додаток Д.1)

У 2010 р. Клаудія Шиффер стала обличчям рекламної кампанії весна/літо 2010. Клаудія приєдналася до моделей Фрее Бехе Еріксен і Батіста Джіабіконі. Вони позували на тлі будівель у готичному стилі, в Аргентині. Одяг від модного бренду Chanel прекрасно вписувався у навколишню обстановку моделей [92]. (Додаток Д.2)

У 2011 р. Клаудія Шиффер взяла участь у зйомці для рекламної кампанії колекції сонцезахисних окулярів і оправ для лінз Chanel сезону осінь-зима 2011/12 р. На серії знімків у підтримку колекції «Prestige» німецька супермодель була у строгому образі: гладка зачіска, закритий одяг, стримані пози. (Додаток Е.1) Автором цієї фотосесії виступив сам Карл Лагерфельд, який традиційно особисто проводив зйомки для своїх рекламних кампаній [91].

Британська актриса Кіра Найтлі також неодноразово була обличчям рекламних кампаній від Chanel. У квітні 2006 р. Найтлі стала новим обличчям аромату «Chanel Coco Mademoiselle», (Додаток В.3) змінивши модель Кейт Мосс. Перша рекламна кампанія з актрисою у головній ролі побачила світ у травні 2007 р.

Згодом Chanel презентували короткий ролик з актрисою Кірою Найтлі, в якому вона рекламує нову лінійку помад «Rouge Coco». (Додаток Г.1) Ця серія присвячена засновниці французького Будинку Коко Шанель та її чоловікам. Найтлі, з ідеальним червоним відтінком помади на губах, зізнається у любові самій мадемуазель Коко [88].

У 2013 р. Будинок мод Chanel випустив новий ролик аромату «Coco Mademoiselle» з Кірою Найтлі, але на думку Британського Комітету з рекламних стандартів вона відверта для дитячих очей. Комітет дійшов висновку, що відео дітям дивитися не можна, воно занадто сексуальне. Так що ролик заборонили транслювати у перервах дитячих передач і фільмів. Chanel подібне рішення здивувало. Французький модний Дім вважає, що

реклама вийшла «грайливою і чуттєвою», але без зайвого сексуального контексту. І все ж таки, Комітет наполіг на своєму, і відтепер Кіра зможе радувати погляди лише дорослих британців [143].

У 2014 р. Будинок Chanel представив новий ролик, присвячений парфуму «Coco Mademoiselle». Головними героями стали російський актор Данило Козловський та англійська акторка Кіра Найтлі.

Режисер фільму Джо Райт переніс героїв фільму до Парижа – дія відбувається спочатку в клубі, а потім на річці Сені. Герой Данила, побачивши загадкову Коко Мадемуазель у клубі, шукає її всюди – і знаходить вранці, на світанку, яка катається по Сені на білосніжній яхті.

Всупереч пристрасті, що відбувається між героями Кіри та Данила, на знімальному майданчику актори навіть не зустрічалися: сцени з їх участю були зняті окремо [89].

У 2013 р. на честь сторіччя першого бутика Chanel, Карл Лагерфельд зняв короткометражний фільм, який присвячений Коко Шанель під назвою «Одного разу», головну роль в якому виконала Кіра Найтлі. Прем'єра роботи дизайнера відбулася 5 травня під час показу круїзної колекції Лагерфельда у Сінгапурі [85].

У 2016 р. Кіра Найтлі вперше стала обличчям ювелірних прикрас від Будинку мод Chanel. (Додаток Ж) У колекцію «Chanel Fine Jewelry» увійшли денні та коктейльні прикраси: кільця, браслети-каффа, кільце з полірованого золота, декоровані діамантовим паве. Представники Chanel оцінили природну елегантність Найтлі й її внутрішню свободу, яка якнайкраще відповідає характеру прикрас. Рекламну кампанію у новому сезоні зняв культовий фешн-фотограф Маріо Тестіно [90].

Восени цього ж року Будинок Chanel представив міні-фільм за участю Кіри Найтлі. Відео присвячене колекції ювелірних прикрас «Chanel Coco Crush». Короткий ролик було знято у форматі бліц-інтерв'ю, в якому актриса розповідає про свою найсильнішу закоханість, першу прикрасу, улюблену страву, про те, що для неї щастя, і багато іншого. На питання, який з

отриманих нею подарунків став найулюбленішим, дівчина, не роздумуючи, відповідає – обручки «Coco Crush» [21].

У 2018 р. з'явилися перші кадри рекламної кампанії з Кірою на підтримку колекції прикрас Coco Crush. У ній представлені мінімалістичні браслети, геометричні підвіски, мініатюрні сережки. У зйомку під назвою My Way, My Allure увійшли не тільки фотографії, але і невелике відео – Найтлі в ньому цитує саму Габріель [87].

У 2009 р. британська співачка Лілі Аллен взяла участь у чорно-білій зйомці нової лінії сумок Chanel, яка отримала назву «Coco Coccoon». Фотографом традиційно був Карл Лагерфельд [1]. (Додаток Е.2)

У 2011 р. Карл Лагерфельд оголосив ім'я своєї нової музи – зірки фільму «Пліткарка» й ікони стилю Блейк Лайвлі. На рекламних знімках, автором яких виступив сам Лагерфельд, Блейк демонструє сумки французького Будинку «Chanel Mademoiselle» [1]. (Додаток Е.3)

Бразильська модель Еліс Деллал у рекламі Chanel вперше з'явилася у 2011 р. Вона стала обличчям сумок «Boу» та внесла панк-рок настрій для рекламної кампанії. Еліс демонструє класичні речі марки, які несподівано органічно поєднуються з сітчастими рваними колготками і численними татуваннями моделі [158]. (Додаток Е.4)

У 2012 р. модний Дім опублікував рекламне відео «My New Friend Boу» – короткометражний фільм, стилізований під німе кіно 20-х років. Головну роль в оригінальному ролику виконала Еліс Деллал, а режисером виступив Карл Лагерфельд. За сюжетом героїня Еліс не може жити і дня без своєї сумочки «Boу», тому не розлучається з нею ні на хвилину [157].

У 2013 р. Еліс Деллал продовжує працювати з Будинком мод Chanel. Популярна сумка «Boу» займає верхні рядки у wish-листах модниць усього світу. У весняній рекламній кампанії Карл Лагерфельд вирішив підкреслити її класичні мотиви за допомогою чорно-білої фотосесії у стилі ретро 40-х рр. На цей раз Еліс приміряла благочестивий образ юної аристократки, що

займається верховою їздою в родинному маєтку. Партнерами у зйомці стали Джейк Девіс та білосніжний кінь [157]. (Додаток Д.3)

У 2013 р. Будинок Chanel запустив новий рекламний відеоролик парфуму «Chanel No5». У якому постає легендарна Мерилін Монро, що оживає на дві хвилини у чорно-білому ролику за допомогою раніше не опублікованих фотографій кінодіви. Відео демонструє давню любов Мерилін до парфуму, і це підтверджують не тільки фото, але і витяги з різних інтерв'ю, де актриса згадує «Chanel No5» [114].

Навесні 2013 р. німецька акторка та модель Діана Крюгер стала обличчям рекламної кампанії засобів по догляду за шкірою від Chanel. (Додаток Г.2)

Знаменитий бренд також представив відеоролик за участю голлівудської актриси, який отримав назву «Де починається краса». В офіційній заяві модний Дім пояснив свій вибір: «Діана Крюгер володіє витонченою зовнішністю і приголомшливим почуттям стилю, а також є однією з найвідоміших актрис у світі. Нам імпонують її космополітизм, працьовитість і тонкий смак». Автором рекламної кампанії за участю актриси виступив фешн-фотограф Пітер Ліндберг. Раніше Будинок Chanel вже співпрацював з Діаною Крюгер під час зйомок рекламних кампаній для аромату «Allure» (1996) (Додаток В.4) і сумок «Paris-Biarritz» (2007) [113]. (Додаток Е.5)

У 2013 р. британська топ-модель і актриса Кара Делевінь, у компанії з Саскією де Брау знялася у рекламній фотосесії круїзної колекції одягу та аксесуарів «Chanel Resort». Моделі у цій рекламній кампанії були в образі Марії-Антуанетти. (Додаток Д.4)

Також Кара Делевінь представила колекцію бренду осінь-зима 2014/15. Компанію їй склала модель-початківець Бінкс Волтон. Автором фотосесії став Карл Лагерфельд. Для зйомки він вибрав незвичайне місце – боксерський ринг. На спільних кадрах Кара і Бінкс позують, спираючись на

стійку з дисками для штанг; а на одиночних знімках Кара опирається ліктями на мотузки, що оточують майданчик для рингу, і дивиться на себе у дзеркало.

На всіх фотографіях дівчата виглядають дуже жіночно [82]. (Додаток Д.5)

У 2016 р. французький Будинок Chanel представив нову кампанію сонцезахисних окулярів з Карою Делевінь у головній ролі. (Додаток Е.6) Новий рекламний ролик знімав особисто Карл Лагерфельд. У короткому відео модель приміряє футуристичні окуляри на синьому тлі під звуки грому [84].

У травні 2014 р. новим обличчям аромату «Chanel No5» стала Жизель Бундхен – найбагатша супермодель сучасності за версією «Forbes» 2014 р. (Додаток Б.6) Цього ж року на екрани вийшов рекламний міні-фільм парфуму «Chanel No5», режисером став відомий Баз Лурман. Сюжет трихвилинного ролика будується навколо відносин пари у виконанні Жизель Бундхен і датчанина Міхіла Хаушмана. Поки головна героїня катається на серфі, герой Хаушмана залишає їй записку зі словами «Я повинен зізнатися». Стривожена таємничим листом, героїня вирушає на зйомку, але потім не витримує, читає записку і негайно біжить до коханого. Вся ця історія розгортається під чуттєвий кавер на знамениту композицію «You're the One That I Want», яку для відео записав поп-музикант Lo-Fang. Зйомки проходили на пляжі американського міста Сагапонак, штат Нью-Йорк. Окрім повної, у реклами були й інші версії довжиною у 60 і 30 секунд. [42].

Цього року ж Жизель Бундхен представила лінію тональних засобів «Chanel Les Beiges» (Додаток Г.3) і взяла участь у показі колекції Chanel весна-літо 2014 на Тижні моди у Парижі.

Також Жизель взяла участь у чорно-білій рекламній кампанії колекції сезону весна-літо 2015. Локацією для зйомки Лагерфельд вибрав столицю моди Париж. Жизель у брендових речах з нової колекції позує на тлі легендарних місць: Міст Мистецтв і Café de Flore на розі бульвару Сен-Жермен [60]. (Додаток Д.6)

У 2015 р. Жизель Бундхен знялася у двох нових відеороликах французького Будинку Chanel. Вони рекламують класичний аромат «Chanel No5». Жизель постає у ніжному образі оголена красуня крокує босоніж по осінньому листю, загорнувшись у теплий плед. Відеоряд супроводжується міркуваннями моделі про своє дитинство і любові до особливих ароматів. Бундхен зізнається, що улюблений запах, який іде з нею протягом усього життя це духи її мами [59].

У травні цього ж року Жизель стала головною героїнею спеціальної фотосесії для модного Будинку Chanel, яка була присвячена святкуванню Дня «Chanel No5», який щорічно проходить у Франції. На фотографіях супермодель позує з природним макіяжем і практично повністю оголена. Автором спеціальної фотосесії з Жизель Бундхен став знаменитий фотограф Патрік Демаршельє [134]. (Додаток Б.7)

На різдвяні свята Будинок мод запускав відомий аромат у лімітованому форматі. Парфумерна вода «Chanel No5» і «No5 Eau Premiere» продавалась у флаконах класичної восьмикутної форми, придуманої самою Коко Шанель та натхненної обрисами Вандомської площі, проте їх обсяг зменшився до 35 мл.

Обличчям різдвяної фотосесії стала Жизель Бундхен. Автором фотографій для рекламної кампанії був Патрік Демаршельє. На одному зі знімків Бундхен зображена сидячою на величезному флаконі парфуму, на інших позує з коробками в руках, у в'язаній шапці, а також у кольє з кулоном у вигляді цифри 5 [58]. (Додаток Б.8)

У 2014 р. бренд Chanel представили нову рекламну кампанію годинників під назвою «L'Instant Chanel». Автором чорно-білих знімків, на яких зображені годинник і моделі, виступив також Патрік Демаршельє. У рекламній кампанії представлений годинник з колекцій «Première», «J12» і «Mademoiselle Privé». На одному зі знімків модель Шарам Дініз висить на спортивних кільцях. Її поза імітує положення стрілок годинника, зображених справа. На іншому знімку модель Моніка Ягачак зображена у русі. Положення її ніг також нагадує стрілки годинника [22]. (Додаток Е.7)

У 2015 р. Chanel випустила нову серію годинників для жінок, яка отримала назву «Boy.Friend». Ці годинники мають по-справжньому чоловічий характер – простий і лаконічний дизайн, широкий ремінець з крокодилової шкіри та великий циферблат. У рекламній кампанії годинників взяла участь модель Сем Роллінсон. (Додаток Е.8) А восени 2016 р. Chanel та Сем представили оновлену серію годинників під назвою «Boy.Friend Tweed» – це сталевий годинник з браслетом міланського плетіння, що повторює текстуру твідової тканини [47]. (Додаток Е.9)

У 2015 р. креативний директор Будинку Chanel Карл Лагерфельд представив нову колекцію «Chanel Resort 2015». Показ колекції відбувся у Дубаї. У Об'єднані Арабські Емірати дизайнер запросив глядачів з метою показати розкішні вбрання у східному стилі.

Героїнею нової рекламної кампанії модельєр вибрав Джоан Смоллс. Пуерто-ріканська модель уже давно співпрацює з модним Будинком і не раз ставала обличчям колекцій. Компанію їй склав не менш відомий молодий чоловік – хрещеник Карла Лагерфельда Хадсон Кроеніг, син манекенника Бреда Кроеніга. 5-річний Хадсон уже давно став зіркою Chanel: малюк неодноразово брав участь у показах бренду, знімався у фільмі про Chanel разом зі своїм батьком, а також був обличчям рекламної кампанії «Fendi» [54]. (Додаток Д.7)

Цього ж року Chanel запустив нову осінньо-зимову рекламну кампанію. У цій зйомці Карл Лагерфельд, який був автором фотосесії, зобразив на графічному сірому тлі трикотажні й твідові комплекти.

Головними героїнями фотосесії стали зіркові моделі Анна Еверс і Ліндсі Віксон, які представляли колекцію на показі у Парижі. На фотографіях дівчата позують у дусі модних знімків середини ХХ століття. Ретро-пози моделей контрастують із зачісками, що нагадують ірокези. Новою рекламною кампанією Карл Лагерфельд знову довів, що класичні силуети модного Будинку з віковою історією з роками не втрачають актуальності, головне – додати пару сучасних акцентів [138]. (Додаток Д.8)

У 2015 р. Будинок мод випустив новий четвертий аромат із сімейства «Chance» – «Eau Vive». (Додаток В.5)

Рекламна кампанія «Chance Eau Vive» побудована на алегорії. Дії міні-фільму відбуваються в уявному боулінг-клубі. Головним героєм виступає флакон аромату, який перетворився на кулю для боулінгу. За сюжетом молода дівчина, прагнучи потрапити до жіночого клубу «Chance», повинна довести трьом іншим дівчатам (трьом попереднім ароматам), що вона гідна стати його новим членом. Отримавши свій шанс, дівчина виходить на доріжку, вибиває страйк і стає переможцем. Режисером ролику став Жан-Поль Гуд [49].

У 2014 р. новою музою Карла Лагерфельда стала американська акторка Крістен Стюарт. Вона не одноразово була обличчям модного Дому Chanel. Першою роботою з брендом у Стюарт була кампанія нової колекції «Chanel Metiers d'Art 2014». Вона постала у своєму звичному амплуа без емоційної зухвалої дівчини, яка не боїться бути іноді грубою. Стилисти створили для Крістен «ірокез» з французьких кіс, візажисти зробили акцент на очі, намалювавши соболині брови й інтенсивні чорні стрілки. Ключовими елементами колекції стали пір'я, ковбойські капелюхи, смугасті пончо, чоботи для верхової їзди та джинси. (Додаток Д.6)

Другою роботою Крістен була з відомими моделями світу Ванессою Параді та Еліс Деллал. Дівчата представляли сумки з колекції «11.12», «Girl» та «Voу». Фотографії витримані у чорно-білій гамі, моделі одягнені мінімалістично: на Параді – тільки намисто з перлів і сумка, на Еліс – замшева сукня-сорочка, на Крістен – класичний чорний костюм та білий шовковий топ [4]. (Додаток Е.10)

Навесні 2015 р. Крістен Стюарт стала обличчям колекції сонцезахисних окулярів і оптичних оправ бренду. На чорно-білих портретних знімках, зроблених креативним директором Chanel, Крістен зображена в андрогінному образі – з мінімумом макіяжу і недбало укладеними коротким волоссям [101]. (Додаток Е.11)

Узимку 2016 р. Крістен Стюарт приєднавшись до Жизель Бундхен, яка рекламує лінію «Les Beiges», і Кірі Найтлі, яка представляє помади «Rouge Coco», американська кіноактриса очолила лінію макіяжу «Collection Eyes 2016» французького модного Дому Chanel. Стюарт рекламує палетку тіней, туш для вій і чарівну пасту для моделювання брів. Автором кількох коротких відео і знімків став легендарний fashion-фотограф Маріо Тестіно, який уже давно співпрацює з Будинком Chanel. Портретні знімки Стюарт показують різні грані сучасної дівчини. Актриса приміряла відразу чотири образи: від жіночно-сексуального до легковажно-грайливого до яких було підібрано відповідний макіяж [100]. (Додаток Г.4)

Навесні 2016 р. Крістен Стюарт взяла участь у рекламуванні колекції «Chanel Metiers d'Art Paris». У рекламній кампанії, яка отримала назву «Paris in Rome», Стюарт постала у розкішному вбранні з нової колекції Будинку моди, продемонструвавши сексуальність і преміальний шик. (Додаток Д.10) Також було знято 2 рекламні відеоролики, присвяченій цій колекції, автором виступив Карл Лагерфельд [142].

Улітку 2016 р. Крістен Стюарт продовжує свою співпрацю з Будинком мод Chanel. Цього разу вона стає обличчям осінньої колекції червоних помад «Le Rouge Collection 1». У новій фотосесії актриса приміряла незвичний для себе образ фатальної спокусниці: основний акцент у макіяжі був зроблений на очі за допомогою насичених цегляно-червоних і коричневих відтінків тіней і класичної червоної помади [98]. (Додаток Г.5)

Окрім участі у рекламних кампаніях, Крістен Стюарт зіграла засновницю Дому Chanel Коко Шанель у короткометражному фільмі Карла Лагерфельда «Раз і назавжди». Прем'єра міні-фільму відбулася 1 грудня 2015 р. на шоу «Chanel's Métiers d'Art» у Римі [103].

Улітку 2015 р. Chanel підписав контракт з донькою Джонні Деппа і Ванесси Параді – Лілі-Роуз Депп. Вона стала обличчям колекції окулярів сезону осінь-зима 2015/16. Була випущена серія фотографій та відеороликів з її участю [53]. (Додаток Е.12)

Восени 2016 р. стартувала грандіозна рекламна кампанія «Chanel No5 l'Eau» – це оновлена версія легендарного аромату, яка орієнтована на молодих дівчат. Офіційним обличчям стала Лілі-Роуз. (Додаток В.6)

Слоган кампанії: «You know me and you do not» («Ти знаєш мене, і ти не знаєш мене»), а Лілі-Роуз ідеально втілила концепцію дівчини-загадки з грайливим поглядом. У фільмі героїня постає у різних образах. Вона очолює протести та танцює на вечірці, позує фотографу і працює, але і вдень і вночі її підтримує новий аромат – «Chanel No5 l'Eau».

З грудня 2016 р. рекламний відеоролик транслювався і на території України. Режисером відео став шведський музикант, кліпмейкер і кінорежисер Йохан Ренк. Автором фотосесії – фотограф Карім Седлі [110].

Також Лілі-Роуз Депп 6 грудня 2016 р. взяла участь у показі «Chanel Metiers d'Arts», що проходив у Парижі. Лілі-Роуз продемонструвала відразу два образи: спочатку вона з'явилася на подіумі у золотистому комплекті з кроп-топу і спідниці, посипаних паетками, потім – у чорній сукні русалчиного крою і з вуаллю на голові [119].

Наступною роботою юної моделі з Chanel стала рекламна кампанія колекції осінь-зима 2017 / 2018 разом з Карою Делевінь. Дівчата позують у пальто з металізованої тканини, стьобаних костюмах, світшотах з астронавтами та з гігантськими срібними сумками [83]. (Додаток Д.11)

Весною 2017 р. Будинок Chanel презентували світові нову кампанію авторства Маріо Тестіно за участю Лілі-Роуз, де вона демонструє ультраглянцевий блиск для губ Rouge Coco Gloss. (Додаток Г.6)

«Лілі-Роуз приголомшлива. Вона молода дівчина, яка представляє нове покоління, з усіма задатками справжньої зірки», – сказав про Депп Карл Лагерфельд [109].

На початку 2018 р. 18-річна донька Джонні Деппа та Ванесси Параді знову змусила говорити про себе весь світ. Лілі-Роуз очолила рекламну кампанію косметики Rouge Coco та обіграла вже знайомий глядачам образ. Дівчина сидить на гойдалці в невагомій сукні з тюлі кремового відтінку,

ніжний образ доповнюють ягідна помада і волосся, що розвивається. Депп повторила образ мами, яка також знялася для Chanel в 1991 р.: в роликун вона злітала на гойдалках в наряді з пір'ям. (Додаток Г.7)

Автором рекламної кампанії Rouge Cосо з юною зіркою виступив культовий французький фотограф Патрік Демаршельє [108].

Навесні 2016 р. французький модний Будинок Chanel запросив до співпраці 16-річну дочку американського актора Вілла Сміта – Віллоу Каміль Сміт. А влітку цього ж року вона стала обличчям нової рекламної кампанії сонцезахисних окулярів, оправ для лінз, шпильок, чокерів та інших аксесуарів Chanel з осінньо-зимової колекції бренду. (Додаток Е.13) Автором чорно-білих знімків виступив сам Карл Лагерфельд. Дизайнер зізнався, що Віллоу зачарувала його своєю юністю й енергією, тому їх співпраця продовжилась [3].

Улітку 2016 р. 41-річна муза Карла Лагерфельда модель Каролін Де Мегре стала новим амбасадором Будинку Chanel. Каролін підкорила серце Карла Лагерфельда своєю невимушеною красою ще у 1998 р., коли вона вперше вийшла на подіум показу Chanel. З того часу модель неодноразово брала участь у різноманітних проєктах модного Будинку [86].

Восени 2016 р. Карл Лагерфельд випустив на подіум робіт у твідових костюмах Chanel. А 5 січня 2017 р. він представив рекламну кампанію колекції весна-літо 2017 з тими ж героями у головних ролях. Окрім робіт Лагерфельд відобразив у кампанії модель Арізону Мьюз.

У цій зйомці креативний директор бренду та автор знімків грає з контрастами й показує метаморфози сучасної людини. В одному кадрі його героїня є своєрідною Лолітою, в іншому вона легко перетворюється у кіберпанка. Зйомка побудована на контрастах: виконана як в кольорі, так і в чорно-білих тонах, з міксом портретів і кадрів де тіло показано у русі. Настрій кампанії підкреслює властиву колекції комбінацію жіночності й ультрасучасності [139]. (Додаток Д.12)

Наприкінці 2016 р. українська топ-модель Юлія Ратнер прикрасила лукбук нової колекції «Pre-Fall 2017» від Chanel. 16-річна дівчина із Запоріжжя приміряла золотисті твідові костюми-двійки, подовжені пальто і вечірні сукні з легким нальотом ретро. Компанію Юлії склали моделі Наталі Вестлінг і Фаретта. Автором фотосесії виступив Карл Лагерфельд [147]. (Додаток Д.13)

У січні 2017 р. донька Майкла Дженсона Періс Джексон стала новим обличчям бренду Chanel. Це була її перша робота у сфері модельного бізнесу. Як стверджують закордонні таблоїди, 18-річну Періс Джексон уже бачили на знімальному майданчику в Парижі навпроти Ейфелевої вежі. Молода красуня позувала з прапорами США і Франції, а оточували її чоловіки-манекенники у військовій формі.

Стилісти й візажисти зробили з Періс образ молодої Мадонни. Платинові кучері, яскраво-червона помада і темні густі брови. Модель позувала у білосніжних спідниці-олівець та блузці з бантом [57]. (Додаток Д.14)

У 2017 р. бренд Chanel підготував великий подарунок для шанувальників бренду – нову сумку під назвою «Gabrielle». Вперше вона була показана у рамках весняно-літнього шоу бренду, а представляли її відразу кілька муз Chanel – Крістен Стюарт, Каролін де Мегре, Кара Делевінь і Фаррелл Вільямс [44].

Японка Шиші Ямазакі використала методику ротоскопінгу, перетворивши фільм з Карою Делевінь в урбаністичний поп-мультфільм. Каролін Де Мегре з'явилася в чорно-білому ролику Олів'є Ассайаса, який знімали в квартирі часів перебудови Парижа. Фаррелла Вільямса глядачі побачили в порожньому концертному залі – очима Антуана Карла. А Крістен Стюарт працювала з австралійцем Деніелом Аскіллом, де у закритому амбарі вона намагається знайти вихід і втекти [118].

2017 р. Chanel присвятила своїй засновниці Габріель Шанель, тому окрім елегантною сумки «Gabrielle», Будинок моди випустив також

однойменний аромат. Карл Лагерфельд знову запросив свою музу Крістен Стюарт стали обличчям рекламної кампанії парфумів.

На цей раз на Крістен немає речей з нової колекції Chanel. На відео оголена актриса танцює всередині прозорого кокона, розриває його на частини і біжить крізь стіну з флаконів «Gabrielle». «Я хочу робити чесні речі, які мають реальну причину і мету. Я за те, щоб буквально відключати шум і залишатися чесною з собою», – так Крістен Стюарт прокоментувала свою роль в рекламній кампанії [102].

За словами режисера Рінгана Ледвіджа, Стюарт ідеально підходить для такої ролі: «Вона живе вільно, сміливо і відкрито новому. А боротьба з самою собою за незалежність і свободу – і є головна тема ролика». Музичним супроводом фільму стала пісня Beyonce «Running» [99].

У лютому 2018 р. новою та останньою музою Карла Лагерфельда стала Кайя Гербер – 16-річна донька американської супермоделі та акторки Сінді Кроуфорд.

Кайя стала обличчям Chanel і знялася у своїй першій кампанії для французького Будинку. На чорно-білих знімках юна модель позує на замшевому дивані паризької квартири Коко Шанель на Рю Камбон, 31. Кампанія присвячена новій колекції сумок Chanel. Серед них – 2.55 і Gabrielle. Автор знімків виступив сам Карл Лагерфельд [79].

Кайя Гербер вже співпрацювала з модним Будинком, восени 2017 р. дочка Сінді Кроуфорд відкрила показ Chanel весна-літо 2018. А також у вересні 2018 р. в продажу з'явилася спільна колекція Кайі і Карла Лагерфельда. Вона демонструє з'єднання стилю Західного узбережжя з паризькою естетикою Лагерфельда.

У капсульної колекції від Гербер можна знайти бодісьюти, натхненні гідрокостюмом, худі, байкерські куртки і двобортні смокінги. Крім того, в неї входять аксесуари: чокери, гетри, міні-рюкзаки і оксамитові сумки, кросівки і капелюхи [34]. (Додаток Д.15)

У моделей є прикмета: якщо з тобою на фінальний уклін виходить сам Карл Лагерфельд, значить, скоро про тебе заговорить весь світ. Так сталося з Кендалл Дженнер, Лілі-Роуз Депп і Джіджі Хадід, а остання, кого маестро обрав своєю музою, стала Кайя Гербері. Правда, на показі осінь / зима 2018 модного Будинку Кайя хоч і брала участь в шоу, але не закривала його. Замість неї на подіумі разом з Лагерфельдом з'явилася інша – 19-річна нідерландська модель Луна Бійль [124].

Через півроку після показу французький Будинок представив рекламну кампанію окулярів з Луною в головній ролі. В основі кампейну – бажання кинути все і відправитися в спонтанне подорож, що і робить Бійль. Кампанія вийшла сміливою і невимушеною – на кадрах, зроблених Лагерфельдом, Луна їдять на кабріолеті в окулярах з нової колекції [127]. (Додаток Е.14)

Березень 2018 р. відзначився для бренду появою нового обличчя, амбасадором Chanel стала Марго Роббі. Про початок співпраці з австралійською акторкою модний Будинок повідомив в ніч ювілейної, 90-й, церемонії «Оскар». У цьому році Марго була номінована за роль у фільмі «Тоня проти всіх» у категорії «Краща актриса». Спеціально для виходу на червону доріжку самої статусної кінопремії Карл Лагерфельд створив для нової посланниці бренду білосніжну сукню неймовірної краси з подолом, виконаним у вигляді пелюстків, і незвичайною лінією ліфа, прикрашеної гірляндами з найтоншого мережива [116].

Першою роботою Марго стала зйомка зимової лінії Chanel. Акторка позує в білосніжній шапці-вушанці з нашивкою «Coco Neige» і пуловері з яскраво-жовтими деталями для колекції гірськолижного спорту [115]. (Додаток Д.16) Згодом співпраця модного Будинку та Марго продовжиться.

Улітку 2018 р. у Chanel з'явився ще один амбасадор – Пенелопа Крус. Оскароносна іспанська акторка знялася в круїзній кампанії бренду.

Промо вдає із себе кілька чорно-білих портретів, де актриса з'являється в береті з твіду, класичних піджаках Chanel, переосмислених під сучасність Карлом Лагерфельдом, і сукнях з голими плечима. Натхненням стали

спогади про безтурботний відпочинок біля моря. Мрійливість сюжету підкріплюється цитатою креативного директора бренду: «Мій найбільш ранній спогад – не яхта, а звуки, які вона виробляє» [129]. (Додаток Д.17)

На початку літа 2018 р. Chanel представили унікальну версію годинника-браслета Code Coco. Цього разу дорогоцінний аксесуар, а точніше, прикраса з циферблатом – з'явилася в «стьобаному» браслеті з чорної кераміки з впізнаваним візерунком *matelasse* [23].

Для рекламного кампейну Code Coco запросили муз Chanel: Еліс Деллал, Нозомі Ліджима і Альму Ходоровскі. Для зйомки дівчата зустрілися в паризькому готелі Ritz, який Шанель називала своїм другим домом.

На світлинах вони з гумором демонструють дорогоцінний аксесуар з чорної кераміки: Еліс Деллал у піжамі з'являється біля ресепшн, а Нозомі та Альма в вечірніх нарядах як би випадково зняті на кухні серед кухарів [159]. (Додаток Е.15)

У січні 2019 р. Chanel випустив нову колекцію високого ювелірного мистецтва під назвою «1.5. 1 Camelia. 5 Allures». Натхненням для неї стала біла камелія – улюблена квітка Коко Шанель. Всього в ній представлено 50 прикрас, майже половина з яких – трансформери, що дозволить носити їх різними способами. Це також відображає одну з ідей авторки Будинку: «Мої прикраси універсальні і мобільні. Ви можете розібрати прикрасу і носити її частини з капелюхом або шубою. Таким чином, прикраса більше не є чимось незмінним».

Обличчям рекламної кампанії знову стала Альма Ходоровскі, французька актриса, модель і муза креативного директора Chanel [150].

Чоловіки також неодноразово ставали обличчям французького Будинку мод Chanel. Креативний директор Карл Лагерфельд дуже ретельно ставиться до кастингів і запрошував у рекламні кампанії тільки обраних. Серед них – Гаспар Ульель, Денні Фуллер, Родріго Санторо, Бред Пітт, Андрес

Веленкосо, Сем Вей, Альберто Амман, Батист Джіабіконі, Данила Козловський, Лі Дон-Ук та ін..

У 2004 р. вийшов перший чоловічий аромат бренду Chanel, який позиціювався як спортивний. У цьому ж році обличчям парфуму «Chanel Allure Homme» став іспанський манекенник Андрес Веленкосо. (Додаток В.7)

У презентаційному ролику була представлена історія, що стильний і успішний молодий чоловік розсікає по воді на своєму катері. Він щасливий і вільний, відкритий до нових звершень і досягнень у житті. Він упевнений у собі, сексуальний і володіє хижою чуттєвістю. Режисером реклами був Брюс Вебер [120].

У 2010 р. вийшов новий аромат «Bleu de Chanel», обличчям якого став французький актор Гаспар Ульель. (Додаток В.8) Режисер Мартін Скорсезе присвятив парфумерній новинці відеоролик, в якому розповів історію про справжнього чоловіка у стилі Chanel – людині, для якої не існує ніяких меж. Слоган ролику – «Будь непередбачуваним».

У 2015 р. був випущений новий ролик аромату за участі Гаспара Ульеля. У цьому міні-фільмі Гаспару пощастило зіграти практично себе – знаменитого актора, якого всюди переслідують шанувальники та папараці. Він змушений пересуватися з шаленою швидкістю на кабріолеті. Хлопцеві насилу вдається відірватися від своїх фанатів і фанаток, і, нарешті, діставшись до моря, герой стоїть, насолоджуючись видом заходу, і розмірковує над сенсом життя. Закадровий голос – «Ти назавжди залишишся тим, хто ти є насправді». Режисером фільму став Джеймс Грей [24].

У 2012 р. Chanel запросила до співпраці відомого актора Бреда Пітта, який став першим чоловіком, що рекламує жіночий парфум «Chanel No5». (Додаток Б.9) Автори вирішили просто зняти артиста у чорно-білому ролику на тлі стіни. На відео Бред Пітт читає монолог про життя, про час, про любов і пристрасті, про мрії і бажання. Також актор зізнається, що його завжди супроводжує улюблений аромат жіночих парфумів. Зізнання Пітта на камеру

зняв британський режисер Джо Райт, що обійшлося компанії у 7 мільйонів доларів [113].

У 2012 р. Chanel випустив нову версію аромату «Allure Homme Sport Chanel» – «Allure Homme Sport Eau Extreme». Представляти цей аромат запросили професійного серфера Денні Фуллера, а зняти з ним рекламну кампанію покликали голлівудського режисера Кетрін Бігелоу, яка зняла для Chanel чотири ролики, де Денні підкорює хвилі [111]. (Додаток В.9)

У 2012 р. була запущена нова рекламна кампанія ювелірних прикрас «Chanel Fine Jewelry» колекції весна/літо 2012. Головними героями якої стали моделі Сем Вей та Сигрід Агрєн. (Додаток Ж.1) Чорно-біла рекламна кампанія нагадує романтичну історію, де закохана пара прогулюється вулицями Парижу, обмінюючись палкими поглядами, потопуючи у ніжних обіймах і легких дотиках. Як і в будь-якому красивому романі, прекрасну даму чекає пропозиція руки і серця у супроводі розкішного кільця з великим діамантом від Chanel. Автором роботи виступив відомий фотограф Домінік Іссерман [97].

Улітку 2016 р. французький модний Дім Chanel представив серію короткометражних фільмів, присвячених аромату «Allure Homme Sport». Героями чорно-білих роликів режисера Джейкоба Саттона стали скейтбордист Адам Кріглера, вершник і актор Люк Граймс і член бразильської збірної зі стрибків у воду Хьюго Парізі. (Додаток В.10)

Ролик зі стрибунгом Хьюго Парізі транслювався на території України взимку 2017 р. [125].

У серпні 2018 р. Chanel оголосили про швидкий запуск колекції макіяжу для чоловіків Boy de Chanel. Через кілька місяців французький бренд випустив першу у світі рекламну кампанію, присвячену новій лінійці косметики для чоловіків, обличчям якої став корейський актор і модель Лі Дон-Ук.

Перша колекція Boy de Chanel складається з трьох найнеобхідніших продуктів: тонального флюїду Le Teint SPF 25 у чотирьох відтінках,

універсального безбарвного бальзаму для губ Le Baume Lèvres з матовим фінішем і олівця для брів Le Stylo Sourcils у чотирьох відтінках для максимально природного і зручного макіяжу. Усі засоби отримали мінімалістичну чоловічу упаковку матового темно-синього кольору [132].

Карл Лагерфельд не тільки створював колекції для Будинків Chanel і Fendi, він любив фотографію і нерідко ставав автором рекламних кампаній. Остання робота Карла Лагерфельда для Chanel присвячена весняно-літньої колекції. У кадрі позують музи кутюр'є: Вітторія Черетті, Кріс Грікайте, Нора Атталъ та інші. Всі моделі одягнені в речі зі знакового для Будинку твіду. Останню колекцію Лагерфельда для Chanel показали у Парижі 5 березня [80] (Додаток Д.18).

З безлічі помітних, дотепних і спірних висловлювань, які Карл Лагерфельд видавав при кожному інтерв'ю, було і таке, про небажання йти на спочинок: «Чому я повинен перестати працювати? Якщо я перестану, я помру, і все буде скінчено». Карл Лагерфельд дійсно жив роботою, жив модою. Але стан його здоров'я дав про себе знати, креативний директор Будинку моди Chanel пішов з життя 19 лютого 2019 року.

Справжня легенда світу моди. Дизайнер, який умів епатувати і вражати не тільки своїми виробами, а й своїми висловлюваннями – помер на 86 році життя [153].

Шовкові хустки за тисячі доларів, сумки від трьох. Тканина твід, з якої до нього шили тільки костюми, почала з'являтися на сукнях і навіть сумках. Спортивне взуття навчив носити з класичними сукнями. Круїзні колекції випускав маленьким тиражем, щоб навіть багатіям доводилося боротися за річ. А малозабезпеченим людям – брати кредити.

Карл Лагерфельд – німець. Але так сталося, що саме він відродив французьку легенду – модний Дім Коко Шанель. Зі смертю мадам Коко її бренд теж опинився при смерті. Лагерфельд подарував йому нове дихання, бо, крім таланту дизайнера, він був першокласним менеджером.

Лагерфельд був сильний провокатор, він виводив на показ стриптизерок. Весь ісламський світ змушував перепрошувати Лагерфельда за те, що він наносить священні написи на свій одяг. Він вдягав відомих акторок та дружин президентів. Українські політики теж ніколи не нехтували речами кутюр'є [153].

Після звістки про смерть дизайнера інтернет просто вибухнув жалобними постами. Однак вже наступного дня горювання перемістили на сторінку кішки Лагерфельда – Шуппет. Нині вся увага світу прикута саме до кішки Лагерфельда. Кіт Боцман з радістю б опинився на її місці. Та й я б з радістю опинилася на її місці. Тому що ця тварина нині може успадкувати багато мільйонів доларів.

Кішка бірманської породи була музою кутюр'є. Дітей у нього не було. Партнер помер у 1989 році. Спадок Лагерфельда становить близько двохсот мільйонів доларів. Точну суму для кішки у заповіті не афішують. Але як сам Лагерфельд колись зазначав у інтерв'ю, їй перепаде не все. Проте, на її рахунку вже є три мільйони, які вона заробила на рекламі. Вони підуть на те, щоб у неї і надалі залишався в раціоні ікра, і було двоє опікунів та водій [153].

Окрім котів, Карл любив худорлявих моделей. Сам колись схуд на сорок кілограмів. У список улюблениць увійшли і українки. Ганна Османова зізнається, коли виходиш на подіум у речах Лагерфельда – трусить не подитячому.

Масштабного похорону дизайнера не було – він вважав поховання не естетичною процедурою. Хотів, щоб його кремували, а прах змішали з прахом матері, партнера та кішки Шуппет, якщо та помре раніше.

Модний Дім Chanel у день смерті відразу оголосив, хто замінить Карла. Роботу дизайнера продовжить Вірджині Віар – директор ательє модного Будинку. Вона прийшла в Chanel у 1987 р. інтерном за рекомендацією сусіда її батьків, який виявився помічником князя Монако. До цього Вірджині

цікавилася кіно і театром, і придумувала костюми Ізабель Аджані та Жерара Депардье для фільму «Камілла Клодель» [128].

У 90-х роках Віар вже допомагала Лагерфельду з колекціями Chloé, а з 1997 р. стала координувати кутюрні й подіумні колекції Chanel. Останні роки під її кураторством виходило вісім колекцій на рік, включаючи кутюрну, ready-to-wear, міжсезоння і Métiers d'Art. Вона зізнається, що не сильна в аксесуарах («це вотчина Карла»).

Сам Лагерфельд описував співпрацю з Віар, як «глибоку прихильність і справжню дружбу». Останні два покази колекцій ready-to-wear Карл Лагерфельд виходив на уклін разом з Віар, а на січневому шоу кутюрної колекції, коли Лагерфельд захворів, Віар вийшла сама [128].

Вірджині Віар часто називають сірим кардиналом бренду, адже саме вона відповідає за втілення в життя ідей Лагерфельда, працювала з креативною командою і контролювала безліч процесів – від закупівлі тканин до перевірки якості.

Сам Карл Лагерфельд не переставав розсипатися в компліментах про Віар, називаючи її тією, яка перевершила досконалість. Також він не раз повторював, що саме вона вдихає життя в його ідеї, адаптує їх під потреби сучасних жінок і не дає йому втрачати зв'язку з реальністю [104].

Віар можна сміливо назвати втіленням жінки Chanel – ця чорнява французенка виглядає одночасно розслаблено і елегантно, любить денім, вільні жакети, а її зачіска миттєво видає в ній жительку Парижа. Хоча виросла вона в Діжоні, Бургундія.

У своїх рідкісних інтерв'ю Вірджині розповідає, що в росла в оточенні моди. Її дід займався продажем тканин, а мама і бабуся з цих залишків любили придумувати наряди, в тому числі й для неї. Ця пристрасть передалася і самій Віар. У 20-річному віці вони з подругою заснували бренд Nirvana, і тут їм на допомогу знову прийшли залишки тканин її дідуся [104].

Потім в її кар'єрі трапився Париж. У кінці 1980-х вона співпрацювала з Домінік Борг, паризькою художницею по костюмах для театру і кіно, і як раз

займалася фільмом «Камілла Клодель», і в цей час змогла потрапити на стажування до Chanel завдяки сусідові. У модному Домі практично відразу відзначили її здатності та вже наявний досвід, а сама Віар готова була сприймати кожне слово Лагерфельда. Понад 30 років вони пропрацювали разом, розуміли один одного без слів і не втомлювалися розвивати всесвіт на ім'я Chanel [104].

Вже після смерті Карла Лагерфельда, його останнє шоу для Chanel, яке пройшло у кінці паризького Тижня моди у березні 2019 р., почалося з хвилини мовчання. Величезний Гран-Пале був настільки ж тихим, як і далеке гірське село, яке побудували для показу осінньо-зимової колекції: ряди дерев'яних шале, їх димлячі труби, сосни, ялини, гори і насип штучного снігу.

Карл Лагерфельд був справжнім послом французької елегантності, яку він представляв в своїх проєктах для Chanel. У новій колекції є все: минуле, сьогодення і майбутнє модного Дому, від культових твідових костюмів в улюблених відтінках бренду, до сучасних пуховиків в ультраяскравих і насичених кольорах [135].

Колекція, розроблена у співпраці з наступницею Лагерфельда, Вірджині Віар вийшла максимально зимовою, вони продемонстрували чимало знакових речей бренду. У цьому сезоні в Chanel абсолютним лідером став твід з принтом «гусяча лапка» в різних відтінках. Переважний силует був oversized: брюки-кльош, довгі пальто, пуховики і кейпи.

Серед темної кольорової палітри, був потік ніжних повністю білих образів, включаючи міні-спідниці з пір'я, що нагадують сніжки, в яких вийшли амбасадор бренду Пенелопа Крус і улюблениця Лагерфельда Кайя Гербер. Ефектні лацкани, об'ємні снуди грубої в'язки, хутрянні унти, перли, вишивки зі стеклярусу і золотого вінілу – в лінійці велика кількість примітних деталей гідних рівня кутюр [135].

Незважаючи на пишність самої колекції, вона скоріше була не про одяг, а про майстерність і талант її минулого креативного директора, який залишив великий слід не тільки в історії Chanel, але і в історії моди загалом. Це підтвердила кульмінація шоу – слізні, тривалі овації, не припинялися під час фінального виходу моделей під пісню Heroes Девіда Боуї. Тільки ось герої події не вийшов із-за лаштунків, щоб зробити останній уклін [135].

У березні 2019 р. вийшов останній кампейн окулярів Chanel, знятий особисто Карлом Лагерфельдом. У головних ролях – моделі Кріс Грікайте і Вітторія Черетті.

У весняній колекції сонцезахисних окулярів і оптики французький Будинок Chanel розповідає історію про сонце, пляжі, натуральні матеріали. Колекція аксесуарів співзвучна з основною колекцією бренду весна / літо 2019.

Моделі Кріс Грікайте і Вітторія Черетті позують у напівпрозорих оправках, оздоблених перлами, круглих і вузьких окулярах, а також в оправках, натхненних 1990-ми [50]. (Додаток Е.16)

Початок кар'єри Вірджині Віар на посаді креативного директора розпочалося з запуску колаборації Chanel з американським репером Фаррелом Вільямсом у кінці березня 2019 р. Але про співпрацю зі співаком стало відомо ще при житті Лагерфельда. Ця подія нікого не здивувала, адже дружба музиканта з Будинком мод тривала вже багато років.

Про запуск проєкту стало відомо ще у листопаді 2018 р. – тоді Вільямс прийшов на показ у м. Бангкок в яскраво-жовтому худі, розшитому стразами в кращих традиціях 2000-х. Виявилось, що це не hand-made кастомізація, а частина майбутньої колекції, яка надійшла у продаж 4 квітня 2019 р. [154].

У ролику, присвяченому створенню колекції, Фаррелл Вільямс розповідає, що вона натхненна байкерською культурою, аніме і 1980 рр. роками. Саме тому вона вийшла такою яскравою й еkleктичною: Вільямс об'єднав стрітвір і класику. Він використовував культові символи Chanel, наприклад, цифру 5, і при цьому не побоявся додати кольору і блиску. «Нам

не потрібні стіни, нам потрібні мости», – говорить Фаррелл у відео. Він не проводить кордонів ні між стилями, ні між спадщиною бренду і сучасними тенденціями, ні, тим більше, між чоловіками та жінками.

У 2019 р. носити яскраво-рожеві лофери, на яких написано Pharrell і Chanel, можна всім, ланцюги зі стразами більше не належать виключно реп-культурі, а унісекс-речі більше не виглядають як сірі безформні конструкції. І саме тому колаборація Фаррелла Вільямса і Chanel виявляється не менш революційною, ніж колаборація Карла Лагерфельда і H&M. Тоді Лагерфельд зробив моду доступнішою для широкого кола людей завдяки демократичній ціні, а тепер Вільямс робить те ж саме, тільки трохи інакше: дозволяючи всім бути собою, в першу чергу, самому собі. Як-не-як дивна мода – це ж саме те, в чому Фаррелл знає сенс. І розшиті камінням худі відмінно вписуються до цієї концепції [154].

Першою рекламною кампанією під керівництвом Вірджині Віар стала зйомка «It's All About Seconds», присвячена новій версії керамічних наручних годинників J12. Її героїнями стали дев'ять актрис і моделей – Лілі-Роуз Депп, Кіра Найтлі, Клаудія Шиффер, Наомі Кемпбелл, Елі Макгроу, Ванесса Параді, Лю Вень, Кароль Буке, Анна Муглаліс. Також у зйомках кампанії взяв участь один чоловік – гонконзький співак і актор Вільям Чан [107].

Автором чорно-білих портретів знаменитостей виступила французенка Бріджит Лакомб, відома по роботі з Vogue, GQ, Vanity Fair і The New York Times.

«Ідея кампанії полягає в тому, що ми показуємо досвід людей різного віку, з різною культурою і різними життєвими шляхами. Єдиним, що пов'язує їх, виявляється Chanel», – розповів Томас дю Пре де Сен Мор [107].
(Додаток Е.17)

3 травня 2019 р. світ побачив першу колекцію Chanel створену Вірджині Віар. Карл Лагерфельд найбільше хотів, щоб його справа продовжувала жити після нього і напевно він був би щасливий побачити, що

його наступниця Вірджині продовжує традиції Chanel і влаштовує наймасштабніші шоу. Нову круїзну колекцію модний Будинок продемонстрував у рідному Парижі, а не менше рідний для нього Гран-Пале цього ранку перетворився на залізничну станцію в південному Сен-Тропе [52].

Оформлення шоу дало свій відбиток і на саму колекцію – вона була просякнута духом подорожей і пригод, а образи поєднували в собі практичність з елегантністю. Вірджині Віар багато працювала з трикотажем і денімом – основою будь-якого сучасного гардероба, але і не забула про візитні картки Chanel: від брошок з пересіченими буквами С і двокольоровим взуттям до твідових жакетів і стебаних сумок на ланцюжках.

Принадність колекцій Chanel в деталях, які можна помітити лише при найближчому розгляді, практично при тактильному контакті. Наприклад, деякі мережива додатково були прикрашені ледве видимим малюнком у вигляді стрілок циферблата, а колірна гамма акварельних принтів натхненна пейзажами Лазурного берега.

Вірджині Віар, яка працювала з Карлом Лагерфельдом з кінця 1980-х років, вшанувала і його пам'ять, і особистий стиль. Частина образів були прикрашені бантами і високими комірами, без яких сьогодні складно згадати великого Карла [52].

У травні 2019 року Chanel продовжила співпрацю з Марго Роббі, цього разу її запросили стати парфумерним амбасадором. На початку вересня з голлівудською акторкою вийшла рекламна кампанія парфума Gabrielle Chanel Essence.

Новий аромат від Chanel, над парфумерною композицією якої працював Олів'є Польж, вийшов 1 вересня цього року. Gabrielle Chanel Essence увібрав до себе ноти чотирьох білих квітів – жасмину, іланг-ілангу, туберози і апельсина, і став парфумерним портретом культової Габріель Шанель – засновниці легендарного Будинку.

Chanel також представив міні-фільм, присвячений новому аромату, в якому блискуча Марго Роббі витончено рухається під хіт американської співачки Бейонсе «Halo». Режисером рекламного ролика виступив відомий британський фешн-фотограф Нік Найт [41].

Наступною роботою під керівництвом Вірджині Віар став запуск нової ювелірної колекції «Le Paris Russe de Chanel», яка була присвячена роману Габріель Шанель з князем Дмитром Романовим.

Завдяки йому вона познайомила з парфумером Ернестом Бо і створила славнозвісні Chanel № 5, а також почала співпрацювати з великою княгинею Марією Павлівною Романовою, у якої, в паризькій студії вишивки Kitmir, замовляла складне шиття. Так ніколи і не побувавши в Росії, Шанель склала для себе її трагічний і казковий образ, який транслюється у новій колекції високого ювелірного мистецтва [126].

У липні 2019 р. Будинок Chanel оголосив про призначення першого в історії бренду директора за різноманітністю та інклюзивністю. Їм стала Фіона Паргетер, яка раніше обіймала аналогічну посаду в банку UBS. Це стало своєрідним внеском Chanel у новий бізнес-тренд модної індустрії – останнім часом ініціативи з підтримки культурного і расового розмаїття з факультативних перетворюються в обов'язкові. [16].

У серпні 2019 р. Крістен Стюарт знову запросили взяти участь в рекламній кампанії Chanel. Цього разу вона приміряла нуарний образ, ставши обличчям колекції макіяжу «Noir et Blanc».

Кампейн побудован на грі світла і тіні, а сама Стюарт приміряє димчастий макіяж очей у золотисто-сірій гамі, а також демонструє оксамитові матові помади глибоких осінніх відтінків. «Чорне і біле – це абсолют Chanel. У кожному з них є глибина і загадковість, і експериментувати з ними можна нескінченно довго», – розповідає Лючія Піка, яка створює колекції макіяжу бренду [46]. (Додаток Г.8)

Серпень 2019 р. відзначився ще однією подією: Вірджині Віар запросила до співпраці з Chanel Тедді Квінливан – одну із найвідоміших моделей-трансгендерок світу, без якої сьогодні не проходить жоден Тиждень моди.

Активістка Квінливан розпочала свою модельну кар'єру всього чотири роки тому, з легкої руки креативного директора Louis Vuitton Ніколя Жеск'єра, який в буквальному сенсі відкрив дівчині дорогу на головні модні подіуми світу. Однак на той момент ніхто не здогадується, що Тедді модель-трансгендер, правду Квінливан розкрила лише рік потому і чекала повного краху в кар'єрі. Але вийшло все з точністю до навпаки, Тедді підтримали більшість модних будинків, а Марк Джейкобс особисто висловив своє захоплення мужністю починаючої моделі.

У відеокампейні Тедді представила продукти колекції макіяжу «Soleil Tan De Chanel» [11]. (Додаток Г.9)

У вересні 2019 року креативний директор марки Pigalle Стефан Ешпул анонсував спільну колекцію з модним Будинком Chanel. Вона вийде на честь 30-річчя премії Andam, лауреатом якої став Ешпул в 2015 р.

У сторінці Instagram дизайнера з'явилися перші тизери колаборації. Вона натхненна персонажем Sun Dog з різнобарвною вовчою головою, якого придумав сам засновник Pigalle. У колекцію увійдуть куртка, спортивні штани, трикотаж, шкіряні рукавички та кросівки. Проте дата випуску колекції поки не оголошена [37].

Початок осені 2019 р. у Chanel був досить продуктивним. У вересні світ побачив нову презентацію колекції прикрас Comète. Ювелірні вироби присвячені одному із символів французького бренду – кометі.

Сузір'я зображуються на прикрасах Будинку ще з найпершої колекції Bijoux de Diamants, яку представили у Парижі в 1932 р. Про ідею тієї колекції Коко Шанель говорила: «Я хотіла покрити жінок сузір'ями. Зірками! Зірками великими і маленькими». Образ комети в кільцях, сережках і намистах з нової ювелірної колекції Chanel втілює красу, рух і свободу [20].

Також цієї осені режисер Софія Коппола зняла короткометражний фільм для Chanel під назвою «In Homage to Mademoiselle». Ролик зроблений у форматі колажу з використанням архівних кадрів з показів, з рекламних кампаній, фільмів і документальних зйомок, в тому числі за участю самої Габріель Шанель. Також у ньому можна побачити таких знаменитостей, як Катрін Денюв, Лілі-Роуз Депп, Тільду Суїнтон, Фаррелла Вільямс, Кару Делевінь, Жаклін Кеннеді і Мерілін Монро. В якості саундтрека для відео Коппола вибрала пісню Grimes.

Вихід ролика приурочений до відкриття виставки «Mademoiselle Privé», яка пройде з 19 жовтня до 1 грудня в Токіо [144].

У жовтні 2019 р. Chanel оголосила про інвестування у декількох виробників одягу та аксесуарів, щоб ще більше розширити свою мережу спеціалізованих ательє і забезпечити стабільний розвиток бренду, а також зберегти унікальні ремісничі техніки і секрети майстерності.

Французький Будинок вклав кошти в одного з найбільших італійських виробників шкіряних виробів Renato Corti, фабрику сумок Mabi і компанію Grandis, яка складається з дванадцяти майстерень, розташованих по всій Франції. Загальна сума інвестицій склала 169 мільйонів доларів.

Раніше Chanel придбав акції бостонської компанії Evolved by Nature, яка займається дослідженнями способів заміни хімікатів натуральними компонентами, і став інвестором фінського стартапу з розробки та виробництва екологічних матеріалів Sulapac [17].

Вірджині Віар продовжила традицію Карла Лагерфельда показувати круїзні колекції в незвичайних місцях. Весною 2020 р. модний Будинок відправиться на острів Капрі, де покаже колекцію Chanel Resort 2021. Відбудеться шоу 7 травня.

Бруно Павловські, президент моди і президент Chanel SAS, розповів: «Ми дуже раді, що Chanel знову відправляється у подорож. Ми раді поїхати в Італію, особливо на Капрі, адже це місце дуже надихає Вірджині».

Починаючи з 2016 р. круїзні покази Chanel не проходили за межами Франції. Це було пов'язано з бажанням Карла Лагерфельда підтримати країну, і особливо Париж, після терактів восени 2015 р. До цього шанувальники бренду насолоджувалися шоу Chanel в Дубаї, Сеулі і Гавані. [19].

Вірджині Віар продовжує придумувати цікавий антураж й до сезонних колекцій бренду. На цей раз вона перетворила Гран-Пале на вулиці Парижа, а точніше його дахи.

Дахи – один із символів Парижа, який також асоціюється з молодістю і безтурботністю, адже поважна дама з собачкою точно не стане їх освоювати. Колекція у Віар вийшла відповідною – наповненою духом бунтарства й енергією юності, але приправлена фірмовим стилем Chanel.

За юність на подіумі відповідали довжина міні на спідницях і шортах, денім і кокетливі волани, а ось елегантних нот колекції додав незмінний твід, з якого були зшиті жакети, сукні та комбінезони. Також Віар активно пропрацювала аксесуарну складову колекції – шанувальниці бренду знайдуть тут і міні-сумочки Chanel на ланцюжках, і брошки у вигляді квітів, і багатоярусні намиста. Все, як любили Коко і Карл [133].

Відгуки під показів та колекцій Віар дуже схвальні: «Мені сподобалося, дуже свіжо. Звичайно, проглядається старий Chanel, він ще там. Як і раніше залишився твід, гудзики. Але колекція свіжа і сучасна. Це надихає», – поділився враженнями Ранді Бергман, гість шоу. «Мені дуже сподобалося. Я думаю, що вона після Карла Лагерфельда створила хороші речі». Віар зберегла спадщину "кайзера Карла"», – Роберто Скарті, виробник тканини для Chanel [81].

Отже, бренд Chanel завжди приділяв особливу увагу рекламуванню своїх товарів, вони готові створювати шедеври за десятки мільйонів доларів, аби тільки бути на верхівці Fashion-індустрії.

Окрім яскравих рекламних ідей бренду, також були представлені багато кампаній у чорно-білій колористиці. Адже, при перегляді чорно-білої

реклами люди звертають увагу на ключові, найбільш важливі якості товару. Тому модний Будинок часто використовував цей прийом у своїй роботі.

Усі рекламні кампанії Chanel не схожі одна на одну, у кожній з неї увага аудиторії акцентується на постаті «обличчя бренду». За більш ніж вікову історію існування модного Будинку Chanel, амбасадорами бренду ставали багато знаменитостей: Катрін Денюв, Кароль Буке, Карла Бруні, Летиція Каста, Клаудія Шиффер, Анна Муглаліс, Діана Крюгер, Мілла Йовович, Ванесса Параді, Елі МакГроу, Кіра Найтлі, Ніколь Кідман, Одрі Тоту, Мерилін Монро, Блейк Лайвлі, Кейт Мосс, Естелла Воррен, Бред Пітт, Гаспар Ульель, Батист Джіабіконі, Крістен Стюарт, Кара Делевінь, Періс Джексон, Віллоу Каміль Сміт, Лілі-Роуз Депп, Еліс Деллал, Ліндсі Віксон, Джоан Смоллс, Жизель Бундхен, Пенелопа Крус, Марго Роббі, Кайя Гербер, Луна Бійлль та ін. Але всіх їх об'єднувало одне – неповторний стиль і власний погляд на світ.

Цільова аудиторія бренду визначається тим, що Chanel мають високий рівень статусу, який дозволяє робити суттєві націнки на товари і реалізовувати їх за преміум-цінами. Цільова аудиторія бренду – споживачі вищого соціального класу, які цінують своє ім'я і намагаються підкреслити свій імідж, і приналежність до певної соціальної верстви.

Для цільової аудиторії бренду Chanel важлива ексклюзивність і концептуальна сталість, які компанія підтримує шляхом особливої товарної політики, легенд, реклами, іміджу.

Останнім часом бренд став спрямовувати свої рекламні кампанії на покоління Z. Chanel один із перших Будинків моди, який почав регулярно залучати до співпраці зовсім юних амбасадорів: Віллоу Каміль Сміт, Лілі-Роуз Депп, Кайю Гербер, Луну Бійлль та ін. Які активно ведуть свої сторінки у соціальних мережах та мають велику кількість шанувальників. Юні моделі у своїх акаунтах демонструють колекції бренду, таким чином, притягуючи молодше покоління стати поціновувачами Будинку мод.

Соціальні мережі дуже змінили життя кожного з нас – з віртуального потоку інформації тепер наврядчи виберешся. Світові мистецтва, інновацій, бізнесу – їм усім довелося адаптуватися під нові швидкості епохи digital.

Мода першою підхоплює найважливіші настрої, і Chanel просто не міг не відгукнутися на бажання користувачів спілкуватися і пов'язувати себе з маркою в віртуальному, а потім і в реальному просторі. Згідно з дослідженням Blackstone Digital Agency 75% споживачів сегмента luxury використовували соцмережі вже в 2014 р. [38]. З цього часу цифра тільки зростає, як зростає і лояльність брендів до соцмереж в цілому, і створення медійних стратегій зокрема.

Якби тренди в моді стосувалися тільки одягу, то ми б давно втратили до неї інтерес. Цільовою аудиторією брендів стали мілленіали – прихильники вуличного одягу, кросівок, мемів і поп-ікон. Залучити цю аудиторію, яка не уявляє свого життя без соцмереж, цілком можливо.

Співпраця з особистостями, якими цікавиться цільова аудиторія, – це практично ключ до медіауспіху.

Комунікація з молоддю також відбувається через офіційні сторінки бренду в Instagram та Facebook, з загальною кількістю підписників у понад 60 млн користувачів. У профілях публікуються колекції бренду, анонси, новини, музикальні підбірки та ін.

Ще маркетологи Chanel прийняли рішення створити інтерактивні комікси про життя Коко Шанель та запустити відеоплатформу, в якій за допомогою динамічних образів розповідається історія модного Будинку.

Як результат, Chanel увійшов в топ-15 самих улюблених брендів мілленіалів, за даними опитування агентства Moosylvania [136].

Після новини про смерть Карла Лагерфельда Chanel оголосили, що роботу дизайнера продовжить Вірджині Віар – директор ательє модного Дому. У 1987 р. Вірджині прийшла до Chanel. У дев'яностих Віар вже допомагала Лагерфельду з колекціями Chloé, а з 1997-го стала координувати кутюрні і подіумні колекції Chanel. Сьогодні під кураторством дизайнера

виходить вісім колекцій на рік, включаючи кутюрні, прет-а-порте, міжсезоння і Métiers d'Art – титанічна праця за мірками модної індустрії.

У своїх колекціях та рекламних кампаніях Вірджині Віар зберігає традиції Карла Лагерфельда та самого Будинку мод. У кампейнах завжди залишається естетичність, жіночність, багатогранність та незмінне почуття класичного смаку. Проте нотки свіжості у роботах Віар теж простежуються, вона не боїться експериментувати з образами, впроваджує нові ідеї та йде в ногу з часом.

ВИСНОВКИ

Chanel – французька компанія з виробництва одягу і предметів розкоші, заснована модельєром Коко Шанель у Парижі на початку ХХ століття. Chanel – один з найвідоміших Будинків моди у світі. У 2019 р. посів друге місце серед найдорожчих брендів класу люкс у рейтингу BrandZ, який щорічно складається рекламним холдингом WPP і дослідницькою компанією Kantar Millward.

Легенда світової Fashion-індустрії Коко Шанель зробила революцію не тільки в жіночій манері одягатися, а й у розумах своїх послідовниць. Відкривши жінкам поняття повсякденної елегантності, вона подарувала світові «маленьку чорну сукню», твідові костюми, сумочку на ланцюжку, головний жіночий парфум, який як і раніше найбільше продається у світі. А ще вона повністю змінила уявлення про сучасну жінку, вивільнивши тендітну жіночу фігуру з корсетів, що стягують і одягнувши її у вільний і комфортний одяг, зробивши трикотаж обов'язковою частиною дамського гардероба. Фірмовий стиль Chanel просто неможливо переплутати ні з яким іншим.

Коко Шанель змінила уявлення не тільки про моду, а й про модельєрів. До цього модисток вважали обслуговуючим персоналом, який не повинен допускатися до вищих кіл. Завдяки Шанель модельєри стали невід'ємними членами аристократичного суспільства.

Про історію бренду Chanel та про саму законодавицю стилю Коко Шанель було написано чимало книг. Серед найвідоміших: «Загадкова Коко Шанель» Марселя Едріха, «Доля та любов Коко Шанель» Євгена Белянкина, «Самотня Chanel» Клода Делея, «Коко Шанель. У жінок немає друзів» Катерини Мішаненкової, «Коко Шанель. Я і мої чоловіки» Софії Бенуа, «Мадемуазель Шанель» Крістофера Вільяма Гортнера, «Коко Шанель. Секрет успіху» Миколи Надеждіна, «Коко Шанель» Анрі Гіделя, «Коко Шанель. Шик і елегантність назавжди» Карена Карбо.

У 1983 р. для Будинку Chanel почалася нова ера: очолив модний бренд Карл Лагерфельд зробивши імідж Chanel більш сучасним, будуючи колекції на нових, актуальних тенденціях та при цьому не забуваючи про класичну естетику Chanel. Одним з нововведень з приходом Карла Лагерфельда стало стрімке розширення імперії Chanel: почали виходити колекції годинників, косметичних засобів, сонцезахисних окулярів та оптики. Карл Лагерфельд представив перші кросівки від модного Будинку, а згодом почав їх поєднувати з сукнями, що стало переворотом у світі моди. Лагерфельд удосконалив стиль бренду, пішовши від старих ліній, він прийшов до коротких штрихів і дизайну, що захоплює.

Майже усі свої колекції та рекламні кампанії Лагерфельд фотографував сам. У 1993 р. він отримав премію «Lucky Strike Designer Award», у 1996 р. – приз Німецького товариства фотографії. Фотореклами Chanel останні декілька сезонів знімав тільки він, а його фотосесії потрапляли в модні глянцеви журнали. Він єдиний з дизайнерів високої моди, хто випускав свої альбоми з особисто виконаних фотографій.

Будинок Chanel став одним з перших, хто почав залучати до просування своєї продукції знаменитостей. Товари бренду рекламували зірки шоу-бізнесу та відомі Топ-моделі: Катрін Денюв, Кароль Буке, Карла Бруні, Кірсті Хьюмен, Лінг Танг, Хайді Монт, Летиція Каста, Клаудія Шиффер, Анна Муглаліс, Анук Лепер, Ясмін Гаурі, Джессіка Міллер, Шалом Харлоу, Діана Крюгер, Мілла Йовович, Ванесса Параді, Елі МакГроу, Кіра Найтлі, Ніколь Кідман, Одрі Тоту, Мерилін Монро, Бред Пітт, Гаспар Ульель, Хьюго Парізі, Люк Граймс, Адам Крігlera, Сем Вей, Сігрід Агрен, Денні Фуллер, Андрес Веленкосо, Батист Джіабіконі, Данила Козловський, Родріго Санторо, Крістен Стюарт, Каролін де Мегре, Кара Делевінь, Фаррелл Вільямс, Періс Джексон, Юлія Ратнер, Арізона Мьюз, Віллоу Каміль Сміт, Лілі-Роуз Депп, Еліс Деллал, Анна Еверс, Пенелопа Крус, Ліндсі Віксон, Джоан Смоллс, Хадсон Кроеніг, Сем Роллінсон, Моніка Ягачак, Шарам

Дініз, Жизель Бундхен, Бінкс Волтон, Блейк Лайвлі, Кейт Мосс, Естелла Воррен, багато хто з них на довгі роки ставали амбасадорами бренду.

Chanel у своїй практиці скористався відмінним маркетинговим ходом, з метою розширення цільової аудиторії, прийняв рішення використовувати кінотеатри як рекламні майданчики. Першою рекламою Chanel у кінотеатрі була реклама «Chanel No5» з Естеллою Воррен перед початком фільму «Нотінг Хілл» у 1999 році, яка у результаті підняла загальну рекламну поінформованість про бренд серед кіноглядачів до 77%.

Для створення реклами своїх товарів Будинок мод Chanel співпрацював з рекламними агенціями «Doyle Dane Bernbach» та «Arnell Group». Зі світовими режисерами, такими як: Баз Лурман, Рідлі Скотт, Жан-Поль Гуд, Люк Бессон, Жан-П'єр Жене, Джо Райт, Йохан Ренк, Брюс Вебер, Мартін Скорсезе, Джемс Грей, Кетрін Бігелу, Джейкоб Саттон, а також режисером деяких рекламних роликів виступав дизайнер бренду Карл Лагерфельд. Авторами кампаній також були відомі фотографи: Пауль Хорста, Хельмут Ньютон, Річард Аведон, Ірвінг Пенн, Патрік Демаршельє, Маріо Тестіно, Пітер Ліндберг, Карім Седлі та Домінік Іссерман.

Раптова смерть 85-річного Карла Лагерфельда 19 лютого підняла на вуха всю індустрію моди: незважаючи на похилий вік дизайнера, його продуктивності заздрили наймолодші й енергійні дизайнери, працьовитості – впливові фігури світу моди.

Авторитет Карла в моді й правда беззаперечний: скільки б не звинувачували його в одноманітності, надмірної традиційності та консервативізмі, Chanel завжди стояв маєтком у цьому потоці негативу, створюючи неймовірні за масштабами уяви шоу, які точно не робив ніхто в індустрії моди. Однак за кожним великим чоловіком стоїть велика жінка – для Лагерфельда такою жінкою була Вірджині Віар.

Її ім'я спливало в пресі рідко, і з'являтися у медапросторі вона почала лише в контексті останніх сезонів, коли Карл двічі вийшов з неї на уклін після шоу: в сезоні весна-літо 2019 р. у Grand Palais і під час грудневого шоу

Metiers d'Art у музеї мистецтв Метрополітен в Нью-Йорку. 22 січня, під час кутюрного показу Chanel весна-літо 2019, для Віар все кардинально змінилося: тоді вона вперше вийшла на уклін одна (в заяві бренду було відзначено, що Карл втомився), а в модному співтоваристві поповзли чутки, що здоров'я кутюр'є і правда погіршується.

Через пару годин після оголошення про смерть Лагерфельда 19 лютого французький дім оголосив, що Вірджині Віар, права рука Карла, візьме на себе творчу діяльність бренду «щоб спадщина Габріель Шанель і Карла Лагерфельда могла жити». З його смертю настав кінець масштабної, надзвичайно процвітаючої ери для Шанель – і початок нової, тепер уже під керівництвом скромною правої руки першої людини в моді.

За півроку роботи на посаді головного креативного директора бренду – Вірджині Віар вже встигла зробити титанічний вклад у розвиток модного Дому.

Завдяки Віар світ побачив осінньо-зимову колекцію 2019/2020, колаборацію Chanel з американським репером Фаррелом Вільямсом, зйомку «It's All About Seconds», присвяченій новій версії керамічних наручних годинників J12, круїзну колекцію, рекламну кампанію парфума Gabrielle Chanel Essence з Марго Роббі. Вірджині випустила нову ювелірну колекцію «Le Paris Russe de Chanel», колекцію макіяжу «Noir et Blanc» з Крістен Стюарт. Chanel почав співпрацю з Тедді Квінливан – однією із найвідоміших моделей-трансгердерок світу. Стефан Ешпул анонсував спільну колекцію з модним Будинком Chanel. Відбулася презентація колекції прикрас Comète та колекція одягу весна/літо 2020.

Вірджині Віар продовжила традицію Карла Лагерфельда робити з показів ціле шоу, вона демонструє колекції в незвичайних місцях: дахи будівель, привокзальна станція, бібліотека, острів Капрі та ще очікується багато цікавих несподіванок від послідовниці Карла.

У подальшій роботі Віар з Chanel не планується кардинальних змін, при створенні нових колекцій та рекламних кампаній. Вона збереже класичну

елегантність та елементи бренду: твід, гудзики, двоколірні човники, співпраця з відомими особистостями, рекламні кампейни у чорно-білій колористиці та інші складники бренду, які відрізняють Chanel від конкурентів. Проте вже зараз відчувається свіжий погляд у нових колекціях, Вірджині влучно осучаснює сталі компоненти рекламної комунікації. Її роботи яскраві й одночасно консервативно стримані, що притаманно віковій історії одного із найбільших Будинків мод світу.

Chanel виділяє дві великі цільові аудиторії – заможні люди, які обслуговуються по найвищому класу в фірмових бутиках, і люди з доходом «середній / вище середнього», які купують косметику, парфумерію і засоби по догляду під брендом Chanel через спеціалізовані магазини косметики.

Основними каналами комунікації з цільовою аудиторією для бренду Chanel є: бутики, товарна політика, рекламна політика, подієвий маркетинг і PR. У комунікативній політиці бренд намагається передати основні риси ідеї свого бренду, він підлаштовується під свого споживача, зберігаючи традиції.

Для зв'язків з цільовою аудиторією модний Дім використовує такі види рекламних носіїв: друковані ЗМІ, телевізійну рекламу, інтернет-просування, рекламу в бутиках.

У маркетинговій політиці Chanel зроблена ставка на знаменитих амбасадорів – метод створення легенд і міфів. Компанія для реклами вибирає не просто популярні особи, а особистостей, які втілюють ідею й емоції тієї чи іншої колекції.

Для просування бренду Chanel широко використовують нетрадиційні та інноваційні способи й інструменти.

Основні заходи:

- ambient media;
- показ сезонних колекцій, нестандартні fashion-шоу;
- День народження Коко Шанель;
- виставки;

– презентації нових продуктів і проєктів.

Найбільшого поширення мають два основні канали – подієвий маркетинг, PR і Ambient media. Ключовими є покази і fashion-шоу. Ідея бренду Chanel добре укладається в нетрадиційні види реклами – реклама на нестандартних носіях або створення масштабних рекламних інсталяцій.

Інноваційні аспекти бренду представлені у нових способах просування на ринку – інтернет-маркетинг. Серед інструментів використовуються офіційний сайт, інтернет-магазини, соціальні мережі, YouTube-канал, відео платформа, мобільні додатки та ін.

Отже, сьогодні Chanel – це компанія, яка спеціалізується на виробництві й торгівлі предметами розкоші: одягом, косметикою і парфумерією, годинниками, сонцезахисними окулярами та ювелірними виробами. Будинку належить 147 бутиків, які відкриті в десятках країнах світу, від Європи до Азії.

У стилі Chanel завжди присутня вічність. Колекції Будинку моди відрізняє не тільки простота, а й особлива вишуканість і елегантність крою. Саме тому речі Chanel ніколи не виходять з моди.

І хоча характерними особливостями бренду залишаються стильність і жіночність, але сьогодні багато критиків висловлюють звинувачення на адресу Будинку моди. Однак сама Коко Шанель завжди дотримувалася думки, що жіночий світ повинен включати досконалість, гармонію і вишуканість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 лиц рекламных кампаний Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2qMzUaO> (дата звернення: 09.08.2019).
2. 100 знаменитостей мира моды. URL: <http://bit.ly/33IF1HN> (дата звернення: 14.07.2019).
3. 15-летняя дочь Уилла Смита снялась в новой рекламной кампании Chanel. *Журнал Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2NZi8KE> (дата звернення: 25.08.2019).
4. 3 Girls, 3 Bags: Кристен Стюарт, Элис Деллал и Ванесса Паради в рекламе Chanel. *Журнал Glamour*. URL: <http://bit.ly/37ly7dQ> (дата звернення: 21.08.2019).
5. Auguste G., Gutsatz M. *Luxury talent management: Leading and managing a luxury brand*. Springer, 2013.
6. Beverland M. *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer, 2009.
7. Bott D. *Chanel: collections and creations*. Thames & Hudson, 2007.
8. Chanel (Коко Шанель) – история создания великого французского модного бренда. URL: <http://ves4i.com.ua/Chanel> (дата звернення: 07.07.2019).
9. Chanel 100 лет. URL: <http://www.the-look.ru/journal/view/chanel-100-let> (дата звернення: 24.07.2019).
10. Chanel Allure – воплощение образа Коко Шанель. URL: <http://www.womenclub.ru/perfumery/3155.htm> (дата звернення: 06.08.2019).
11. Chanel Beauty представил свою первую модель-трансгендера. URL: <http://bit.ly/33ZIt0K> (дата звернення: 14.09.2019).
12. Chanel №5 – легендарный парфюм, или легендарный PR. URL: <http://bit.ly/2Xd1D0G> (дата звернення: 06.08.2019).
13. Chanel №5 в «ВОHEME». Легендарные духи теперь в Украине. URL: <http://www.xx-centure.com.ua/archives/37251> (дата звернення: 08.07.2019).

14. Chanel №5. URL: <http://www.fashionista.ru/fashion/brands/chanel5.htm> (дата звернения: 03.08.2019).
15. Chanel №5: мужское и женское. URL: <http://www.ronl.ru/referaty/marketing/348684/> (дата звернения: 03.08.2019).
16. Chanel впервые наняли директора по разнообразию и инклюзивности. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2ptBSfV> (дата звернения: 14.09.2019).
17. Chanel инвестировал в несколько локальных производств. URL: <http://bit.ly/33ZYqUK> (дата звернения: 20.10.2019).
18. Chanel откажется от использования кожи экзотических животных. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2O4T1F8> (дата звернения: 03.08.2019).
19. Chanel покажут круизную коллекцию на Капри. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/35aOqYX> (дата звернения: 20.10.2019).
20. Chanel посвятил новую ювелирную коллекцию кометам. URL: <http://bit.ly/2QvloiE> (дата звернения: 21.09.2019).
21. Chanel представил мини-фильм с участием Киры Найтли. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2qt2ttY> (дата звернения: 13.08.2019).
22. Chanel представил новую рекламную кампанию часов. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2qrARp7> (дата звернения: 21.08.2019).
23. Chanel представили уникальную версию часов-браслета Code Coco. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2Ky1JdT> (дата звернения: 01.09.2019).
24. Chanel презентовал полную версию ролика Bleu de Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/35gJuBA> (дата звернения: 01.09.2019).
25. Chanel. URL: <http://cosmetology-info.ru/685/firm-Chanel/> (дата звернения: 30.07.2019).
26. Chanel. URL: <http://www.makeupbrands.ru/market/brands/chanel/> (дата звернения: 24.07.2019).

27. Chanel. URL: <https://wiki.wildberries.ru/brands/chanel> (дата звернення: 14.07.2019).
28. Chanel. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Chanel> (дата звернення: 03.08.2019).
29. Chanel: история бренда. URL: <http://bit.ly/36XpBkR> (дата звернення: 07.07.2019).
30. Charles-Roux E., Wheeler D. The world of Coco Chanel: friends, fashion, fame. Thames & Hudson, 2005.
31. Garelick K. Mademoiselle: Coco Chanel and the Pulse of History. Random House Incorporated, 2014.
32. Hautala H. The Glamorous Life of Chanel №5: A contribution to the theory of glamour, 2011. URL: <http://bit.ly/2QrmQTb> (дата звернення: 07.10.2019).
33. Karbo K. The gospel according to coco chanel: life lessons from the world's most elegant woman. Rowman & Littlefield, 2009.
34. Karl x Kaia. Карл Лагерфельд представил коллекцию, созданную Кайей Гербер. URL: <http://bit.ly/33Z9pOb> (дата звернення: 29.08.2019).
35. Millman D. Brand bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands. Rockport Publishers, 2012.
36. Picardie J., Harwood C. Coco Chanel: the legend and the life. HarperCollins, 2010.
37. Pigalle выпустит коллаборацию с Chanel. URL: <http://bit.ly/2OmLi5r> (дата звернення: 18.09.2019).
38. Social Media Best Practices For Luxury Brands. URL: <http://bit.ly/2rYwl25> (дата звернення: 20.10.2019).
39. Thurman J. Scenes from a Marriage: The House of Chanel at the Met. The New Yorker 23, 2005.
40. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertizing. Marion Boyars Publishers, London, 1983.

41. Аромат сияющей женщины. Марго Робби блеснула красотой в рекламе Chanel. URL: <http://bit.ly/32Ut9kN> (дата звернения: 05.09.2019).
42. Баз Лурман снял Жизель Бундхен в мини-фильме о Chanel №5. URL: <http://bit.ly/2qgxfGG> (дата звернения: 13.08.2019).
43. Баз Лурман снял трехминутный блокбастер, а не рекламный ролик для Chanel №5. URL: <http://bit.ly/2p8IOyS> (дата звернения: 06.08.2019).
44. Бренд Chanel выпускает новую сумку. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2rU9pkh> (дата звернения: 29.08.2019).
45. Была ли Коко Шанель нацистским агентом? URL: <https://bbc.in/2rwBwWu> (дата звернения: 08.07.2019).
46. В жанре нуара: Кристен Стюарт в рекламной кампании Chanel Beauty. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2CWL1ke> (дата звернения: 14.09.2019).
47. Вещь дня: часы Chanel Boy-Friend. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/33YY6FP> (дата звернения: 21.08.2019).
48. Вне времени: «Chanel №5» и еще 9 культовых ароматов. URL: <http://bit.ly/2OmLykV> (дата звернения: 08.07.2019).
49. Все секреты создания мини-фильма Chance Eau Vive. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2O1PCIx> (дата звернения: 21.08.2019).
50. Вышел последний кампейн очков Chanel, снятый лично Карлом Лагерфельдом. URL: <http://bit.ly/2OmrJtW> (дата звернения: 05.09.2019).
51. Генеральный директор Chanel Морин Шике покидает компанию. URL: <http://bit.ly/2Xa1WJF> (дата звернения: 30.07.2019).
52. Девушка в поезде: первая коллекция Virgini Viar для Chanel. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2OsnNb2> (дата звернения: 05.09.2019).
53. Джоан Смоллс и Хадсон Кроэниг в новой рекламе Chanel. *Журнал Cosmopolitan*. URL: <http://bit.ly/2CRd0C3> (дата звернения: 25.08.2019).
54. Дизайнер Карл Лагерфельд. URL: <http://mylitta.ru/316-karl-lagerfeld.html> (дата звернения: 21.08.2019).

55. Дом Шанель. URL: <http://www.fashionbank.ru/articles/article591.html> (дата звернення: 16.07.2019).
56. Дом Шанель: история модной революции. URL: <http://bit.ly/2XizSE1> (дата звернення: 24.07.2019).
57. Дочь Майкла Джексона дебютировала в кампании Chanel. Журнал *Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2r1OYI4> (дата звернення: 25.08.2019).
58. Жизель Бундхен в рождественской рекламе Chanel №5. Журнал *Marie Claire*. URL: <http://bit.ly/2NZRUyz> (дата звернення: 21.08.2019).
59. Жизель Бундхен рассказала о своем детстве в рекламе Chanel. Журнал *Cosmopolitan*. URL: <http://bit.ly/2qg0LfL> (дата звернення: 18.08.2019).
60. Жизель Бундхен стала лицом рекламной кампании Chanel. Журнал *Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2qtEyQ3> (дата звернення: 18.08.2019).
61. Завораживающая реклама Chanel Egoiste. URL: <http://bit.ly/2X7jPIM> (дата звернення: 06.08.2019).
62. Знаменитый дизайнер Карл Лагерфельд умер: известна причина смерти. URL: <http://bit.ly/2X5rmbg> (дата звернення: 30.07.2019).
63. Значимость фирменного стиля для продвижения компании. URL: <http://bit.ly/2QG3Osr> (дата звернення: 20.10.2019).
64. Икона стиля: Коко Шанель. URL: <https://www.passion.ru/style/uroki-stilya/ikona-stilya-koko-shanel-78366.htm>
65. Испугал не на шутку! Почему Карл Лагерфельд впервые не вышел на подиум после показа? *Viva*. URL: <http://bit.ly/2QgvOT1> (дата звернення: 30.07.2019).
66. История ароматов дома Chanel. URL: <http://bit.ly/2XuNsEm> (дата звернення: 08.07.2019).
67. История бренда Chanel. URL: <http://chanel.pp.ua/istoriya-brenda-chanel/> (дата звернення: 07.07.2019).

68. История бренду Chanel. URL: <http://bit.ly/35eX08U> (дата звернення: 05.07.2019).
69. История бренду Chanel. URL: <http://sunsplashkiev.ru/stati/istoriya-brenda-chanel> (дата звернення: 05.07.2019).
70. История бренду Chanel. URL: <https://brand-info.com.ua/chanel/> (дата звернення: 16.07.2019).
71. История бренду Chanel. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-263.html> (дата звернення: 24.07.2019).
72. История бренду Шанель. URL: <http://womanadvice.ru/istoriya-brenda-shanel> (дата звернення: 07.07.2019).
73. История бренду: Запах женщины. URL: <http://bit.ly/2qHVZHz> (дата звернення: 03.08.2019).
74. История брендов. URL: <https://jd-kristall.com.ua/a45883-istoriya-brendov.html> (дата звернення: 08.07.2019).
75. История Дома Chanel. URL: <https://viene.ru/fashion-and-style/fashion-house-chanel-history-of-the-house-chanel/> (дата звернення: 16.07.2019).
76. История парфюмерного бренду Chanel – люди и дела. URL: <https://okpacome.ru/aromaty-shanel.html> (дата звернення: 16.07.2019).
77. История Успеха Коко Шанель. URL: <http://constructorus.ru/istorii-uspeha/biografiya-koko-shanel.html> (дата звернення: 05.07.2019).
78. История: маленькое черное платье. URL: <http://vev.ru/blogs/istoriya-malenkoe-chnoe-plate.html> (дата звернення: 07.07.2019).
79. Кайя Гербер снялась в новой кампании Chanel. URL: <http://bit.ly/32Zj7yw> (дата звернення: 29.08.2019).
80. Как выглядит последняя рекламная кампания Chanel, снятая Карлом Лагерфельдом. URL: <http://bit.ly/2KxUpiA> (дата звернення: 01.09.2019).

81. Как изменился стиль Chanel после смерти Лагерфельда. URL: <http://bit.ly/2CVnSio> (дата звернення: 20.10.2019).
82. Кара Делевинь в рекламе Chanel. *Журнал Marie Claire*. URL: <http://bit.ly/2OsqQA0> (дата звернення: 13.08.2019).
83. Кара Делевинь и Лили-Роуз Депп в новой рекламной кампании Chanel. URL: <http://bit.ly/37mwDA3> (дата звернення: 25.08.2019).
84. Кара Делевинь снялась в новой рекламе Chanel. URL: <http://bit.ly/2CWjsri> (дата звернення: 13.08.2019).
85. Карл Лагерфельд презентовал фильм о жизни Коко Шанель. *Офіційний сайт TCH: веб-сайт*. URL: <http://bit.ly/36ZCiM5> (дата звернення: 09.08.2019).
86. Каролин Де Мегрэ стала новой посланницей Chanel. *Журнал Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/33Zouz9> (дата звернення: 25.08.2019).
87. Кира Найтли в новой рекламной кампании Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2OrPWyT> (дата звернення: 13.08.2019).
88. Кира Найтли в ролике «Chanel Rouge Cосо». *Журнал L'official*. URL: <http://bit.ly/32IH0KE> (дата звернення: 09.08.2019).
89. Кира Найтли и Данила Козловский снялись в промо-видео аромата Cосо Mademoiselle. *Офіційний сайт Корреспондент.net: веб-сайт*. URL: <http://bit.ly/2O4hzOx> (дата звернення: 09.08.2019).
90. Кира Найтли стала лицом ювелирной линии Chanel. URL: <http://bit.ly/34bm3cM> (дата звернення: 09.08.2019).
91. Клаудиа Шиффер снялась в рекламе Chanel. URL: <http://bit.ly/36Yn2il> (дата звернення: 09.08.2019).
92. Клаудиа Шиффер рекламирует Chanel. *Офіційний сайт TCH: веб-сайт*. URL: <http://bit.ly/34WCrhy> (дата звернення: 09.08.2019).
93. Клаудиа Шиффер снялась в рекламе Chanel. URL: <http://sostav.ua/news/2007/11/14/9/4295/> (дата звернення: 09.08.2019).
94. Коко Шанель. Великая мадемуазель. URL: <https://biography.wikireading.ru/138905> (дата звернення: 05.07.2019).

95. Коко Шанель: история легенды, покоровшей весь мир. URL: <http://bit.ly/2KzpYZd> (дата звернення: 05.07.2019).
96. Космические дали: коллекция Chanel осень-зима 2017/2018. Журнал *Vogue*. URL: <http://bit.ly/36Youl1> (дата звернення: 30.07.2019).
97. Красивая рекламная кампания ювелирной коллекции Chanel. Журнал *Hello Style*. URL: <http://bit.ly/2XoC9xc> (дата звернення: 01.09.2019).
98. Кристен Стюарт в новой рекламной кампании Chanel Le Rouge – Collection №1. Журнал *Elle*. URL: <http://bit.ly/2KAbhoK> (дата звернення: 21.08.2019).
99. Кристен Стюарт в новом фильме Gabrielle Chanel. Журнал *Vogue*. URL: <http://bit.ly/2XqRQ77> (дата звернення: 29.08.2019).
100. Кристен Стюарт впервые стала лицом косметической линейки Chanel. Журнал *Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2r9wA9N> (дата звернення: 21.08.2019).
101. Кристен Стюарт снялась в рекламе очков от Chanel. Журнал *Elle*. URL: <http://bit.ly/2r5GNUG> (дата звернення: 21.08.2019).
102. Кристен Стюарт станцевала под Beyoncé в новой кампании Chanel. URL: <http://bit.ly/32Ytpz9> (дата звернення: 29.08.2019).
103. Кристен Стюарт сыграла Коко Шанель. Журнал *Elle*. URL: <http://bit.ly/340XfUV> (дата звернення: 21.08.2019).
104. Кто такая Виржини Виар – новый креативный директор Chanel. Журнал *Vogue*. URL: <http://bit.ly/2KAofD3> (дата звернення: 05.09.2019).
105. Культовый бренд Chanel. URL: <http://parfum.vintageorg.com/top-brendy/80-chanel.html> (дата звернення: 03.08.2019).
106. Легенды о логотипе модного дома Chanel. URL: <http://bit.ly/2rEBqwb> (дата звернення: 03.08.2019).
107. Лили-Роуз Депп и Наоми Кэмпбелл снялись в кампании часов Chanel J12. URL: <http://bit.ly/2r8dDnS> (дата звернення: 05.09.2019).

108. Лили-Роуз Депп снова повторила образ мамы в новой рекламной кампании Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2r7Ds7W> (дата звернения: 25.08.2019).

109. Лили-Роуз Депп снялась в новой рекламе Chanel от Марио Тестино. *Журнал Hello*. URL: <http://bit.ly/2XoWdQh> (дата звернения: 25.08.2019).

110. Лилли-Роуз Депп в новой рекламной кампании Chanel №5 «L'Eau». *Журнал Marie Claire*. URL: <http://bit.ly/32VBtRi> (дата звернения: 25.08.2019).

111. Лицом нового аромата стал серфер Дэнни Фуллер, а Кэтрин Бигелоу сняла с ним четыре видеоролика. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/35hFBg6> (дата звернения: 01.09.2019).

112. Логотип Chanel. URL: <http://logotipi.com.ua/ru/logotipi-odezhdi/28-logotip-chanel.html> (дата звернения: 03.08.2019).

113. Лучшие рекламные кампании Шанель. URL: <https://www.wmj.ru/moda-i-zvezdy/luchshie-reklamnye-kampanii-shanel> (дата звернения: 06.08.2019).

114. Лучшие рекламные ролики Chanel №5. URL: <http://bit.ly/37k7m9h> (дата звернения: 13.08.2019).

115. Марго Робби в рекламной кампании Coco Neige. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2rWDRKK> (дата звернения: 29.08.2019).

116. Марго Робби стала новым лицом Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2XrUdGS> (дата звернения: 29.08.2019).

117. Мир без «короля моды»: о Карле Лагерфельде и что будет с Chanel после его смерти. URL: <http://bit.ly/34SIMf1> (дата звернения: 30.07.2019).

118. Миссия невыполнима: Кристен Стюарт в рекламе сумки Chanel. URL: <http://bit.ly/35iC5Sj> (дата звернения: 29.08.2019).

119. Мода: показы, которые потрясли мир. URL: http://fashiony.ru/page.php?id_n=96530 (дата звернения: 24.07.2019).

120. Мужская туалетная вода Allure Homme Sport Chanel. URL: <http://bit.ly/2XsEFT3> (дата звернення: 01.09.2019).
121. Мужское женское. URL: <http://pandia.ru/text/78/078/77255.php> (дата звернення: 06.08.2019).
122. Надеждін М.Я. Коко Шанель. Секрет успеха. Москва, 2012. URL: <http://bit.ly/2NE3OHc> (дата звернення: 07.07.2019).
123. Назван новый главный дизайнер модного дома Chanel. URL: <https://regnum.ru/news/society/2576482.html> (дата звернення: 30.07.2019).
124. Новая звезда индустрии моды: Луна Бийль. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/37k7SnJ> (дата звернення: 29.08.2019).
125. Новая кампания Chanel Allure Homme Sport. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2CX8IJq> (дата звернення: 01.09.2019).
126. Новая коллекция высокого ювелирного искусства Chanel. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/35fejqm> (дата звернення: 05.09.2019).
127. Новая рекламная кампания Chanel с Луной Бийль в главной роли. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2Qw619K> (дата звернення: 29.08.2019).
128. Новый креативный директор Chanel – Виржини Виар. URL: <http://bit.ly/2qdWzNv> (дата звернення: 05.09.2019).
129. Обворожительная Пенелопа Крус в новой рекламной кампании Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2NYiBwv> (дата звернення: 29.08.2019).
130. Одри Тоту – новое лицо Chanel. URL: <http://7days.ru/news/odri-totu-novoe-litso-shanel/2.htm> (дата звернення: 09.08.2019).
131. Одри Тоту в рекламе Chanel №5: Train de Nuit. URL: <http://bit.ly/2NZD2rG> (дата звернення: 09.08.2019).
132. Первая рекламная кампания мужской линии макияжа Chanel. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2QuZ4Wd> (дата звернення: 01.09.2019).
133. По парижским крышам: Chanel весна-лето 2020. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/2XqThm1> (дата звернення: 20.10.2019).

134. Полуголая Жизель Бундхен снялась в рекламной кампании Chanel №5. *Журнал Viva*. URL: <http://bit.ly/34bnPus> (дата звернения: 18.08.2019).
135. Последнее шоу: Chanel осень-зима 2019/2020. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/33WXdgY> (дата звернения: 05.09.2019).
136. Предпочтения поколения Y: как миллениалы влияют на маркетинг и продажи. URL: <http://bit.ly/2OjTof6> (дата звернения: 20.10.2019).
137. Прогулка вдоль берега: Chanel весна-лето 2019. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/33JrCiz> (дата звернения: 30.07.2019).
138. Рекламная кампания Chanel осень-зима 2015-2016: первые кадры. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2QuRJ9a> (дата звернения: 21.08.2019).
139. Роботы и модели в новой рекламной кампании Chanel. *Журнал Vogue*. URL: <http://bit.ly/359M5gE> (дата звернения: 25.08.2019).
140. Самая дорогая реклама в мире. URL: <http://www.vdovgan.ru/samaya-dorogaya-reklama-v-mire/> (дата звернения: 06.08.2019).
141. Самый первый рекламный ролик Chanel №5. URL: <http://bit.ly/2KhG89s> (дата звернения: 06.08.2019).
142. Сдержанная сексуальность. Кристен Стюарт показала элегантность и изысканность в рекламе Chanel. URL: <http://bit.ly/2r3I1Qr> (дата звернения: 21.08.2019).
143. Слишком сексуальна: Рекламная кампания Chanel с Кирой Найтли оказалась под запретом. *Журнал Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2XahqgC> (дата звернения: 09.08.2019).
144. София Коппола сделала короткометражный фильм для Chanel. URL: <http://bit.ly/32VCRDu> (дата звернения: 20.10.2019).
145. Топ-10 лучших реклам бренду Chanel. URL: <http://bit.ly/34UycTC> (дата звернения: 09.08.2019).
146. Туфли Шанель. URL: <http://bit.ly/33LGrkI> (дата звернения: 14.07.2019).

147. Украинская модель снялась в новом лукбуке Chanel. *Журнал Ivona.bigmir.net*. URL: <http://bit.ly/2D6V2vz> (дата звернення: 25.08.2019).
148. Украшений должно быть много – Коко Шанель. URL: <http://bit.ly/3504NHL> (дата звернення: 14.07.2019).
149. Украшения Chanel: история коллекций, бижутерия и аксессуары. Сотрудничество Коко Шанель и DeBeers. URL: <http://bit.ly/2O9UNoB> (дата звернення: 14.07.2019).
150. Украшения-камелии в новой ювелирной коллекции Chanel. URL: <http://bit.ly/32Zgzka> (дата звернення: 01.09.2019).
151. Умер Карл Лагерфельд: что известно о знаменитом дизайнере бренду Chanel. URL: <http://bit.ly/2OcrJNg> (дата звернення: 30.07.2019).
152. Умер модельер Карл Лагерфельд. Чем он запомнился миру. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-47292885> (дата звернення: 24.07.2019).
153. Ушел от нас легендой: что оставил миру кутюрье Карл Лагерфельд. *Офіційний сайт TCH: веб-сайт*. URL: <http://bit.ly/331rn14> (дата звернення: 05.09.2019).
154. Фаррелл Уильямс создал коллекцию для Chanel. URL: <http://bit.ly/2NWwhZ5> (дата звернення: 05.09.2019).
155. Цифры. Стоимость брендов. Как люкс правит миром. *Журнал Forbes*. URL: <http://bit.ly/34TXtnb> (дата звернення: 03.08.2019).
156. Шанель. URL: <http://ukraine-couture.com/forum/showthread.php?t=3112> (дата звернення: 05.07.2019).
157. Элис Деллал в рекламе Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/2r1UpAu> (дата звернення: 13.08.2019).
158. Элис Деллал для Chanel: промо-снимки. URL: <http://bit.ly/2pzJVYQ> (дата звернення: 13.08.2019).
159. Элис Деллал, Нозоми Лиджима и Альма Ходоровски в новой истории Chanel. *Журнал Elle*. URL: <http://bit.ly/37gULE2> (дата звернення: 01.09.2019).

ДОДАТОК А**Логотип Будинку мод Chanel**

ДОДАТОК Б

Амбасадори парфуму «Chanel №5»

Перше рекламне обличчя Chanel – Габрієль Шанель (1937 рік)



MADAME GABRIELLE CHANEL is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

LES PARFUMS

CHANEL

BLANCHE de CHANEL GARDENIA de CHANEL OER de FIFTY Twenty (London)



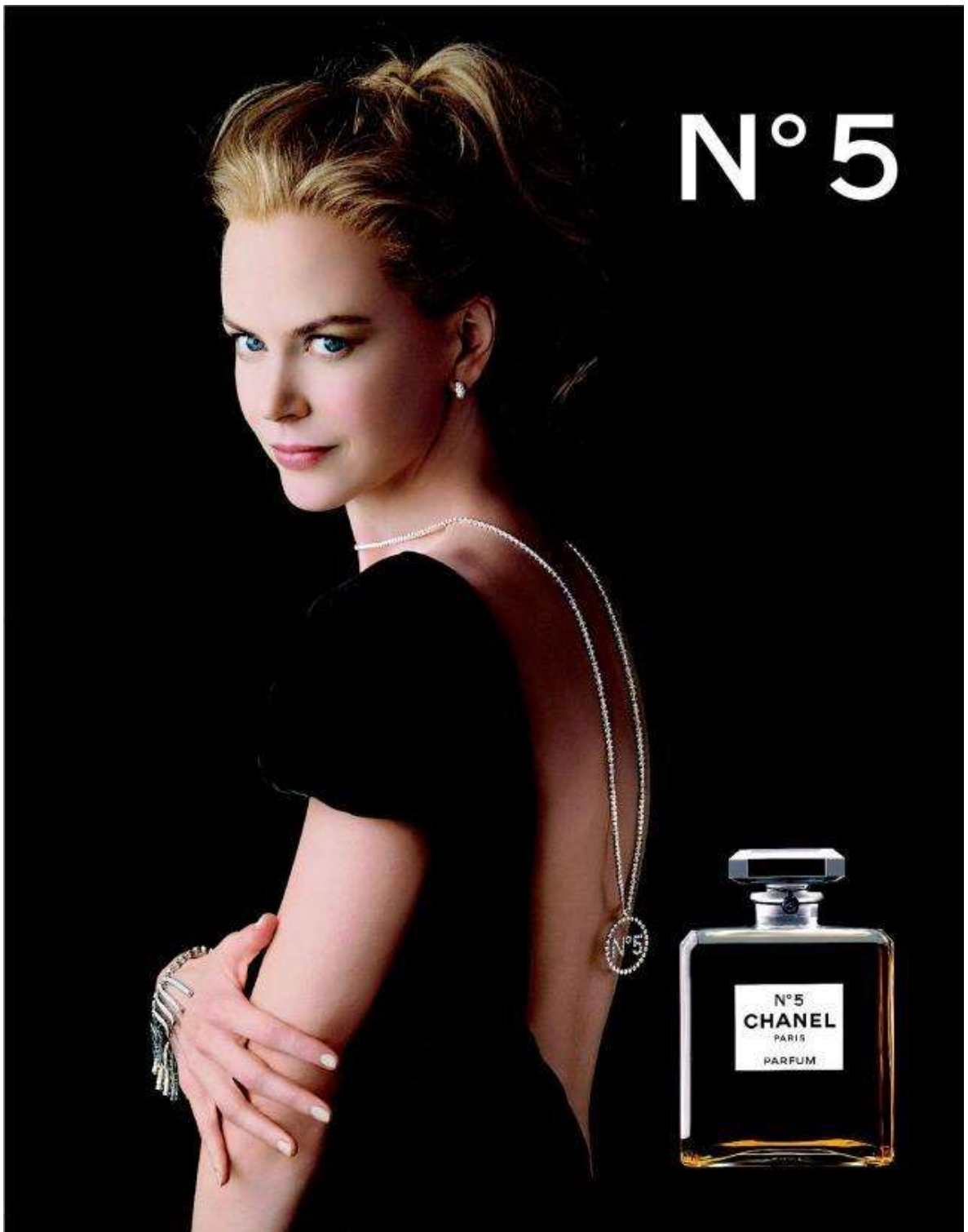
ДОДАТОК Б.1

**Катрін Денъов – перше всесвітньо відоме обличчям «Chanel №5»
(1970-і роки)**



ДОДАТОК Б.2**Кароль Буке – нове обличчя «Chanel №5» (1986 рік)**

ДОДАТОК Б.3**Естелла Воррен у рекламі «Chanel №5» (1999 рік)**

ДОДАТОК Б.4**Ніколь Кідман – нове обличчя «Chanel №5» (2003 рік)**

ДОДАТОК Б.5**Одрі Тоту – нове обличчя «Chanel No5» (2009 рік)**

ДОДАТОК Б.6**Жизель Бундхен – нове обличчя аромату «Chanel №5» (2014 рік)**

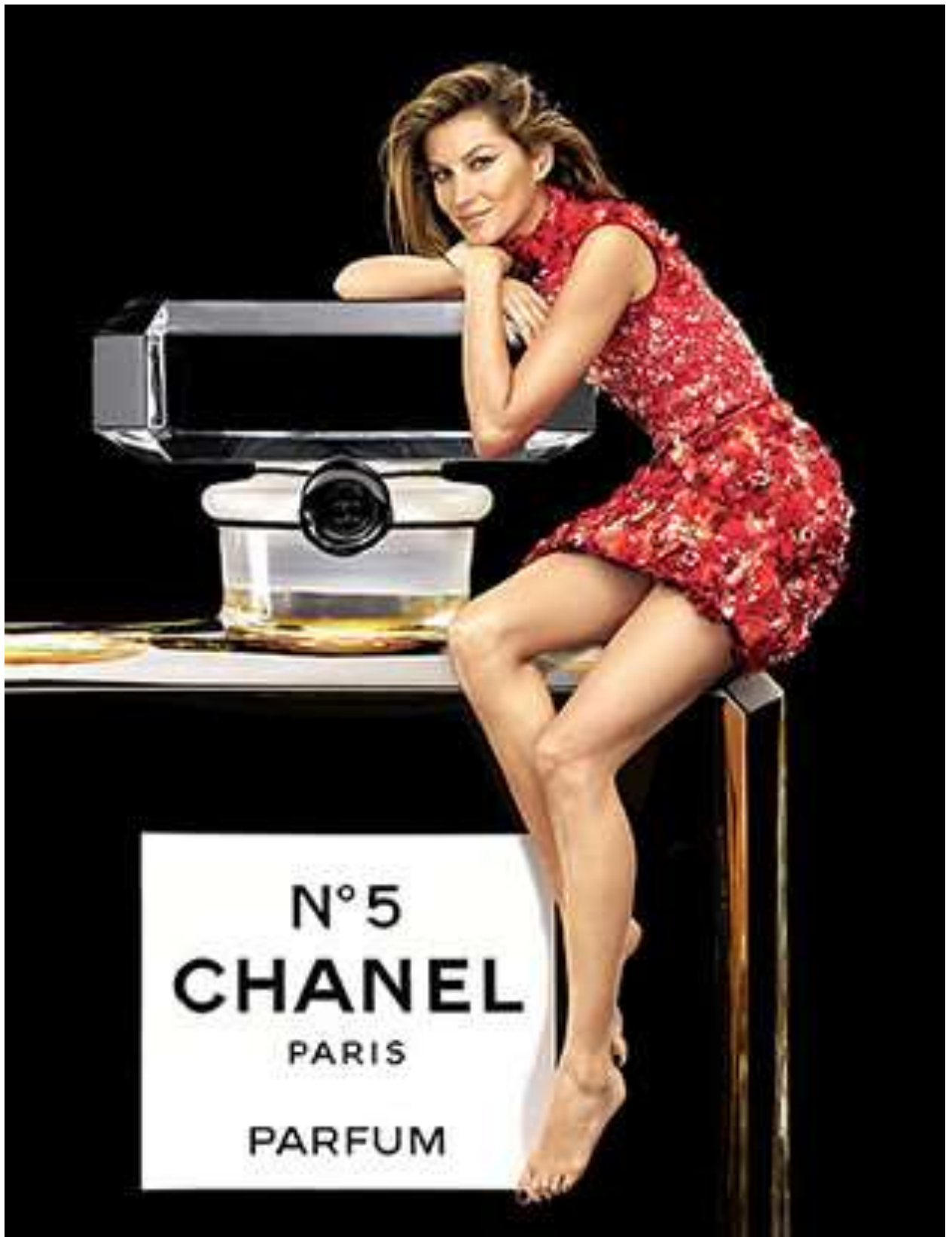
ДОДАТОК Б.7

**Жизель Бундхен у зйомці, присвяченій святкуванню Дня «Chanel №5»
(2015 рік)**



ДОДАТОК Б.8

Жизель Бундхен – обличчя різдвяної фотосесії «Chanel №5» (2015 рік)



ДОДАТОК Б.9

**Бред Пітт – перший чоловік, який рекламує жіночий парфум
«Chanel №5» (2012 рік)**



ДОДАТОК В

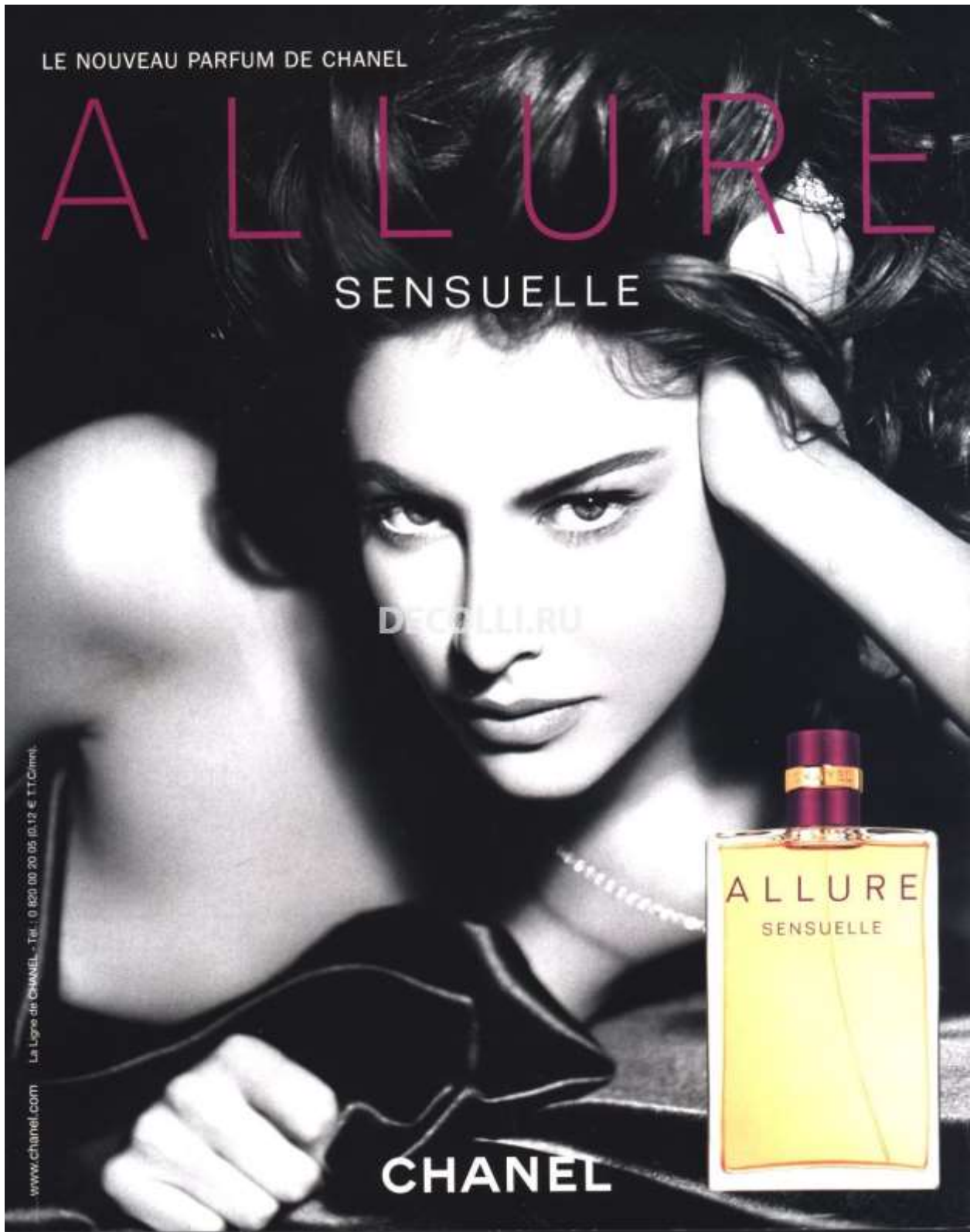
Рекламні кампанії парфумів Chanel з амбасадорами бренду

Ванесса Параді – обличчя аромату «Coco» (1991 рік)



ДОДАТОК В.1

Анна Муглаліс – обличчя парфуму «Chanel Allure» (2002 рік)



ДОДАТОК В.2

Кейт Мосс – обличчя аромату «Coco Mademoiselle» (2005 рік)



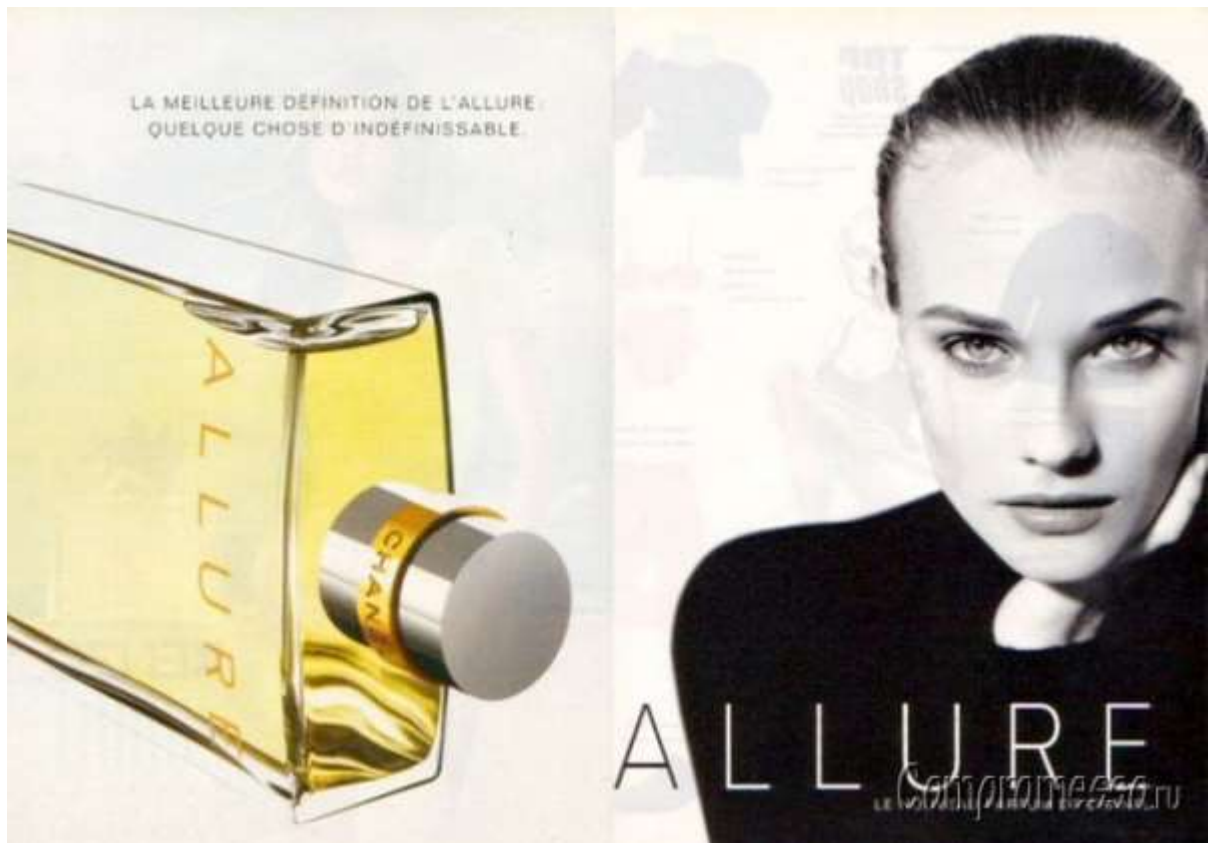
ДОДАТОК В.3

Кіра Найтлі – нове обличчя аромату «Chanel Coco Mademoiselle»
(2006 рік)



ДОДАТОК В.4

Діана Крюгер під час зйомок рекламних кампаній для аромату «Allure»
(1996 рік)



ДОДАТОК В.5

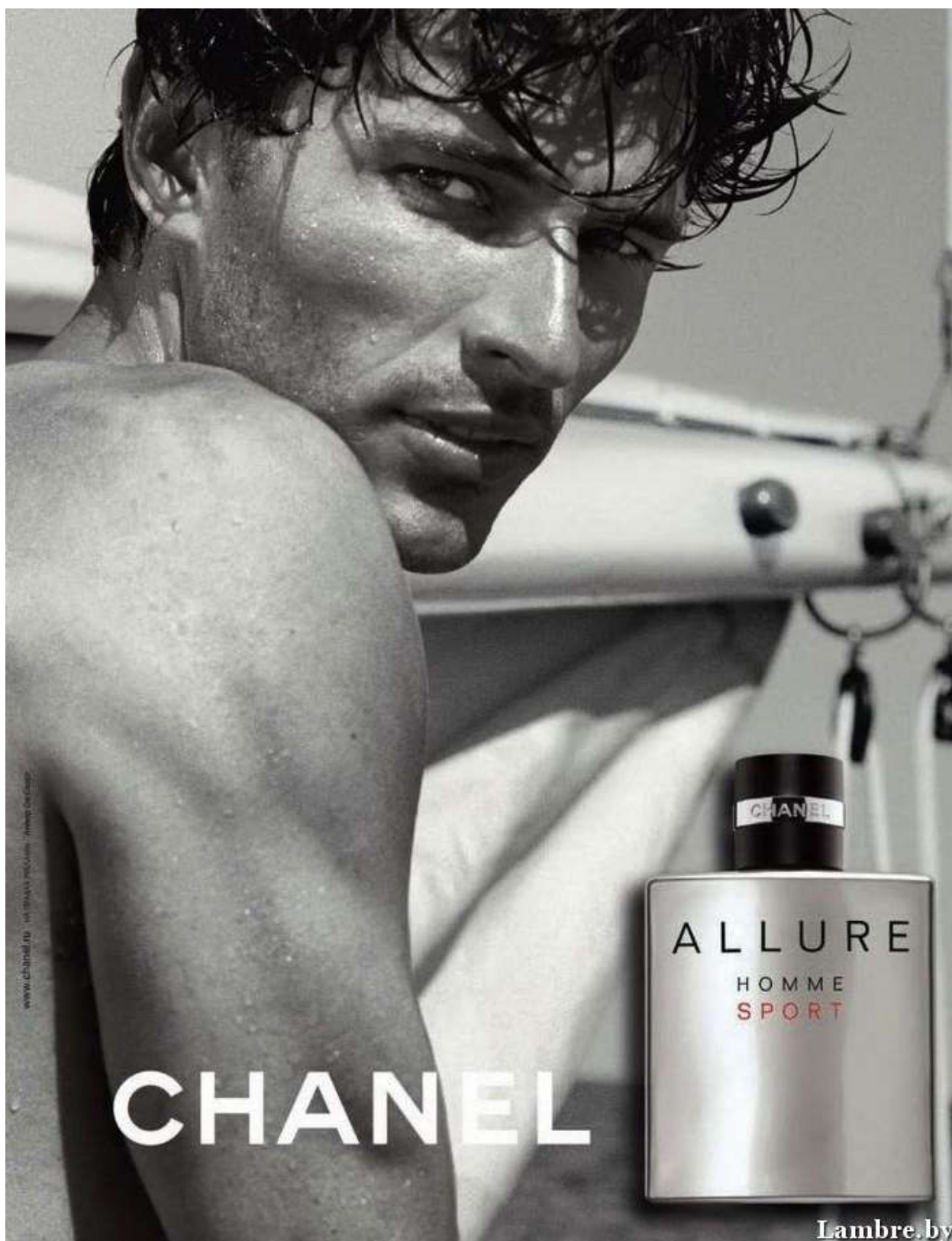
Рекламна кампанія нового аромату «Chance» – «Eau Vive» (2015 рік)



ДОДАТОК В.6**Лілі-Роуз Депп – обличчя нового аромату «Chanel No5 l'Еau» (2016 рік)**

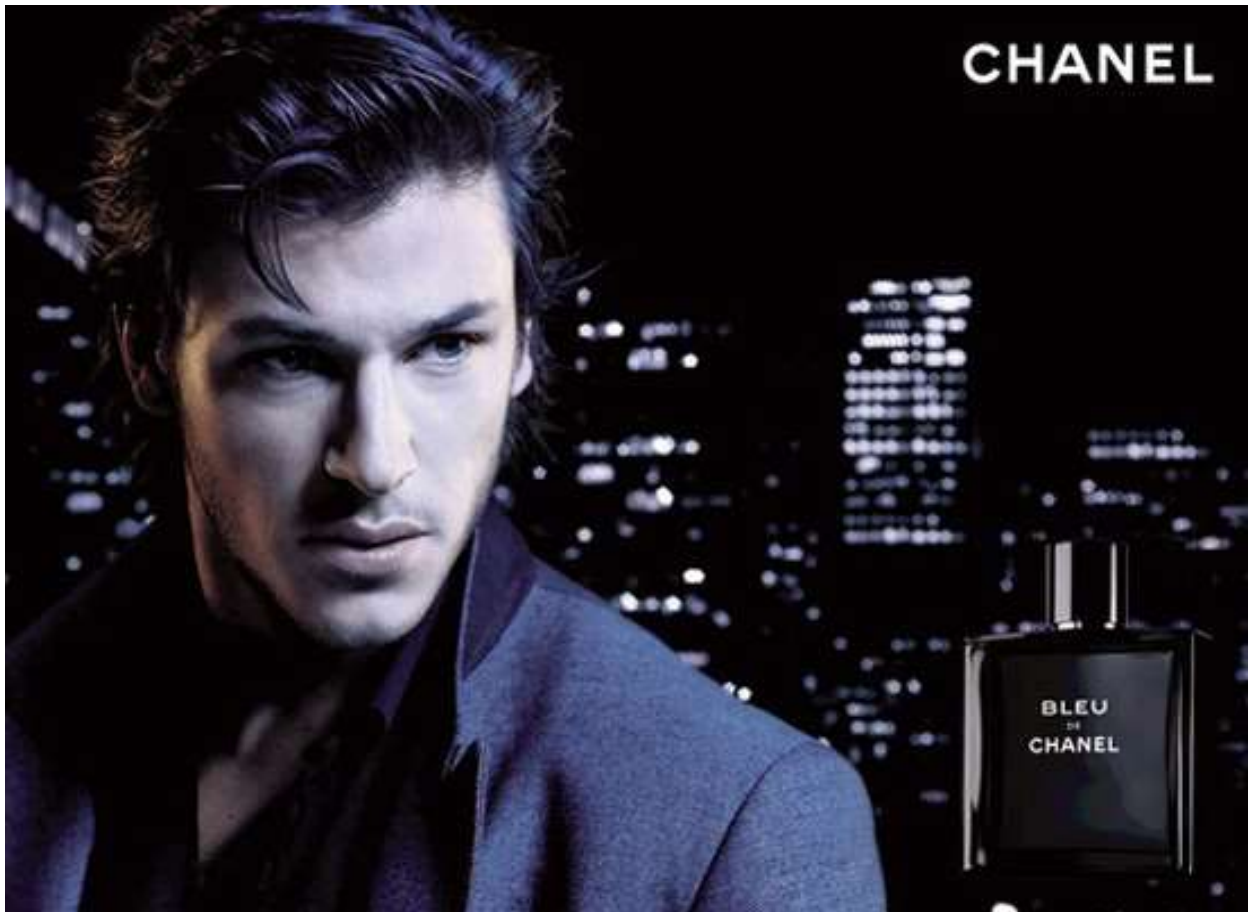
ДОДАТОК В.7

Андрес Веленкосо – обличчя парфуму «Chanel Allure Homme» (2004 рік)



ДОДАТОК В.8

Гаспар Ульель – обличчя нового аромату «Bleu de Chanel» (2010 рік)



ДОДАТОК В.9

Денні Фуллер у рекламі нової версії аромату «Allure Homme Sport Chanel» – «Allure Homme Sport Eau Extreme» (2012 рік)



ДОДАТОК В.10

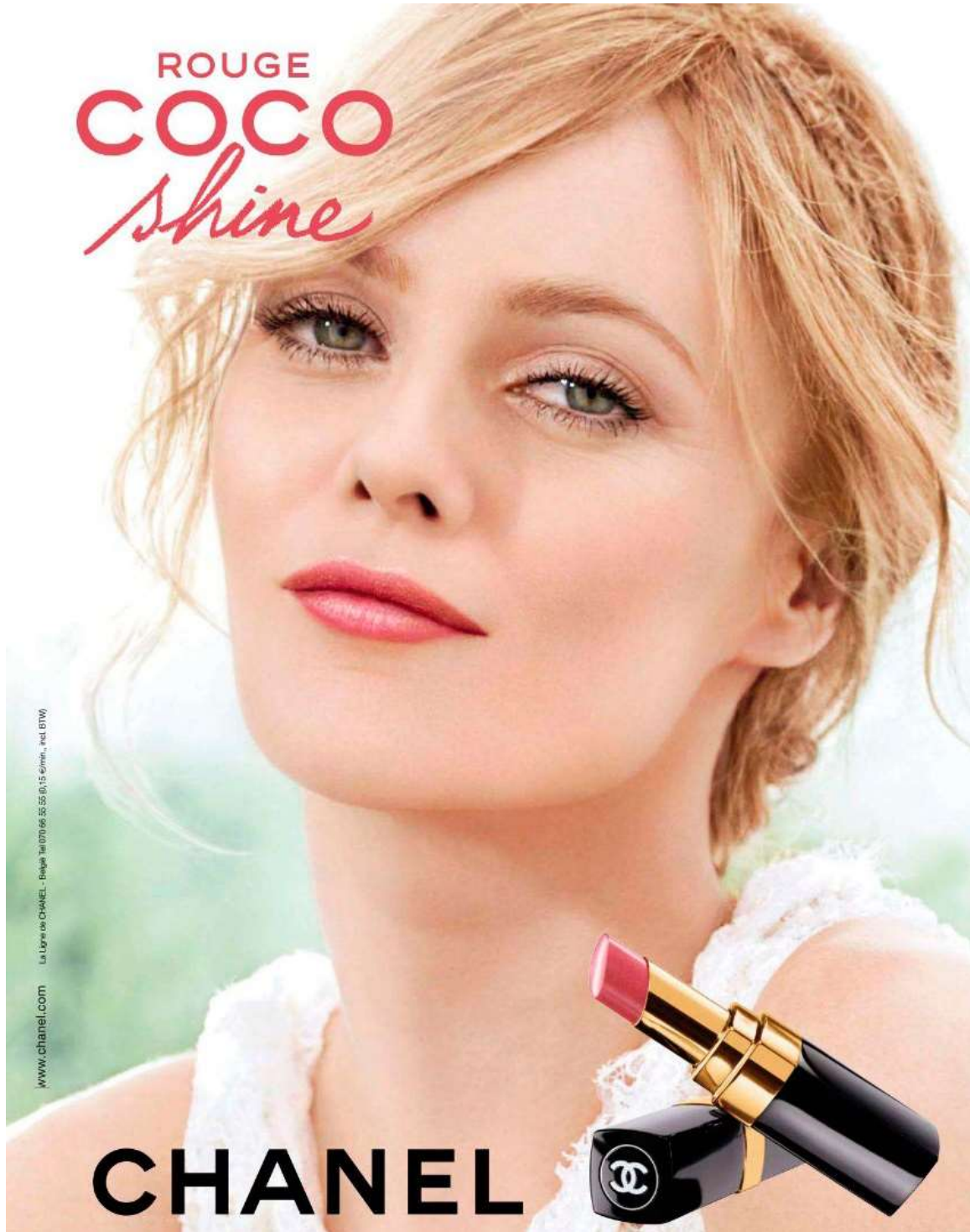
**Адам Кріглер, Люк Граймс і Хьюго Парізі у рекламній кампанії аромату
«Allure Homme Sport» (2016 рік)**



ДОДАТОК Г

Рекламні кампанії засобів для макіяжу та догляду за шкірою Chanel з
амбасадорами бренду

Ванесса Параді у рекламі помади «Rouge Coco» (2010 рік)



ДОДАТОК Г.1**Реклама нової лінійки помад «Rouge Coco» з Кірою Найтлі**

ДОДАТОК Г.2

Діана Крюгер – обличчя рекламної кампанії засобів по догляду за шкірою від Chanel (2013 рік)



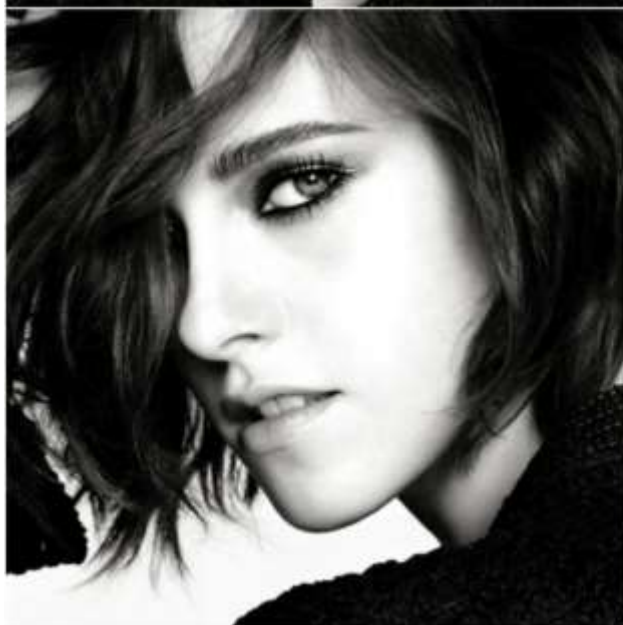
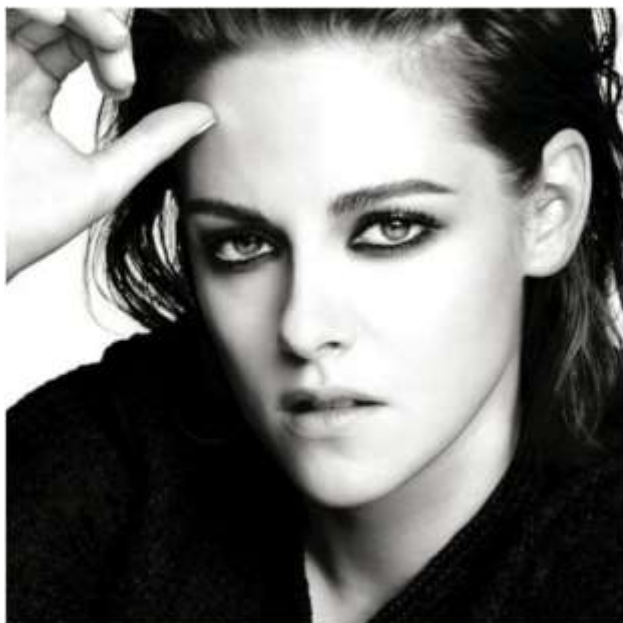
ДОДАТОК Г.3

Жизель Бундхен представила лінію тональних засобів «Chanel Les Beiges» (2014 рік)



ДОДАТОК Г.4

Крістен Стюарт очолила лінію макіяжу «Collection Eyes 2016» (2016 рік)



ДОДАТОК Г.5

Крістен Стюарт – обличчя осінньої колекції червоних помад «Le Rouge Collection 1» (2016 рік)



ДОДАТОК Г.6

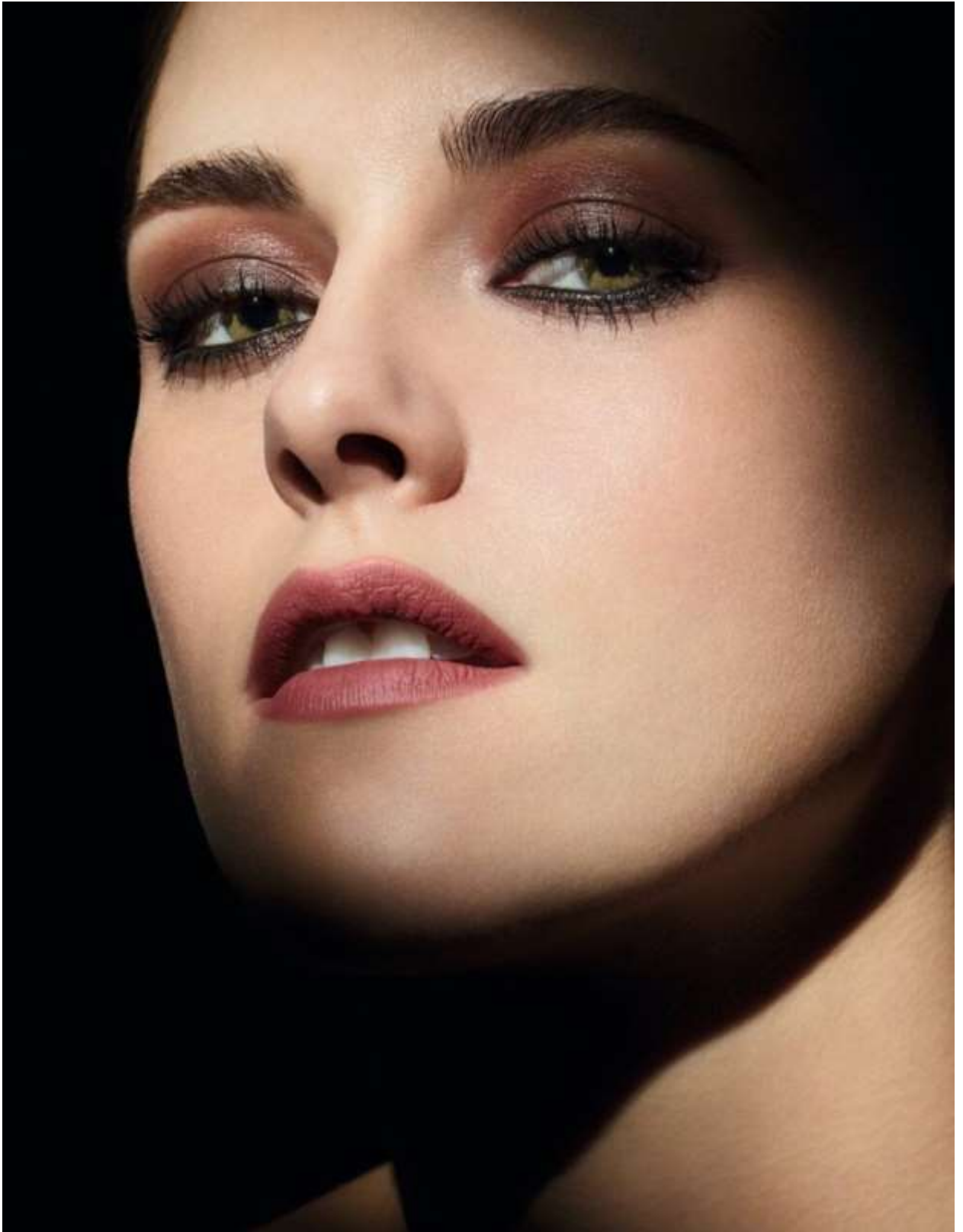
Лілі-Роуз Депп у рекламі блиску для губ Rouge Coco Gloss (2017 рік)



ДОДАТОК Г.7

Лілі-Роуз очолила рекламну кампанію косметики Rouge Coco (2018 рік)



ДОДАТОК Г.8**Крістен Стюарт – обличчя колекції макіяжу «Noir et Blanc» (2019 рік)**

ДОДАТОК Г.9

Тедді Квінливан у зйомці продуктів колекції макіяжу «Soleil Tan De Chanel» (2019 рік)



ДОДАТОК Д**Рекламні кампанії колекцій одягу Chanel з амбасадорами бренду****Клаудія Шиффер у рекламі колекції жіночого одягу (1990 рік)****CHANEL**

BARI - BOLOGNA - CATANIA - MILANO - PESARO - TORINO - VERONA

ДОДАТОК Д.1**Зйомки рекламної кампанії у Сан-Тропе з Клаудією Шиффер (2007 рік)**

ДОДАТОК Д.2

**Клаудія Шиффер – обличчя рекламної кампанії весна/літо 2010
(2010 рік)**



ДОДАТОК Д.3**Еліс Деллал у весняній рекламній кампанії сумок «Boy» (2013 рік)**

ДОДАТОК Д.4

Кара Делевінь у рекламній фотосесії круїзної колекції одягу та аксесуарів «Chanel Resort» (2013 рік)



ДОДАТОК Д.5

**Кара Делевінь та Бінкс Волтон у рекламній кампанії осінь-зима
2014/2015 (2014 рік)**



ДОДАТОК Д.6

Жизель Бундхен у чорно-білій рекламній кампанії колекції сезону весна-літо 2015 (2015 рік)



ДОДАТОК Д.7

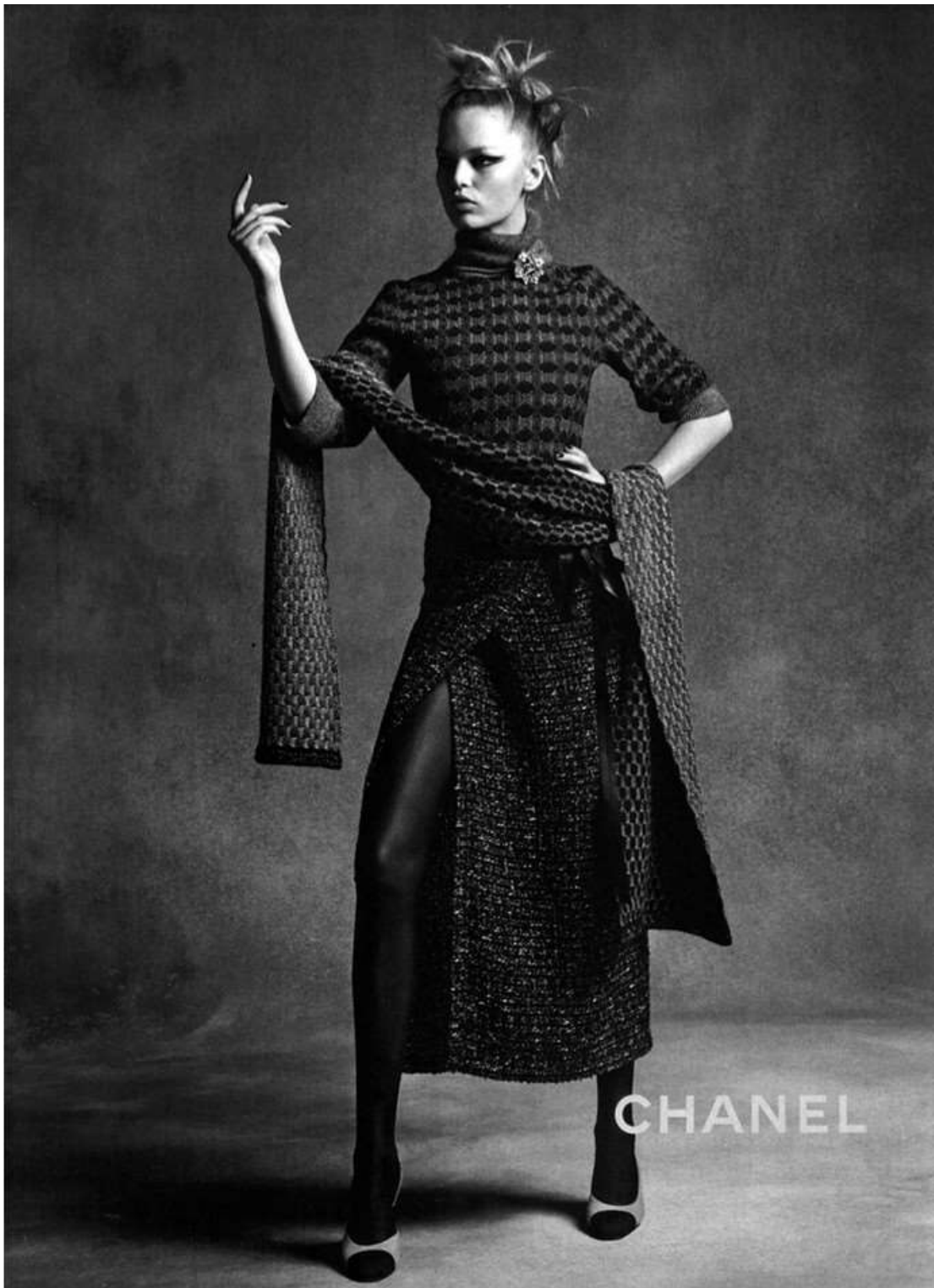
**Джоан Смоллс та хрещеник Карла Лагерфельда Хадсон Кроеніг у
рекламній кампанії колекції «Chanel Resort 2015» (2015 рік)**



CHANEL Cruise 2015

ДОДАТОК Д.8

Анна Еверс у зйомці нової осінньо-зимової рекламної кампанії (2015 рік)



ДОДАТОК Д.9

**Крістен Стюарт у зйомці нової колекції «Chanel Metiers d'Art 2014»
(2014 рік)**



ДОДАТОК Д.10

**Крістен Стюарт рекламує колекцію «Chanel Metiers d'Art Paris»
(2016 рік)**



ДОДАТОК Д.11

**Лілі-Роуз Депп і Кара Делевінь у рекламній кампанії колекції осінь-зима
2017 / 2018 (2017 рік)**



ДОДАТОК Д.12**Арizona Мьюз у рекламній кампанії колекції весна-літо 2017 (2017 рік)**

ДОДАТОК Д.13

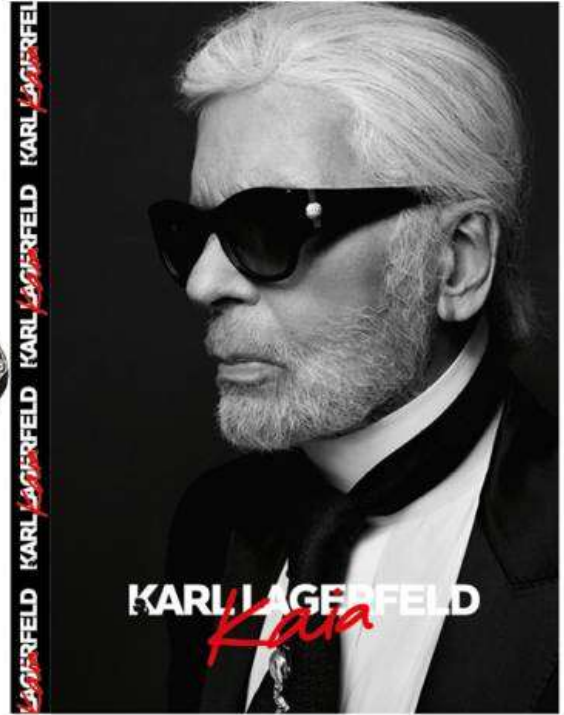
**Юлія Ратнер, Наталі Вестлінг і Фаретта у зйомці лукбуку нової колекції
«Pre-Fall 2017» (2016 рік)**



ДОДАТОК Д.14**Періс Джексон – нове обличчя бренду Chanel (2017 рік)**

ДОДАТОК Д.15

Колаборація Кайї Гербер та Карла Лагерфельда (2018 рік)



#KARLLAGERFELD KARL.COM

ДОДАТОК Д.16**Марго Роббі у зйомці для зимової лінійки Chanel (2018 рік)**

ДОДАТОК Д.17**Пенелопа Крус знялася в круїзній кампанії бренду (2018 рік)**

ДОДАТОК Д.18

**Вітторія Черетті, Кріс Грікайте, Нора Атталі позують в останній
весняно-літній колекції Карла Лагерфельда (2019 рік)**



ДОДАТОК Е

**Рекламні кампанії аксесуарів Chanel: сумки, окуляри, годинники з
амбасадорами бренду**

Ванесса Параді у рекламі нової моделі сумки «Girl Chanel» (2011 рік)



ДОДАТОК Е.1

**Клаудія Шиффер у зйомці для рекламної кампанії колекції
сонцезахисних окулярів і оправ для лінз Chanel сезону осінь-зима
2011/2012 року (2011 рік)**



ДОДАТОК Е.2

**Лілі Аллен представляє нову лінійку сумок Chanel «Coco Cocoon»
(2009 рік)**



ДОДАТОК Е.3**Блейк Лайвлі у рекламі сумки «Chanel Mademoiselle» (2011 рік)**

ДОДАТОК Е.4**Еліс Деллал – обличчя сумок «Воу» (2011 рік)**

ДОДАТОК Е.5

Діана Крюгер під час зйомок рекламних кампаній для сумок «Paris-Biarritz» (2007 рік)



ДОДАТОК Е.6

**Кара Делевінь представляє нову кампанію сонцезахисних окулярів
(2016 рік)**



ДОДАТОК Е.7

Шарам Дініз та Моніка Ягчак у рекламній кампанії годинників
«L'Instant Chanel» (2014 рік)



L'INSTANT
CHANEL



ДОДАТОК Е.8

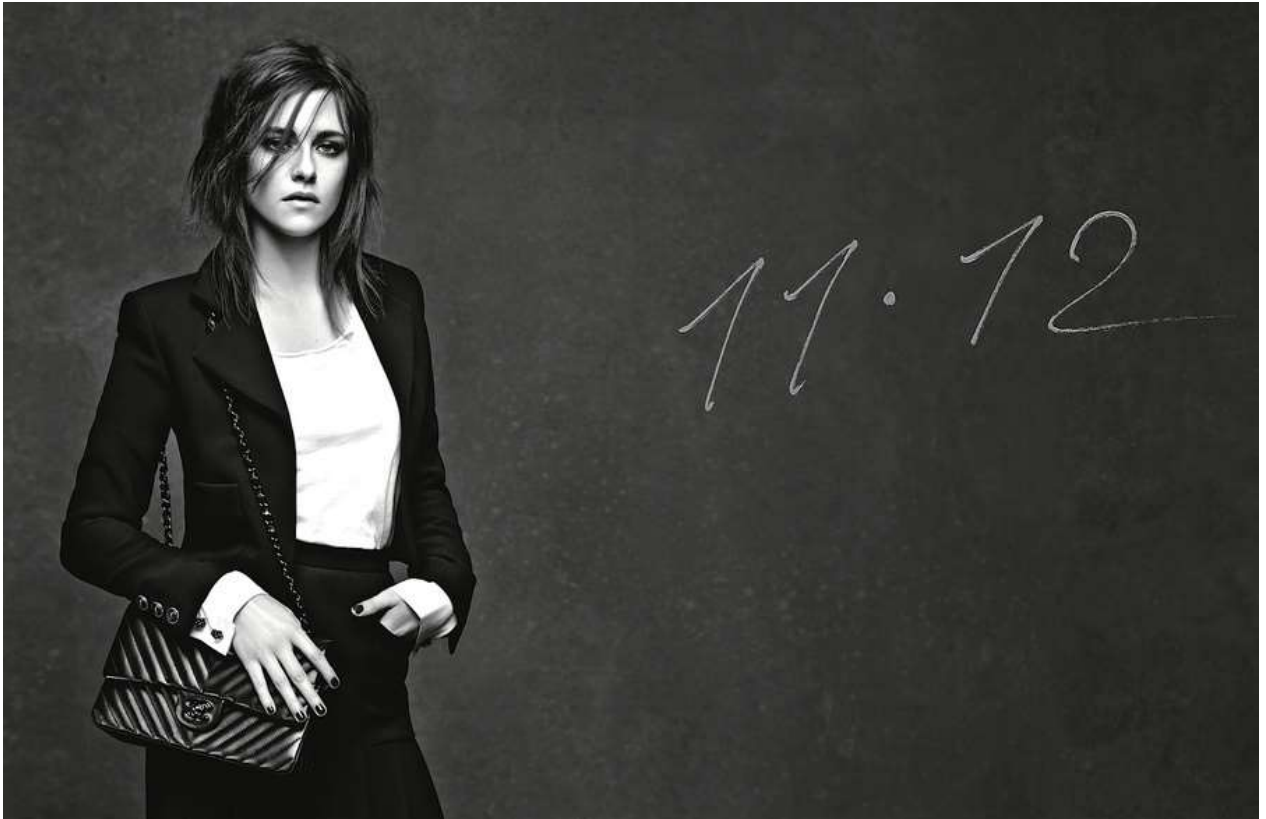
Сем Роллінсон у рекламній кампанії годинників «Boy.Friend» (2015 рік)



ДОДАТОК Е.9

**Сем Роллінсон у рекламній кампанії годинників «Boy.Friend Tweed»
(2016 рік)**



ДОДАТОК Е.10**Крістен Стюарт у рекламі сумки з колекції «11.12» (2014 рік)**

ДОДАТОК Е.11

Крістен Стюарт – обличчя колекції сонцезахисних окулярів і оптичних оправ (2015 рік)



ДОДАТОК Е.12

**Лілі-Роуз Депп – обличчя колекції окулярів сезону осінь-зима 2015/2016
(2015 рік)**



ДОДАТОК Е.13

Віллоу Каміль Сміт – обличчям нової рекламної кампанії сонцезахисних окулярів, оправ для лінз, шпильок, чокерів та інших аксесуарів Chanel з осінньо-зимової колекції бренду (2016 рік)



ДОДАТОК Е.14**Луна Бійль у рекламній кампанії окулярів Chanel (2017 рік)**

ДОДАТОК Е.15

**Еліс Деллал, Нозомі Ліджима і Альма Ходоровскі у рекламній кампанії
годинників «Code Coso» (2018 рік)**



ДОДАТОК Е.16

**Кріс Грікайте в останній зйомці кампейну сонцезахисних окулярів,
знятих Карлом Лагерфельдом (2019 рік)**



ДОДАТОК Е.17

**Клаудія Шиффер у рекламній кампанії, присвяченій новій версії
керамічних наручних годинників J12 (2019 рік)**



ДОДАТОК Ж

**Рекламні кампанії ювелірних прикрас Chanel з амбасадорами бренду
Кіра Найтлі – обличчя ювелірних прикрас «Chanel Fine Jewelry»
(2016 рік)**



ДОДАТОК Ж.1

**Сем Вей та Сигрід Агрєн у рекламній кампанії ювелірних прикрас
«Chanel Fine Jewelry» (2012 рік)**



SUMMARY

The master's degree final project is devoted to the analysis of the formation, key features of the evolutionary processes, and advertising communication technologies of the Chanel brand.

The diploma project's first chapter deals with the history, development, and formation of the Chanel brand – one of the most famous fashion houses in the world, which, in 2019, took the second place among the most valuable luxury brands according to the BrandZ ranking that is annually made up by the advertising holding company WPP and market research firm that is called Kantar Millward.

Chanel is a company that specializes in manufacturing and trading of luxury goods: clothes, cosmetics, perfumery, watches, sunglasses, and jewelry. The House owns 147 boutiques that are set up in dozens of countries around the world, from Europe to Asia.

The simplicity, special delicacy, and elegant cut distinguish the House among the others. That is why the Chanel items never go out of style.

The research part covers advertising features at different stages of the life cycle of the brand, namely, the specifics of the advertising campaigns of Chanel.

The main communication channels with the audience for the Chanel brand are as follows: boutiques, product policy, advertising policy, situational marketing, and PR. In communication policy, the brand tries to portray the main features of its brand's ideas, it adapts to its consumers, keeping up the traditions.

In order to communicate with the target audience, the Fashion House uses the following techniques: print media, television advertisement, online promotion, and in-store advertising.

In marketing policy, Chanel went for the famous ambassadors. To advertise, the company chooses not only just popular celebrities but those persons who follow the ideas or emotions of one or another collection.

Keywords: fashion industry, Chanel, Coco Chanel, advertising campaigns, advertisement, brand evolution, communication technologies.

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Я, **Кременчук Ангеліна Валеріївна**, студентка **2 курсу магістратури**, форми навчання **заочної**, факультету журналістики, спеціальність **реклама**, адреса електронної пошти **linabaibakova@gmail.com**,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему **«Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____