



Vanni Codeluppi
(a cura di)

CHANEL

IDENTITÀ DI MARCA E PUBBLICITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Vanni Codeluppi (a cura di)

CHANEL

IDENTITÀ DI MARCA E PUBBLICITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

A Gianfranco Marrone

Indice

Introduzione, di *Vanni Codeluppi* pag. 9

Prima parte
La fondatrice e il suo profumo

Coco Chanel: la nascita dello “chic”, di *Vanni Codeluppi* » 13

Chanel N° 5: un profumo innovativo, di *Vanni Codeluppi* » 23

Seconda parte
L'identità della marca Chanel

L'immaginario culturale femminile di Chanel, *Centre de recherche de l'Institut Français de la Mode* » 31

La libertà e il mantenimento. Estetica ed etica del *total look* di Chanel, di *Jean-Marie Floch* » 35

Identità molteplici. Fra merci, marche e immagini, di *Pierluigi Cervelli* » 73

Terza parte
Pubblicità di Chanel

Chanel N° 5: il caso di Catherine Deneuve, di Vanni Codeluppi	pag. 89
Chanel Égoïste: l'immagine e il suo doppio, di Marco Vecchia	» 95
Fonti dei testi	» 115

Introduzione

di *Vanni Codeluppi*

Gabrielle Bonheur Chanel, detta “Coco”, è stata la donna più famosa nella storia della moda e una delle donne più rilevanti del Novecento. È scomparsa il 10 gennaio 1971, nella suite all’Hotel Ritz di Parigi dove viveva. Nel 2021 sono trascorsi esattamente cinquant’anni da quell’evento. Il 2021 è anche l’anno in cui si celebra il centenario della comparsa sulla scena del profumo più importante e più venduto della storia: Chanel N° 5. Questo profumo, infatti, è stato lanciato sul mercato il 5 maggio 1921.

Quelli indicati sono degli anniversari importanti, ma non sufficienti, probabilmente, a giustificare la comparsa di un nuovo libro su Coco Chanel, anche considerando il fatto che questa creatrice di moda è stata trattata negli scorsi anni da numerosi volumi, stimolati in parte dalla sua azienda per ovvie ragioni promozionali. Riteniamo però che la presenza di tali anniversari possa costituire un valido motivo per dare vita a un volume come questo, orientato ad avviare una riflessione sulla natura di una marca come Chanel, che sicuramente è una delle più importanti dell’odierno contesto, ma ha anche una lunga storia alle spalle. Dunque, un volume che permetta di ragionare su quello che succede a una marca nel corso del tempo. Sull’impatto della dimensione temporale nei confronti dell’immagine e dell’identità di marca.

Chanel, inoltre, può essere considerata una marca particolarmente esemplare del settore della moda e del lusso, un settore dove esiste da sempre un’elevata considerazione dell’importanza da riservare all’identità di marca e all’attività di comunicazione. Un settore molto innovativo, dunque, da questo punto di vista, e al quale occorre pertan-

to guardare con estrema attenzione. Non a caso, Chanel è stato uno dei brand maggiormente attivi anche nell'ambito della comunicazione digitale. Si pensi, ad esempio, all'articolata operazione denominata *Inside Chanel* con la quale l'azienda francese, a partire dal 2012, ha raccontato e attualizzato, con decine di video concepiti appositamente per il Web, dei momenti significativi della sua storia e di quella della sua fondatrice.

Ci pare pertanto che possa dirsi pienamente giustificata un'operazione come quella proposta con il presente libro, nel quale sono stati raccolti dei contributi relativi a Chanel di diversa natura: testi rilevanti usciti negli scorsi decenni, testi già pubblicati ma rivisti per l'occasione e testi che sono invece totalmente inediti. Con il risultato di contribuire a una riflessione che sicuramente non può dirsi conclusa in questa sede, ma richiederà ulteriori contributi. Il nostro obiettivo comunque, come si diceva, è di proporre al lettore delle riflessioni su un caso aziendale che riteniamo esemplare e grazie al quale è possibile esplorare numerose questioni rilevanti per comprendere la natura e il funzionamento di un soggetto complesso come la marca.

Prima parte

La fondatrice e il suo profumo

Coco Chanel: la nascita dello “chic”

di Vanni Codeluppi

Il grande successo ottenuto da Coco Chanel può essere principalmente attribuito alla capacità di questa creatrice di moda d'interpretare al meglio la modernizzazione dell'abito femminile. Chanel, infatti, ha saputo tradurre efficacemente nell'ambito del linguaggio dell'abbigliamento quel processo di emancipazione che è stato intrapreso dalle donne a partire dai primi decenni del Novecento (Morand, 1995; Baudot, 1997; Cimiotta Lami, 2004; Charles-Roux, 2009; Pasqualetti Johnson, 2020). Questo perché, sul piano dello stile, Chanel ha reso l'abito femminile, da un lato, maggiormente maschile, dall'altro, più semplice, austero e pratico.

In realtà, questa stilista non ha dato vita a delle vere e proprie invenzioni. Il suo famoso tailleur esisteva già come abito femminile formato da una gonna e una giacca indossata sopra una camicetta. L'aveva ideato nel 1885 l'inglese John Redfern, il sarto della Regina Vittoria. Chanel, però, l'ha rielaborato e personalizzato, attribuendogli una specifica identità. Ha creato dunque il “tailleur Chanel”. Pertanto, è soprattutto grazie al fatto che Chanel abbia attribuito al tailleur il suo stile personale se in seguito esso si è notevolmente diffuso all'interno dell'abbigliamento femminile comunicando dei valori di emancipazione e modernizzazione.

Inoltre, va considerato che, prima di Chanel, il *couturier* Paul Poiret aveva già lanciato con successo degli abiti semplici e comodi, accorciando le gonne, proponendo dei pantaloni e soprattutto cercando di abolire, sebbene contemporaneamente a Madeleine Vionnet, quel busto che, in precedenza, soffocava il corpo delle donne. Chanel, però, ha ripreso e rielaborato queste innovazioni attri-

buendogli uno stile personale e in grado di esprimere la volontà femminile di utilizzare il linguaggio dell'abbigliamento per comunicare il proprio bisogno di emancipazione sociale. Lo ha fatto proponendo alle donne di abbandonare completamente il busto e di indossare tailleur ridotti all'essenziale, ma anche creando dei capi d'abbigliamento semplici, corti, aderenti e realizzati con materiali "poveri" e pratici come il *jersey*. Ha inoltre massicciamente impiegato dei colori poco vistosi come il nero, il bianco, il blu, il grigio e il beige.

La vita come fonte dello stile

Lo stile espresso nell'ambito dell'abbigliamento da Coco Chanel è stato probabilmente influenzato da numerosi fattori di ordine biografico. Innanzitutto, vanno ricordate le umili origini di questa creatrice di moda: nata in un ospizio per i poveri e rimasta orfana della madre a dodici anni, Coco Chanel viene anche abbandonata dal padre, che lavorava come venditore ambulante e che la lascia per sette anni nel convento di Aubazine. Le suore del convento le hanno insegnato a cucire e soprattutto le hanno trasmesso un insegnamento che l'accompagnerà per tutta la vita: l'importanza di adottare un comportamento sobrio ed austero. Probabilmente Chanel ha maturato in questo ambiente anche la sua grande passione per una particolare dimensione estetica: quella cromatica relativa al bianco e al nero. Si trattava infatti di un ambiente dove questi colori erano fortemente predominanti: il bianco era nelle camicette delle orfanelle e in alcune parti delle tonache delle suore, mentre il nero si trovava soprattutto nel complesso degli abiti monacali. Ma il contrasto cromatico tra il bianco e il nero era molto presente anche nelle rigorose architetture del monastero.

Per la formazione dello stile di Chanel è stato molto importante anche il periodo giovanile, durante il quale Chanel avvia, senza successo, una carriera come cantante nei caffè-concerto. È in questi locali, avendo scelto di cantare la canzone *Qui qu'a vue Coco dans le Trocadero?*, che si è guadagnata il soprannome di "Coco", ma, soprattutto, ha preso coscienza del fatto che per le donne presenti fosse abbastanza normale usare il corpo come una merce di scambio. Tali

donne, cioè, erano libere nei loro comportamenti sessuali e attribuivano una notevole importanza a tutti gli strumenti di seduzione. Per questa ragione, erano anche molto propense ad adottare i nuovi stili e le nuove mode dell'abbigliamento dell'epoca. Chanel è stata perciò fortemente influenzata dalla loro concezione indipendente del vestire, ma, anziché vestirsi seguendo il modello estremamente femminile e seduttivo, ha scelto per sé una via personale orientata soprattutto all'imitazione degli abiti di foggia maschile. Si è ispirata cioè a come vestivano delle persone che vedeva come autonome e libere.

Nel 1909, a ventisei anni, Coco Chanel ha avviato la sua attività nel mondo della moda dando vita a Parigi a un laboratorio di piccoli cappelli in un appartamento prestatole dal suo amante Étienne Balsan. Poco dopo, nel dicembre del 1910, grazie a un finanziamento ricevuto dal nuovo amante Arthur «Boy» Capel, si trasferisce al numero 21 di Rue Cambon, la via dove stabilirà definitivamente la sua sede, allargandosi progressivamente nei palazzi adiacenti. Nel 1913, sempre finanziata da Capel, apre la sua prima boutique a Deauville, seguita due anni dopo da quella di Biarritz. Il successo però è arrivato solo alla metà degli anni Venti e probabilmente a decretarlo è stato soprattutto il suo abito nero, descritto nel 1926 sulla rivista *Vogue* come una «Ford della moda», cioè come un'automobile di successo che tutti vogliono. Si trattava di un abito estremamente semplice: un tubino in *crêpe de Chine* nero, senza polsini né colletto, con maniche lunghe e attillate, dalla linea dritta e leggermente sblusato sui fianchi. Eppure, proprio per questo, era profondamente rivoluzionario.

Parigi, all'epoca, era il cuore pulsante delle avanguardie artistiche più importanti e Chanel ha rapidamente sviluppato numerosi contatti con molti degli artisti presenti: Jean Cocteau, Pablo Picasso, Max Jacob, Igor Stravinskij, ecc. Questi le hanno fornito numerosi stimoli per sviluppare la sua estetica. Infatti, il suo stile è stato molto influenzato da ciò che quegli artisti creavano: l'estetica cubista, caratterizzata dal prevalere di linee verticali e orizzontali, piani angolari e geometrie bidimensionali, ma soprattutto l'estetica proposta dal movimento modernista, che rifiutava fortemente la decorazione e l'orpello in nome della funzionalità d'uso degli oggetti, di progetti basati su un'estetica lineare, semplice e pratica. Ma va considerato che, probabilmente, anche la concezione egualitaria del rapporto tra

uomini e donne di questi artisti ha profondamente influenzato Coco Chanel.

Sono molto significative anche le influenze che questa ha ricevuto da parte dei suoi diversi amanti: il granduca russo in esilio Dimitrij Pavlovich, cugino dello zar Nicola II, il duca di Westminster Hugh Richard Arthur Grosvenor, il poeta Pierre Reverdy, l'artista Paul Iribe e soprattutto Arthur Capel, imprenditore inglese di successo, che aveva adottato nel vestire lo stile, apparentemente povero e dimesso ma in realtà particolarmente curato e raffinato, dei *dandies*, che prediligevano gli abiti portati e vissuti rispetto a quelli nuovi e ritenevano che la vera eleganza consistesse nel passare inosservati, nella semplicità portata alle estreme conseguenze per potersi distinguere ostentando la superiorità del proprio gusto e del proprio spirito.

Nello sviluppo dello stile di Chanel è stata importante pure l'influenza esercitata dalla comparsa di un nuovo contesto sociale, nel quale il mondo operaio e le sue povere divise da lavoro erano particolarmente visibili. E va considerata anche la maggiore libertà di movimento del corpo imposta all'abbigliamento dal crescente diffondersi di nuove pratiche fisiche e sportive (i bagni di mare, il tennis, il golf, l'equitazione, l'alpinismo, lo sci, il ciclismo, ecc.), che in alcuni casi hanno anche fornito direttamente a Chanel i loro capi, come è successo per il golf, che ha messo a disposizione il cardigan.

Va considerato, infine, che Chanel non ha creato i suoi abiti da sola, ma facendo ricorso con abilità alle competenze di molte persone. Nei primi tempi della sua attività ignorava completamente i principali aspetti tecnici del lavoro sartoriale e aveva pertanto la necessità di dipendere *in toto* dalle capacità delle sue lavoranti. Anche negli anni successivi però è stata poco interessata agli aspetti relativi alla confezione dell'abito. Ha descritto il suo metodo di lavoro con queste parole: «Non ho mai disegnato un vestito. Adopero la matita solo per tingermi gli occhi e scrivere lettere. Scolpisco il modello, più che disegnarlo. Prendo la stoffa e taglio. Poi la appiccico con gli spilli su un manichino e, se va, qualcuno la cuce. Se non va la scucio e poi la ritaglio. Se non va ancora la butto via e ricomincio da capo» (cit. in Sella, 2003, p. 235).

Il talento di Chanel nella comunicazione

Tutte le influenze indicate in precedenza sono state rilevanti, ma probabilmente non sarebbero state sufficienti da sole a consentire a Chanel di ottenere il notevole successo che ha avuto. Va considerato, infatti, che questa donna era dotata di un'alta considerazione di sé e di una grande abilità sul piano della comunicazione. Insomma, Chanel aveva soprattutto ben chiaro che poteva operare come la miglior testimonial di se stessa. Per questo, è possibile sostenere con la studiosa della moda Valerie Steele che «gran parte dell'enorme corpus di scrittura su Chanel è più prossimo all'agiografia che alla storia» (2002, p. 116). Un'agiografia alimentata spesso dalla stessa Chanel. Non a caso, a partire dalla fine degli anni Trenta, ha regolarmente tenuto una rubrica di commenti sulla moda sull'importante rivista *Vogue*.

Chanel aveva anche ben chiaro che, per avere successo nel mondo della moda, è necessario imporre un proprio brand di prestigio, caratterizzato da uno stile inconfondibile. Come abbiamo detto, in quegli anni altri *couturier* creavano abiti simili e altrettanto innovativi, ma Chanel ha saputo presentare se stessa come la migliore interprete dell'eleganza femminile moderna. Ciò è avvenuto in particolare grazie al fatto che è stata in grado di dare di sé, anche indossando spesso i suoi vestiti, un'immagine di femminilità vincente e sintonizzata con il bisogno di emancipazione sociale manifestato all'epoca dalle donne. Non va dimenticato però che Chanel ha avuto anche la fortuna di essere stata una persona che «visse abbastanza a lungo da raccontare a generazioni di giornalisti che solo lei aveva il merito di aver vestito le donne in gonna e sweater» (*ibid.*, p. 119).

Questa creatrice di moda ha avuto comunque il grande merito di aver dato un'interpretazione dell'eleganza femminile molto lontana da quella che aveva dominato sino a quel momento. La sua, infatti, era un'eleganza paradossalmente imperniata su linee pure, agili, sobrie, cioè sull'eliminazione degli elementi superflui. Chanel ha utilizzato dunque per i suoi abiti di alta moda i codici del lusso, ma collocandosi agli antipodi dell'enfasi aristocratica dell'epoca, perché il suo stile era essenziale, discreto e privo di segni di ostentazione. Anche se continuava comunque a comunicare un'immagine sociale di pre-

stigio attraverso i dettagli e le rifiniture. Non è un caso pertanto che Paul Poiret, il grande rivale di Chanel negli anni Venti, abbia spesso accusato quest'ultima di fare del «miserabilismo di lusso». In effetti, Chanel per il più celebre dei suoi capi – il «piccolo vestito nero» che ha lanciato nel 1926 – ha ripreso direttamente il colletto e i polsini bianchi e il *jersey* povero delle uniformi impiegate nel lavoro dalle cameriere dei caffè e degli hotel parigini per creare un abito inedito e in grado di esprimere un nuovo concetto di eleganza potenzialmente rivolto a tutte le donne.

Ma è nel corso di tutta la sua lunga carriera che Chanel ha saputo parlare il linguaggio della modernità e incarnare i valori portanti di quest'ultima: la cultura dell'individualismo e della democratizzazione della società. Accettando per esempio di firmare nel 1930 un contratto con il produttore Samuel Goldwyn per curare l'immagine delle più importanti attrici del nascente *star system* hollywoodiano ha fatto capire di aver ben compresa l'importanza del cinema – primo vero medium di massa della società moderna – come strumento di promozione dei valori della modernità e la possibilità quindi che le offriva di legare fortemente ad esso la sua immagine personale e la sua identità come stilista.

Verso lo “chic”

Dopo essere riuscita a sviluppare un'azienda di successo che, alla metà degli anni Trenta, dava lavoro a quasi 4.000 persone e vendeva circa 28.000 abiti l'anno in tutto il mondo, nel 1939 Chanel, in conseguenza della Seconda guerra mondiale e dell'occupazione tedesca di Parigi, deve forzatamente sospendere la sua attività, licenziando tutti i dipendenti e chiudendo le boutique, ad eccezione di quella di Rue Cambon. La ripresa dell'attività è avvenuta soltanto nel 1954 e Chanel, dopo qualche difficoltà iniziale, è ritornata in breve tempo al grande successo commerciale precedente. Un successo che all'epoca poteva apparire sorprendente data la sua condizione di settantenne. Occorre considerare però che questa creatrice di moda era in grado di offrire alle donne, che si trovavano a disagio di fronte ai rapidi cambiamenti della moda del dopoguerra, degli abiti rassicuranti,

come i suoi *tailleur*. Non a caso sono stati adottati anche da parte di molte donne del “bel mondo” internazionale, quali, ad esempio, Grace di Monaco o Jacqueline Kennedy, che ne indossava uno proprio nel tragico momento dell’assassinio del marito John Fitzgerald Kennedy a Dallas.

Comunque, è importante rilevare che, mentre nei primi decenni del Novecento le proposte di Coco Chanel venivano lette principalmente come trasgressive e rivoluzionarie, cioè come dei deliberati tentativi di infrangere le regole dominanti nel vestire femminile, esse, con il passare del tempo, sono andate sempre più a rappresentare nella cultura sociale uno stile che il semiologo Jean-Marie Floch (2016), rifacendosi a delle categorie interpretative sviluppate dallo storico dell’arte Heinrich Wölfflin, ha descritto come il risultato di una continua tensione tra un’estetica di tipo «classico» e una di tipo «barocco», cioè tra una silhouette dell’abito semplice e lineare e dei piccoli accessori come i gioielli o le catene, utilizzati per svolgere una funzione decorativa.

Questo è probabilmente il motivo per cui, negli anni Sessanta, Roland Barthes, allo scopo di definire lo stile di Chanel, ha fatto ricorso al termine «chic». Infatti, secondo il grande intellettuale francese, «nell’estetica del vestito c’è un valore molto particolare, persino paradossale, che riunisce la seduzione e la durata: è lo *chic*; lo *chic* sopporta o addirittura esige, se non l’usura del vestito, quantomeno il suo uso: lo *chic* ha orrore di tutto ciò che appare come nuovo [...] Lo *chic*, sorta di tempo sublimato, è il valore chiave dello stile di Chanel» (2006, pp. 85-86).

Anche oggi, dopo la scomparsa della fondatrice, l’identità dello stile Chanel è fondamentalmente basata su questo concetto di *chic*, che rappresenta il risultato del tentativo di raggiungere un punto di equilibrio tra l’indispensabile bisogno di sorprendere il proprio destinatario, spettacolarizzando i codici utilizzati per comunicare (le trovate barocche degli spot pubblicitari del profumo Chanel N° 5 e delle ambientazioni delle sfilate di Karl Lagerfeld, direttore creativo della *maison* Chanel dal 1983 al 2019) e il bisogno di continuità (espresso da quella classicità che è propria dello stile espressivo adottato negli abiti, nelle forme dei packaging dei profumi o nel logotipo di marca che si basa su due «c» intrecciate). Cioè, come sosteneva Barthes, tra