

Katarzyna Kaczor

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-2897-2904

Wszystko czego chcę, to Ty. Między odświeżeniem marki a zmianą paradygmatu – Chanel N° 5 w XXI wieku¹

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest ukazanie zaistniałej zmiany kulturowej w zakresie kreowanego wzorca kobiecości w zrealizowanych przez Bazę Luhrmanna reklamach perfum Chanel N° 5. Celem przeprowadzonych badań było prześledzenie mechanizmów ewolucji wizerunków reprezentowanych przez będące twarzami Chanel N° 5 Nicole Kidman i Gisele Bündchen z uwzględnieniem aspektu tożsamości ikonicznej marki. Wnioski sformułowano w kontekście studiów kulturowych.

Słowa kluczowe: Chanel, branding, reklama, kultura popularna XXI wieku, Baz Luhrmann.

All I want is You. Between brand refresh and paradigm shift – Chanel N° 5 in the 21st century

Abstract

The subject of the article is to show the cultural change that has occurred in terms of the created pattern of femininity in the Chanel N° 5 perfume advertisements realized by Baz Luhrmann. The purpose of the research was to trace the mechanisms of evolution of the images represented by Nicole Kidman and Gisele Bündchen, who are the faces of Chanel N° 5, taking into account the aspect of the iconic identity of the brand. Conclusions were formulated in the context of cultural studies.

Keywords: Chanel, branding, advertising, 21st century popular culture, Baz Luhrmann.

Wprowadzenie

Legenda głosi, że premiera ikonicznego zapachu Chanel N° 5 miała miejsce w 1921 roku, kiedy pierwszych sto flakonów Madame Gabrielle ‘Coco’ Chanel podarowała w upominku bożonarodzeniowym swoim najlepszym klientkom². Perfumy skomponowane

¹ Z podziękowaniem dla J. B. za inspirujące spostrzeżenia, które przyczyniły się do powstania tego artykułu.

² W istocie, by rozbudzić zainteresowanie francuskiej socjety, Gabrielle Chanel wraz z Ernestem Beaux rozpylili ukradkiem swoje perfumy w letni wieczór w jednej z ekskluzywnych restauracji w Cannes. Dopiero później, w grudniu 1921 roku obdarowała swoje wybrane klientki

przez Ernesta Beauxa zostały przez ich pomysłodawczynię scharakteryzowane jako „Kobiece perfumy, z kobiecym zapachem”³, co określiło ich charakter i zdefiniowało je jako symbol kobiecości, łączący w sobie cechy marki Chanel: nowoczesność, zmysłowość, niezależność, ekskluzywność, elegancję i luksus. Pierwotnie to założenie znalazło wyraz w: kompozycji zapachowej, kształcie flakonu, a następnie w doborze zapraszanych do kampanii reklamowych gwiazd uznawanych za ikony kobiecości, których wizerunki odzwierciedlały następujące w XX i XXI wielu przemiany obyczajowe. Na przestrzeni wieku Chanel N° 5 stały się perfumami-ikoną, najbardziej znanym, używanym przez kobiety na całym świecie i najlepiej sprzedającym się produktem marki Chanel. Perfumami nieprzerwanie zachowującymi swój oryginalny charakter i zyskującymi globalną rozpoznawalność, dostępnymi zarówno w ekskluzywnym butik przy 31 Rue Cambon, jak i w egalitarnych perfumeriach sieciowych.

Stuletnia historia Chanel N° 5 jest historią produktu i ewolucji środków wykorzystywanych w celu wykreowania marki i jej mitu zaprezentowanego w spocie *N° 5, 100 Years of Celebrity*⁴, który reaktualizowany w kolejnych kampaniach generuje jej potencjał sprzedażowy. Jest również opowieścią o: zmieniających się na przestrzeni XX i XXI wieku sposobach postrzegania kobiecości, odzwierciedlających je wizerunkach i wpisanej w heteronormatywną matrycę kobiecej seksualności; przekroczeniu granicy pomiędzy byciem obiektem a dysponentką pożądania i braku konieczności dokonywania wyboru pomiędzy byciem gwiazdą, matką i kochanką.

Aby to wykazać, zostanie przeprowadzona analiza semiologiczna dwóch filmów reklamowych Chanel N° 5, zrealizowanych przez Baza Luhrmanna *Chanel N° 5. The Film* z 2004 roku⁵ i *The One That I Want* z 2014⁶, która ujawni zmianę funkcjonującego paradygmatu w zakresie kreowania kobiecego wizerunku. Odzwierciedla ona zaistniałą w XXI wieku zmianę kulturową polegającą na odrzuceniu jednoaspektowości realizowanej roli – co ukazuje kontynuująca dotychczasowy przekaz kampania reklamowa z Nicole Kidman (2004) – na rzecz możliwości pogodzenia wielu ról, w kontekście ideologii *work and life balance*, w późniejszej o dekadę kampanii z Gisele Bündchen (2014). Argumentacja zostanie przeprowadzona w kontekście filmów Baza Luhrmanna: *Moulin Rouge*⁷ i *Wielki Gatsby*⁸, które są hipotekstami wybranych reklam, oraz mitu

pierwszymi flakonami; zob. T.J. Mazzeo, *Sekretne życie Chanel N° 5. Pierwsza biografia najśłynniejszych perfum świata*, przeł. M. Biernacka, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2016, s. 105–106 i 112–114.

³ *Inside Chanel. Chapter 1. N° 5*, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).

⁴ *Inside Chanel. Chapter 32. N° 5. 100 Years of Celebrity*, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).

⁵ *Chanel N° 5. The Film*, reż. B. Luhrmann, 2004, <https://www.youtube.com/watch?v=0hca-aKhGL00> (dostęp: 8.11.2023).

⁶ *Chanel N° 5. The One That I Want*, reż. B. Luhrmann, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8> (dostęp: 8.11.2023).

⁷ *Moulin Rouge (The Moulin Rouge)*, reż. B. Luhrmann, prod. Australia, Stany Zjednoczone 2001.

⁸ *Wielki Gatsby (The Great Gatsby)*, reż. B. Luhrmann, prod. Stany Zjednoczone 2013.

Chanel N° 5 i wizerunków kreujących go ambasaderek marki: Gabrielle Chanel, Marylin Monroe, Catherine Deneuve i Carol Bouquet.

W tym celu zostanie wykorzystana metodologia studiów kulturowych umożliwiająca badanie przekazów narracyjnych jako nośników ideologii oraz agregowanie narzędzi badawczych z zakresu: semiologii, krytyki feministycznej, badań filmoznawczych. Za kluczowe dla swoich rozważań przyjmuję stwierdzenia: Rolanda Barthesa zawarte w eseju *Mit dzisiaj*⁹, Naomi Wolff przedstawione w *Micie urody*¹⁰, Laury Mulvey opublikowane w *Przyjemności wzrokowej a kinie narracyjnym*¹¹ oraz w odniesieniu do sposobu definiowania w kulturze kategorii gwiazdy filmowej i mechanizmów ich funkcjonowania: Daniela J. Boorstina¹², Richarda Dyer¹³ i rekapitulującego ich ustalenia w książce *Znani, że są znani* Wiesława Godzica¹⁴.

Dotychczasowe badania dotyczące marek Chanel i Chanel N° 5 koncentrują się między innymi na ich funkcjonowaniu w segmencie dóbr luksusowych i analizie kampanii marketingowych¹⁵, wykorzystania storytellingu w narracji o marce¹⁶, a także zinterpretowano je w kontekście teorii przepychu¹⁷.

Chanel N° 5 i ich mit

Idea perfum, by stały się esencją marki zamkniętą w szklanym flaconie, została zrealizowana na wszystkich etapach pracy nad nim: zaczynając od tworzenia kompozycji, przez kreację nazwy i wizualnej reprezentacji, na późniejszej komunikacji marketingowej kończąc. Do stworzenia opartej na ponad 80 składnikach formuły Chanel N° 5 Madame Chanel zatrudniła Ernesta Beaux, autora skomponowanego z okazji 300-lecia dynastii Romanowów legendarnego Bouquet de Catherine, które na skutek wybuchu I wojny światowej zostały przemianowane na Rallet N° 1. Jak pisze Tillar J. Mezzeo w *Sekretnym życiu Chanel N° 5. Pierwszej biografii najslynniejszych perfum świata*:

⁹ R. Barthes, *Mit dzisiaj* [w:] *idem, Mitologie*, przeł. K. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 237–296.

¹⁰ N. Wolff, *Mit urody*, przeł. M. Rogowska-Stangret, Czarna Owca, Warszawa 2014.

¹¹ L. Mulvey, *Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne*, przeł. J. Moch [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 1992, s. 95–107.

¹² D.J. Boorstin, *The Image. The Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, New York 1964.

¹³ R. Dyer, *Heavenly Bodies, Film Stars and Society*, Routledge, London–New York 2004.

¹⁴ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 33–44.

¹⁵ N. Yang, *The brand analysis of Chanel*, „The Frontiers of Society, Science and Technology”, Vol. 3, No. 3, s. 78–82.

¹⁶ B.-M. Amălăncei, *Storytelling and Image in Brand Communication*, „Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric” 2021, No. 19(1), s. 85–101.

¹⁷ H. Hautala, *The Galmorous Life of Chanel N° 5 – a contribution to the theory of glamour*, praca magisterska, Stockholm University 2011.

Zgodnie z umową Ernest, bazując na różano-jaśminowym sercu Rallet N° 1, miał nadać im większą czystość i śmiałość, w nowych recepturach eksperymentował jeszcze odważniej ze sposobami na zrównoważenie mocnych, naturalnych wyciągów z nowoczesnymi syntetykami [...]. W efekcie powstał wprawdzie zapach ciężki od róży i jaśminu, ale nie tak nieprzyzwoicie kosztowny jak rosyjskie dzieło Ernesta Beaux. [Dzięki temu] Chanel N° 5 wciąż miały szansę stać się najdroższym zapachem świata roku 1920¹⁸.

Tym, co uczyniło je niezwykłymi, było:

- oparcie jej nie na aromacie jednego kwiatu, lecz całego bukietu;
- połączenie uchodzących za wykluczające się ze względu na kulturowe konotacje nut kwiatowych i zwierzęcego piżma;
- wykorzystanie ekstraktów pochodzenia naturalnego z nowoczesnymi, syntetycznie uzyskanymi substancjami – aldehydami, które nadały im wyrazistość;

w konsekwencji czego powstał ikoniczny zapach kwiatowo-aldehydowy, który mimo poprzedników, według kreowanej od początku narracji będzie pierwszym, niepowtarzalnym i jedynym¹⁹.

Mając produkt, należało go jeszcze opakować. Według ówczesnej konwencji posługującej się powtórzeniem w funkcji redundancji, kosztowność i ekskluzywność damskich perfum podkreślano wyszukаныmi formami kryształowych flakonów odzwierciedlających *in extenso* estetyczne ideały secesji, co ukazują równie ikoniczne jak Chanel N° 5 Shalimar Guerlaina. W odróżnieniu od niej Gabrielle Chanel zdecydowała się na zamknięcie aromatycznej esencji swojej marki w flaconie, którego ascetyczność będzie kierowała uwagę na zamknięte w nim perfumy, a jego kształt podkreślał ich ekskluzywność, nowoczesność i luksusowy charakter. Prostopadłościenny, wykonany z jak najcieńszego przezroczystego szkła flakon zamknięty ośmiokątnym, odzwierciedlającym bagietowy szlif brylantu korkiem i opatrzony wyrazistą etykietą, jednoznacznie informującą, co jest jego zawartością oraz eksponującą nazwę marki i charakterystyczne dla niej połączenie czerni i bieli, był równie awangardowy jak ich twórczyni i kreowana przez nią moda (por. ryciny 1–3).

Przyglądając się recepturze Chanel N° 5, zawierającej syntetyczne Rose E.B. i jaśminowe nuty Jasmophore, oraz flakonowi, w którym ekwiwalentem ciężkiego kryształu jest będące jego antytezą cienkie, delikatne szkło, można dostrzec, że są one takimi samymi imitacjami tradycyjnie pojmowanego bogactwa i luksusu jak emblematyczne dla reprezentowanej przez nie marki sztuczne perły, których perłowość dzięki nowoczesnej technologii może być nieograniczenie spektakularna.

O tym, jak efektywny był rezultat tych zabiegów, najlepiej świadczyły satyryczne rysunki Sema opublikowane w 1921 i 1923 roku ukazujące spójność trzech reprezentacji marki Chanel: stylu jej kreatorki, jej krawiectwa oraz zapachu (por. ryciny 4 i 5).

¹⁸ T.J. Mezzzo, *Sekretne życie Chanel N° 5...*, s. 101–102.

¹⁹ *Inside Chanel. Chapter 1. N° 5...*



Rycina 1. Oryginalny flakon Chanel N° 5 z 1921 roku; <https://www.firstversions.com/2015/02/chanel-n5.html> (dostęp: 8.11.2023).



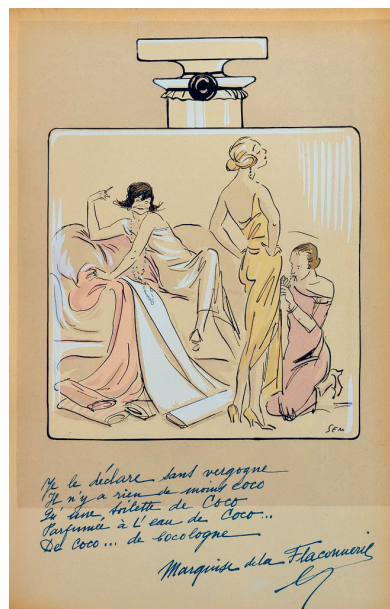
Rycina 2. Flakon Chanel N° 5 w 2023 roku; https://www.dolce.pl/chanel/no5/6499.php5?gclid=CjwKCAjws9ipBhB1EiwAc-cEi1OhX78RLYBORm1A_asDb9tUpawSAdepkmYffOkP1jOkALqTszRsfBoCwgwQAvD_BwE (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 3. Ewolucja kształtu flakonu Chanel N° 5 na przestrzeni lat 1921–1985, która pokazuje podkreślenie ich luksusowego charakteru przez imitowanie diamentowego szlif w kształtach jego krawędzi; <https://www.dolce.pl/blog/historia-najsłynniejszych-perfum-swiata-chanel-n-5.html> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 4. Rysunek Sema uznawany za pierwszą reklamę Chanel N° 5, 1921; <https://pl.pinterest.com/pin/399905641883089047/> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 5. Karykatura Coco Chanel opublikowana przez Sema w tomie *Le Nouvel Monde*, 1923; <https://www.meisterdrucke.ie/fine-art-prints/Sem/301238/Caricature-of-Coco-Chanel-%281883-1971%29-in-a-bottle-of-Chanel-No5%2C-from-Le-Nouvel-Monde%2C-1923-.html> (dostęp: 8.11.2023).

I tak jak niezmienna okazała się kompozycja zapachowa zamknięta w nieznacznie modyfikowanym flaconie, tak zmieniały się twarze Chanel, reprezentujące różne wizerunki kobiecości przy zachowaniu wpisanej w nie: zmysłowości, erotycznej atrakcyjności i niezależności.

Marylin Monroe, Catherine Deneuve i Carol Bouguet – konstruowanie wizerunku

Jak zauważyła Naomi Wolff w *Micie urody*

Każde pokolenie mniej więcej od 1830 roku musiało zwalczyć swój własny mit urody. [...] Twierdzi się, że odnosi się on do intymności, seksu, życia, celebrowania kobiecości. Tymczasem de facto składają się nań emocjonalny dystans, polityka, finanse i opresja seksualna. [...] Cechy, które w określonym czasie uznaje się za piękne w kobietach, są jedynie symbolami kobiecego zachowania, które jest akurat wtedy pożądane. Mit urody w rzeczywistości zawsze określa zachowanie, nie wygląd²⁰.

²⁰ N. Wolf, *Mit urody...*, s. 17–18.

Tutaj należałoby doprecyzować, że są one ze sobą skorelowane w taki sposób, że wygląd jest ikoniczną reprezentacją postawy.

Podobnie jak wiek XX był czasem emancypacji kobiet i następujących po sobie przemian kanonu kobiecej atrakcyjności i piękna, co znalazło wyraz w wizerunkach ambasaderek Chanel N° 5, tak zrekonstruowana na tej podstawie narracja jest opowieścią o emancypacji pragnień i prawie do wyboru sposobów samorealizacji. W przestrzeni mody w pierwszych dekadach XX wieku wyrazem tego było skrócenie długości włosów i sukni oraz uproszczenie ich kroju w celu podkreślenia sylwetki, z jednoczesną rezygnacją z eksponowania z kulturowo uznanych atrybutów kobiecości pełnych bioder i biustów, co odzwierciedlał wizerunek chłopczycy wykreowany przez Gabrielle Chanel.

W latach 50. XX wieku, na fali przywracania światu równowagi po traumie II wojny światowej oraz powrotu mężczyzn z frontu, a kobiet do roli bogini domowego ogniska²¹, nastąpił renesans kobiecej sylwetki o pełniejszych kształtach, czego reprezentacją była uchodząca za symbol seksu Marylin Monroe. Ona też w 1952 roku, odpowiadając na pytanie, w czym najchętniej sypia, powiedziała „Chanel N° 5”²², co potwierdziła w 1955 roku w zrealizowanej na zlecenie marki sesji reklamowej w nowojorskim hotelu Ambassador²³. Jej jawnie erotyczny wizerunek był wyrazem właściwego purytańskiej kulturze amerykańskiej rozdzielenia na zdeksualizowany wizerunek żony i zseksualizowany, poddany fetyszyzacji wizerunek kochanki będącej przedmiotem pożądania, czego ucieleśnieniem stała się w tym czasie platynowa blondynka o wyraźnie zarysowanej linii biustu, talii i bioder. Ilustracją tego zjawiska w sferze publicznej były związki prezydenta Johna F. Kennedy’ego z żoną Jacqueline i śpiewającą mu *Happy Birthday* Marylin Monroe (por. ryciny 6 i 7).

To zestawienie ujawnia jeszcze jeden aspekt kulturowego funkcjonowania marki Chanel, tak jak jej krawiectwo stało się ikoną klasycznej, kreującej dystans elegancji, tak jej perfumy miały podkreślać seksualną atrakcyjność. Jednakże w obu tych sytuacjach dla użytkowniczek oznaczało to uwięzienie w kreowanym na użytek publiczny wizerunku. Dystynktywnym dla wizerunków żony i kochanki był okalający szyję sznur pereł, który, ikoniczny dla Chanel, nigdy nie pojawił się w reklamach Chanel N° 5²⁴. Swoistą próbą przezwyciężenia tej ambiwalencji była skierowana do odbiorcy amerykańskiego reklama z 1965 roku, w finale której to mężczyzna, przy wypowiedzianych z off-u męskim głosem słowach „Skuś ją Chanel N° 5”, nakłada swojej wybrance welon na głowę²⁵.

²¹ Szerzej o tym: B. Fridan, *Mistyka kobiecości*, przeł. A. Grzybek, Czarna Owca, Warszawa 2012.

²² *Inside Chanel. Chapter 2. Marylin and the 5*, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).

²³ *Marylin Monroe w 10 punktach*, Nez De Luxe, <https://nezdeluxe.pl/2015/04/marilyn-monroe-w-10-punktach.html> (dostęp: 8.11.2023).

²⁴ Na przełomie lat 70. i 80. XX wieku w zrealizowanych przez Ridleya Scotta reklamach Chanel N° 5, które jednocześnie były reklamami marki, pojawiały się jedynie perłowe klipsy z naniesionym na nie logo Chanel.

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=naU7U1-Vpqq> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 6. Jacqueline Kennedy w 1961 roku w kostiumie Chanel, perłowym naszyjniku i toczku [za:] Jennifer Algoo and Kerry Pieri, *A Look Back at Jackie Kennedy Onassis's Iconic Style Classic only begins to define it*, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g1370/jackie-kennedy-onassis-style-0111/?slide=9> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 7. Marylin Monroe podczas sesji w hotelu Ambassador, 1955 [za:] *Marylin Monroe w 10 punktach*, Nez De Luxe, <https://nezdeluxe.pl/2015/04/marilyn-monroe-w-10-punktach.html> (dostęp: 8.11.2023)

W 1968 roku na następną dekadę ambasadorką Chanel N° 5 została okrzyknięta najpiękniejszą kobietą na świecie po roli w perwersyjnej *Piękności dnia* Louisa Bunuela²⁶, na wskroś francuska Catherine Deneuve, a po drugiej stronie obiektywu zaangażowano fotografującego swoich bohaterów w ich naturalności Richarda Avedona i fetyszyzującego kobiece ciało Helmuta Newtona. W konsekwencji jednym z elementów zrealizowanej z jej udziałem kampanii były surrealistyczne etiudy filmowe przywołujące motyw zmysłowej fantazji znanej z *Piękności dnia*²⁷. Kampania oparta na jej wizerunku gwiazdy, z wpisaną w niego jej niedostępnością, wykorzystwała go jako medium i wprowadziła rozwijaną przez dekadę narrację, której przekaz był jednoznaczny. Według niego to kobieta dokonuje wyboru partnera, który ofiarowuje jej to, czego ona pragnie, co znalazło swój wyraz w wypowiedzianej na końcach spotów przez Catherine Deneuve frazie „On wie, że tym czego chcesz, jest Chanel”²⁸. I tak jak wizerunek ikony przełomu lat 50. i 60. XX wieku Marylin Monroe było wpisane podleganie wyborowi mężczyzny, tak wizerunek Catherine Deneuve, będącej ikoną następnej dekady, były wpisane niezależność i moc dokonywania wyboru. Tutaj też można zauważyć, że tak jak postać Marylin Monroe niosła obietnicę zaspokojenia fantazji patrzącego, tak przywołująca

²⁶ *Piękność dnia*, reż. L. Bunuel, prod. Francja, Włochy 1967.

²⁷ T.J. Mazzeo, *Sekretne życie Chanel N° 5...*, s. 254.

²⁸ Zob.: *Chanel N° 5*, 1971, https://www.youtube.com/watch?v=dyQS_A3zO6U; *Whispered*, reż. H. Newton, 1973, <https://www.youtube.com/watch?v=TGvNGoMXE2c> (dostęp: 8.11.2023).

bohaterkę *Piękności dnia* Catherine Deneuve reprezentowała ambiwalencję spełnienia swoich fantazji i bycia ich obiektem (rycina 8).



Rycina 8. Catherine Deneuve, fot. Richard Avedon 1971;

<https://cafleurebon.com/new-fragrance-review-chanel-no-5-leau-olivier-polge-2016-scent-diaryfive-days-and-five-faces-of-chanel-no-5/catherine-deneuve-by-richard-avedon-1981/> (dostęp: 8.11.2023).

Niezależność, wolność wyboru i realizacji swoich pragnień jednoznacznie zostały zaprezentowane w kolejnej dekadzie, w spotach reklamowych zrealizowanych przez Ridleya Scotta, których gwiazdą była Carole Bouquet, kreująca wcześniej postać Conchity w *Mrocznym przedmiocie pożądania* Luisa Bunuela²⁹. Jak stwierdził w 1987 roku Alain Wertheimer, Chanel N° 5 jako marka w latach 80. XX wieku potrzebowała jako swojej ambasadorki „osoby a nie osobowości”³⁰, jaką była chłodna i zdystansowana Catherine Deneuve.

Zrealizowane przez Ridleya Scotta fabuły zostały osnute wokół hasła „Podziel się swoją fantazją”, co prezentowały w kolejnych odsłonach *La Piscine*³¹, *La invitation*³²,

²⁹ *Mroczny przedmiot pożądania*, reż. L. Bunuel, prod. Hiszpania i Francja 1977.

³⁰ P.H. Dougherty, *Advertising; A New Woman For Chanel*, „New York Times” 25.11.1987, sekcja D, s. 17, <https://www.nytimes.com/1987/11/25/business/advertising-a-new-woman-for-chanel.html> (dostęp: 8.11.2023).

³¹ *Chanel N° 5. La Piscine*, reż. R. Scott, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=b82iyeti9jg> (dostęp: 8.11.2023).

³² *Chanel N° 5. L'invitation au reve/Le Jardin*, reż. R. Scott, 1982, <https://www.youtube.com/watch?v=cZ3vwlhHodo> (dostęp: 8.11.2023).

*Monuments*³³ i *La Star*³⁴. Niezależność i dominujący charakter nowej bohaterki kampanii Chanel został konsekwentnie podkreślony czerwienią pomadki i kostiumu, który w latach 80. XX wieku funkcjonował jako *power dress*, będący ikonicznym elementem wizerunku kobiety sukcesu, oraz ukazaniem jej na tle i przypisaniem jej męskich atrybutów prestiżu i wolności: penthouse'u, wertykalnych wieżowców, wzbijającego się samolotu, przemierzającej bezdroża czarnej corvetty z wydłużoną maską i luksusowego jachtu (rycina 9).



Rycina 9. Carole Bouquet, 1986, https://morfreeov.xyz/product_details/44484050.html (dostęp: 8.11.2023).

Marylin Monroe, Catherine Deneuve i Carole Bouquet, trzy ikony kobiecości, które w II połowie XX wieku wykorzystano do uwspółcześnienia, ożywienia i uatrakcyjnienia wizerunku Chanel N° 5, prezentując zgodną z duchem Chanel opowieść o emancypacji, a w XXI wieku, czyniąc ambasadorkami marki Nicole Kidman i Gisele Bündchen, dodano do niej kolejne dwa rozdziały.

Chanel N° 5 z twarzą Nicole Kidman – odświeżenie marki

W 2001 roku miał premierę *Moulin Rouge!* Baza Luhrmana. Jego sukces był pierwszym z serii, który spowodował, że w latach 2001–2003, po niespodziewanym rozwodzie z Tomem Cruisem, Nicole Kidman dzięki udziałowi w: *Innych* (2001), *Godzinach*

³³ *Chanel N° 5. Monuments*, reż. R. Scott, 1986, <https://www.youtube.com/watch?v=dE-Dl8xF7Ruc> (dostęp: 8.11.2023).

³⁴ *Chanel N° 5. La Star*, reż. R. Scott, 1990, <https://www.youtube.com/watch?v=Dv9WMS3zwCo> (dostęp: 8.11.2023).

(2002), *Wzgórzu nadziei* (2003) i *Dogvill* (2003)³⁵ nie znikają z ekranów, mediów, list nominowanych i laureatów Oscarów oraz Złotych Globów, niejednokrotnie stanowiąc konkurencję dla samej siebie i nieustannie przykuwając uwagę swoją obecnością. Równocześnie na skutek zaistniałej po II wojnie światowej ekspansji kulturowej Stanów Zjednoczonych w zglobalizowanym świecie amerykański *glamour* zdezonizował francuski sztyk, a wyrocznią stylu i biblią mody stał się redagowany w Nowym Jorku od 1988 roku przez Annę Wintour „Vogue”. Dlatego też w 2004 roku twarzą Chanel N° 5 stała się rozpoznawalna w przestrzeni zglobalizowanej popkultury hollywoodzka gwiazda filmowa Nicole Kidman, która nadała im aury amerykańskiego *glamour*. Wyreżyserowany przez Bazę Luhrmanna film reklamowy *Chanel N° 5* wykorzystywała znane z *Moulin Rouge!*:

- postaci bohaterów: zakochanego mężczyzny, który opowiada historię swojej miłości; kochanki, która musi wybrać pomiędzy miłością a karierą, a kreuje ją Nicole Kidman; impresaria, który jest strażnikiem praw rzeczywistości;
- rozwiązania fabularne: przypadkowe spotkanie skutkuje zakochaniem i chęcią porzucenia przez heroinę dotychczasowego życia, czemu przeciwstawia się jej impresario;
- elementy ikonograficzne: suknię, w której bohaterki Nicole Kidman spotykają swoich kochanków; mieszkanie kochanka w mansardzie;
- sposób kreacji przestrzeni przez wykorzystanie miejsc i obiektów ikonicznych dla danego miasta,

przy jednoczesnym przeniesieniu akcji z paryskiego Montmartre Henri de Toulouse-Lautreca z kabaretem Moulin Rouge na nowojorski Times Square. W krótkometrażowym filmie fabularnym analogicznie jak w pierwowzorze narratorem jest zakochany mężczyzna, który opowiada o swojej miłości. Jest ona egzemplifikacją zamykającego filmowy pierwowzór stwierdzenia „Był sobie raz niezwykle, czarodziejski ktoś...”³⁶, z tą różnicą, że nie jest nią umierająca na suchoty kurtyzana, lecz uciekająca przed błyskającymi fleszami gwiazda filmowa, która wsiada do taksówki zajętej przez nieznanego mężczyznę. Rozpisana na trzy akty wyodrębnione za pomocą bliźniaczych ujęć poznania i rozstania kochanków, ujęta w ramy kompozycji szkatułkowej historia spotkania zwykłego mężczyzny z ośniewającą kobietą jest opowieścią o marzeniach i konieczności dokonania przez nią wyboru pomiędzy miłością a karierą.

Narracyjną ramę reklamy Bazę Luhrmanna stanowi opowiadanie młodego mężczyzny, reprezentującego postać *every mana*, który siedząc na jednym z nowojorskich dachów na neonie Chanel i patrząc na rozpościerające się poniżej miasto, z dominującym nad nim rozświetlonym Empire State Building z umieszczonym na fasadzie logo Chanel,

³⁵ *Inni*, reż. A. Amenábar, prod.: Francja, Hiszpania, Stany Zjednoczone, Włochy 2001; *Godziny*, reż. S. Daldry, prod. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Francja, Kanada, Niemcy 2002; *Wzgórza nadziei*, reż. A. Minghella, prod. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Rumunia, Włochy 2003; *Dogville*, reż. L. von Trier, prod. Dania, Niemcy, Włochy, Francja, Szwecja, Norwegia, Holandia, Finlandia, Wielka Brytania 2003.

³⁶ *Moulin Rouge!*...

przy dźwiękach *Clair de lune* Cloda Debussy'ego i mówiąc: „Kiedy się obudziłem w tym śnie...”³⁷, zaczyna snuć swoją opowieść, co wskazuje na jej baśniowy charakter.

W pierwszym akcie uciekająca przed błyskającymi fleszami, ubrana w balową suknię kobieta wsiada na zatłoczonym Times Square do zajętej przez młodego mężczyznę taksówki; patrząc mu w oczy, nawiązuje z nim romantyczną więź i jednocześnie każe kierowcy jechać. Równoległe pomiędzy ujęciem tłoczących się fotoreporterów a otworzeniem przez nią drzwi auta zostaje przedstawiona historia jej zniknięcia i poszukiwań. Medialne nagłówki, zestawione z ujęciami jej przerażonej twarzy na tle kakofonii dźwięków fleszy i klaksonów, kreują ją na osaczoną ofiarę medialnego polowania. A taksówka, niczym karetka Kopcuszką, zabiera ją do zakochanego w niej mężczyzny, z tym że nie zawozi jej na bal, lecz umożliwia zniknięcie z niego.

W akcie drugim, rozgrywającym się w cieniu neonu Chanel, ujęta spokojem panującym w przestrzeni swojego kochanka, bohaterka odwiesza suknię i wychodząc zza niej niczym zza kurtyny, przedstawia się jako czerpiąca radość z zabawy tancerka. Jej rozpięta koszula i smoking, nawiązujące do znamionującego francuski szyk wystudiowanego wizerunku Catherine Deneuve, symbolizują poczucie wolności, naturalność i autoekspresję, represjonowane na skutek przyjęcia tożsamości gwiazdy reprezentowanej przez wizerunek, którego funkcją jest sprostanie oczekiwaniom publiczności (ryciny 10–12). Wyrazem uczucia, które połączyło parę kochanków, jest ich pocałunek ukazany w stylistyce brodwayowskiego musicalu na tle neonu Chanel i rozświetlonego fajerwerkami nieba. Lecz zamiast baśniowego finału, analogicznie jak w *Moulin Rouge!*, pojawia się reprezentujący prawa rzeczywistości impresario, który mówi do swojej podopiecznej, że musi ona powrócić, a jej odpowiedź „Nie dbam o jutro”³⁸, jednoznacznie wskazując, że istotne jest tylko „teraz”.

Ostatni akt rozpoczyna zdanie „To była słuszna decyzja”³⁹, co uzasadnia konieczność pożegnania i rozstania, które analogicznie jak ich pierwsze spotkanie następuje w taksówce. Powtórzenie przedstawiających je ujęć, podkreślone identycznością miejsca, pory dnia, aury i ubiorów protagonistów oraz wypowiedzianymi ustami Nicole Kidman słowami „Nikt nie ukradnie nam naszego marzenia”⁴⁰, implikuje, że ich romans mógł być tylko projekcją mężczyzny. Kończąca reklamę sekwencja ujęć i przeciwużywając ukazuje siedzącego na dachu, na logu Chanel narratora i wstępującą przy blasku fleszy po wyściełanych czerwonym dywanem schodach ubraną w czarną wieczorową suknię Nicole Kidman, co przywołuje powszechnie znane kadry, ukazujące wejścia zaproszonych gwiazd na organizowaną przez „Vogue” doroczną galę w nowojorskim Metropolitan Museum of Art.

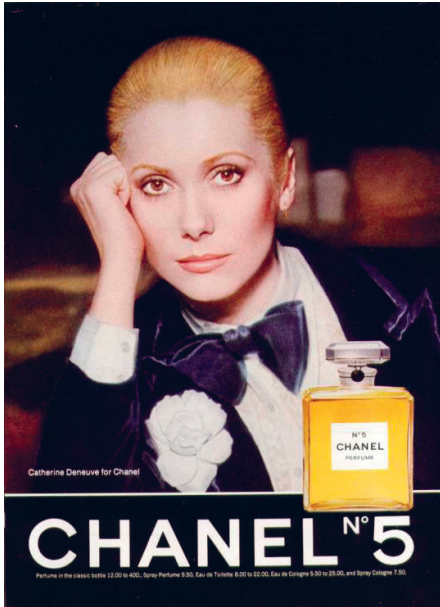
³⁷ *Chanel N° 5. Film...*

³⁸ *Moulin Rouge!...*

³⁹ *Moulin Rouge...*

⁴⁰ *Ibidem.*

Wszystko czego chcę, to Ty...



Rycina 10 i 11. Catherine Deneuve, fot. Richard Avedon 1974; <https://www.elle.pl/artykul/reklamy-retro-perfumy-chanel#retro-reklamy-chanel-catherine-deneuve-2> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 12. *Moulin Rouge!*, fot. Baz Lurhmann, https://www.imdb.com/title/tt4399550/media-viewer/rm2879416576/?ref_=tt_md_4 (dostęp: 8.11.2023).

Przy wypowiedzianych przez niego słowach:

„– Tak. Zapomnisz.

– Wiem.

– Ja nie...

– Naszego pocałunku...

– Uśmiechu...

– Jej perfum...”⁴¹,

następują zblżenia jej sylwetki i twarzy, z finałowym ujęciem widocznego w dekolcie na plecach naszyjnika z diamentowym emblematem Chanel N° 5, którego brylantowy blask, będący ikoniczną reprezentacją amerykańskiego *glamour*, przyćmiewa klasyczną elegancję sukni.

Oba wykreowane wizerunki reprezentujące ideę marki Chanel N° 5 łączą: kobiecość, zmysłowość i niezależność. I tak jak w pierwszym różowa ozdobiona strusim puchem suknia, fryzura, dynamika ujęć i motywy fabularne konotują emocjonalną, spontaniczną, romantyczną, naturalną i ulegającą swojemu partnerowi kochankę, tak w drugim czarna ascetyczna suknia, spięte włosy, statyczność ujęć oraz ukazanie jej w sekwencji wchodzenia po schodach po czerwonym dywanie do neoklasycznego gmachu konotują elegancką, zdystansowaną, dyskretną i kontrolującą swoje pragnienia gwiazdę, której wizerunek publiczny jest manifestacją jej profesjonalizmu, a osiągnięta rozpoznawalność świadectwem odniesionego sukcesu.

Ambiwalencja obu wizerunków jest widoczna od pierwszych ujęć, w których uciekająca bohaterka jest ukazana na tle wyświetlanej na Times Square reklamy ze swoim udziałem. Zostaje ona wykorzystana nie tylko do stworzenia dramaturgicznego napięcia pomiędzy pragnieniami bohaterki a społecznymi oczekiwaniami wobec niej, ale przede wszystkim do poszerzenia spektrum identyfikacji adresatów kampanii. Tym, co jest interesujące, to fakt, że w kampanii prasowej wskazana ambiwalencja została złagodzona przez wprowadzenie za pomocą zmiany uczesania wizerunku o charakterze pośrednim, co ukazuje widoczne na rycinach 13–15 porównanie.

Narracja wykreowana w 2004 roku na potrzeby globalnej reklamy Chanel N° 5 jest kontaminacją funkcjonujących w przestrzeni kultury popularnej klisz i fantazmatów. Prymarnym z nich jest postrzeganie kobiety jako dysponującej urokiem zniewalającym mężczyzn, którego olifaniczną manifestacją są Chanel N° 5. I o tym, jak nieodpartą mają one moc, opowiada nie tylko siedzący nocą na dachu mężczyzna, lecz także osiem lat później również Brad Pitt w spotach *There You Are*⁴² i *Wherever I Go*⁴³, który został pierwszym mężczyzną, jakiemu zaproponowano bycie ambasadorem Chanel N° 5.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Chanel No. 5: There You Are*, reż. J. Wright, 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ> (dostęp: 8.11.2023).

⁴³ *Chanel No. 5: Wherever I Go*, reż. J. Wright, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=9UvVmMamNgE> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 13. Nicole Kidman, fot. Patrick Demarchelier 2004, <https://www.imdb.com/title/tt4399550/> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 14. Nicole Kidman, fot. Patrick Demarchelier 2004, https://live.staticflickr.com/2052/1700187160_3e205a7fbf_b.jpg (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 15. Nicole Kidman, fot. Patrick Demarchelier 2004, <https://www.fashiongonerogue.com/chanel-no-5-ad-campaign-brad-pitt-nicole-kidman/> (dostęp: 8.11.2023).

Chanel N° 5 i Gisele Bündchen – zmiana paradygmatu

I chociaż w 1999 roku w *Noting Hill*⁴⁴ kreowana przez Julię Roberts olśniewająca gwiazda Anna Scott wybiera zwykłego Williama Thackera, łącząc karierę hollywoodzkiej gwiazdy ze szczęśliwym życiem osobistym, takie rozwiązanie w narracji Chanel pojawia się dopiero w 2014 roku. Wtedy ich ambasadorką zostaje po raz pierwszy modelka, Brazylijka Gisele Bündchen, a reżyserem spotu reklamowego ponownie Baz Luhrmann, który w 2012 roku przedstawił *Wielkiego Gatsby'ego*, będącego opowieścią o: zakochanym mężczyźnie i jego miłości do tej jedynej, czasie kobiet hołdujących *lookowi* zaproponowanemu przez Gabrielle Chanel i dynamicznego rozwoju Nowego Jorku.

Reklama *The One That I Want*, której ścieżkę dźwiękową tworzy wykonywany przez Lo-Fang udramatyzowany cover *You're the One That I Want* [*Jesteś jedynym czego chcę*], piosenki znanej jako miłosny duet bohaterów *Grease*⁴⁵, ukazuje dzień z życia kobiety będącej reprezentacją idei marki Chanel. Podobnie jak jej poprzedniczki jest ona: dojrzała, piękna, pożądana, nowoczesna i niezależna dzięki swojej karierze zawodowej. Nowymi aspektami życia, jakie do narracji Chanel wnosi fabuła, której bohaterkę kreuje Gisele Bündchen, są dotąd niefunkcjonujące w komunikacji marki: uprawianie sportu, mieszkanie z atrakcyjnym partnerem w pozabawionej sąsiedztwa modernistycznej willi na brzegu oceanu, bycie mamą kilkuletniej córki i doświadczenie kryzysu w związku, jaki wynika z klasycznego konfliktu pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Nowe jest też przedstawione rozwiązanie tej sytuacji, kiedy po zakończonej sesji zdjęciowej

⁴⁴ *Noting Hill*, reż. R. Michell, prod. Wielka Brytania, Stany Zjednoczone 1999.

⁴⁵ *Grease*, reż. R. Kleiser, prod. Stany Zjednoczone 1978.

bohaterka, trzymając list, w którym jej partner napisał, że „Jesteś jedyną, której pragnę”, odrzuca udział w *after party* i ucieka, by po przejechaniu przez nowojorski Queensboro Bridge wbiec do klubu, gdzie czeka na nią miotany niepewnością mężczyzna, podejść do niego i namiętnie go pocałować, ukazując widzom widoczny w dekolcie na plecach brylantowy naszyjnik z emblematem 5.

W warstwie wizualnej druga z reklam Baza Luhrmanna wykorzystuje znane już motywy przedstawionych w postaci neonów log Chanel i 5 oraz sposób tworzenia reprezentacji Nowego Jorku za pomocą ikonicznych dla niego obiektów, którym w tej produkcji jest Queensboro Bridge. Analogiczny jest też sposób toczenia intertekstualnej gry, przedmiotem której w 2014 roku stał się przywołany *Wielki Gatsby*:

- przez prymarny dla fabuły motyw pragnienia mężczyzny, by kochana przez niego kobieta wybrała jego;
- w sekwencji przejazdu kabrioletem przez Queensboro Bridge;
- w finałowej kreacji Gisele Bündchen reinterpretującej zaprojektowaną przez Muccie Pradę suknię Jordan Baker – postaci będącej reprezentacją wykreowanej przez Gabrielle Chanel chłopczy, co umieszcza kreowaną bohaterkę w kontekście wyobrażenia źródłowego dla idei reklamowanej marki (por. rycina 16).

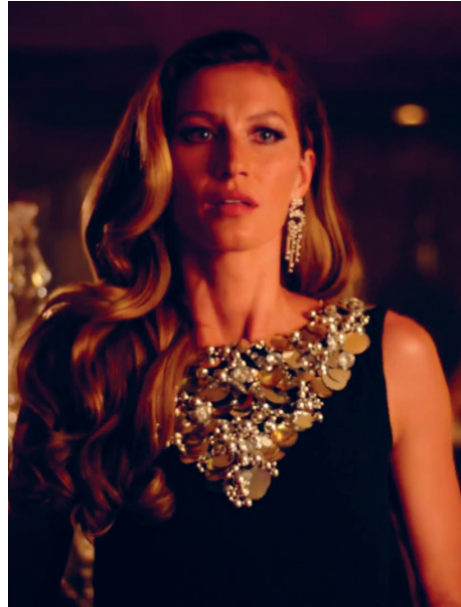
W aspekcie ideologicznym natomiast mimo posiadania nadal tych samych cech, które użytkownikom swoich perfum przypisała Madame Chanel, kobieta reprezentująca w drugiej dekadzie XXI wieku ideę Chanel N° 5 jest zupełnie kimś innym niż jej poprzedniczki. Jej wybór siebie oznacza samorealizację w każdym istotnym dla niej aspekcie i zamiast rezygnacji możliwość pogodzenia różnych pełnionych w życiu ról. Jednocześnie odwróceniu ulegają stosunek władzy i kierunek kontroli, które warunkują funkcjonowanie publicznego wizerunku i jego posiadaczki. Blisko wiek po premierze najbardziej znanych perfum świata możliwym jest, że to nie wizerunek jest narzędziem kontroli w stosunku do przybierającego go podmiotu, który, podporządkowując mu swoje funkcjonowanie, staje się jego więźniem, lecz to wizerunek podlega kontroli przybierającego go podmiotu, stając się sfunkcjonalizowanym, a nie ubezwłasnowalniającym narzędziem wykorzystywanym do osiągnięcia zamierzonego celu. Na przestrzeni dekady, jaka upłynęła pomiędzy kampaniami, w których ambasadorkami Chanel N° 5 były Nicole Kidman i Gisele Bündchen, dokonała się dwójaka rewolucja w myśleniu. Pierwszą było uwierzenie, że możliwe jest harmonijne pogodzenie wszystkich aspektów życia; drugą uznanie za ideę wartą realizacji dążenia do zbalansowania życia i pracy, co dekadę później skutkuje w odniesieniu do pokolenia Z uznaniem prymatu życia nad pracą. Ponadto ideologiczny przekaz, kreowany w kampanii z Gisele Bündchen, został wzmocniony przez wywiady z nią, w których mówiła o tym, że celem kampanii było stworzenie reprezentacji dla wszystkich ról, które pełni kobieta⁴⁶, oraz o swoim związku z naturą i praktykowaniu medytacji oraz jogi⁴⁷.

⁴⁶ Chanel N° 5. Interview with Gisele Bündchen, <https://www.youtube.com/watch?v=tt1p-d73i6ys> (dostęp: 8.11.2023).

⁴⁷ Gisele Bündchen for Chanel. Conversation with Nature, <https://www.youtube.com/watch?v=9ofTtxS5GqA> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 16. Elizabeth Debicki jako Jordan Baker w *Wielkim Gatsby*, 2013, <https://s.yimg.com/ny/api/res/1.2/62wdWHsu-jUK1osCb8qWPSw-/YXBwaWQ9aGl-naGxhbmRlcjtoPTY2Ng-/https://s.yimg.com/os/creatr-uploaded-images/2022-10/962dd090-5546-11ed-bfb7-fb1451b2ad5f> (dostęp: 8.11.2023).



Rycina 17. Gisele Bündchen w *Chanel N° 5. The One That I Want*, 2014, <https://i.pinimg.com/originals/a2/28/7d/a2287d1e4d37d330e2f054596a11483a.png> (dostęp: 8.11.2023).

Zakończenie

Prześledzenie stuletniej historii komunikacji reklamowej dotyczącej Chanel N° 5 ukazuje, w jaki sposób przez dobór ambasaderek marki była kształtowana jej narracja, w celu podtrzymania jej tożsamości, której elementem konstytutywnym była „nowoczesność” jako jedna z podstawowych idei pojawiających się w reklamie⁴⁸. To skutkowało ewolucją kreowanych kobiecych wizerunków, przy jednoczesnym reaktualizowaniu reprezentacji postaci gwiazdy. Z tego też względu prezentowane wizerunki nie tylko odzwierciedlają zachodzące na przestrzeni wieku przemiany obyczajowe i zmiany kulturowe, lecz także ukazują strategię poszerzania grona potencjalnych adresatek produktu, umożliwiając utrzymanie dynamiki sprzedaży i podkreślanej przez właściciela marki, pozycji lidera na rynku. Stają się też zapisem metatekstualnego dyskursu dotyczącego kulturowych

⁴⁸ K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 245.

uwarunkowań funkcjonowania gwiazd, a pod względem perswazyjnym wskazują na celowość zastosowania repetycji w reklamie, którą nie bez powodu nazywa się sztuką powtórzeń⁴⁹.

Bibliografia

- Amälancei B.-M., *Storytelling and Image in Brand Communication*, „Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric” 2021, Vol. 19(1), s. 85–101.
- Barthes R., *Mit dzisiaj* [w:] R. Barthes, *Mitologie*, przeł. K. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Boorstin D.J., *The Image. The Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, New York 1964.
- Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
- Dougherty P.H., *Advertising. A New Woman For Chanel*, „New York Times”, 25.11.1987, sekcja D, s. 17, <https://www.nytimes.com/1987/11/25/business/advertising-a-new-woman-for-chanel.html> (dostęp: 8.11.2023).
- Dyer R., *Heavenly Bodies, Film Stars and Society*, Routledge, London, New York 2004.
- Fridan B., *Mistyka kobiecości*, przeł. A. Grzybek, Czarna Owca, Warszawa 2012.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Hautala H., *The Galmorous Life of Chanel N° 5 – a contribution to the theory of glamour*, praca magisterska, Stockholm University 2011.
- Marylin Monroe w 10 punktach*, Nez De Luxe, <https://nezdeluxe.pl/2015/04/marilyn-monroe-w-10-punktach.html> (dostęp: 8.11.2023).
- Mazzeo T.J., *Sekretne życie Chanel N° 5. Pierwsza biografia najśłynniejszych perfum świata*, przeł. M. Biernacka, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2016.
- Mulvey L., *Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne*, przeł. J. Moch [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 1992.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.
- Wolff N., *Mit urody*, przeł. M. Rogowska-Stangret, Czarna Owca, Warszawa 2014.
- Yang N., *The brand analysis of Chanel*, „The Frontiers of Society, Science and Technology” 2021, Vol. 3, No. 3, s. 78–82.

Filmografia

- Dogville*, reż. L. von Trier, prod. Dania, Niemcy, Włochy, Francja, Szwecja, Norwegia, Holandia, Finlandia, Wielka Brytania 2003.
- Godziny*, reż. S. Daldry, prod. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Francja, Kanada, Niemcy 2002.
- Grease*, reż. R. Kleiser, prod. Stany Zjednoczone 1978.
- Inni*, reż. A. Amenábar, prod.: Francja, Hiszpania, Stany Zjednoczone, Włochy 2001.
- Moulin Rouge!*, (*The Moulin Rouge*), reż. B. Luhrmann, prod. Australia, Stany Zjednoczone 2001.

⁴⁹ A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016, s. 13.

Mroczny przedmiot pożądania, reż. L. Bunuel, prod. Hiszpania i Francja 1977.
Noting Hill, reż. R. Michell, prod. Wielka Brytania, Stany Zjednoczone 1999.
Piękność dnia, reż. L. Bunuel, prod. Francja, Włochy 1967.
Wielki Gatsby (The Great Gatsby), reż. B. Luhrmann, prod. Stany Zjednoczone 2013.
Wzgórze nadziei, reż. A. Minghella, prod. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Rumunia, Włochy 2003.

Filmografia spotów Chanel (chronologicznie)

Chanel N° 5 Perfume, 1965, <https://www.youtube.com/watch?v=naU7U1-Vpqq> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5, 1971, https://www.youtube.com/watch?v=dyQS_A3zO6U (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. Whispered, reż. H. Newton, 1973, <https://www.youtube.com/watch?v=TGVN-GoMXE2c> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. La Piscine, reż. R. Scott, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=b82iyeti9jg> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. L'invitation au reve/Le Jardin, reż. R. Scott, 1982, <https://www.youtube.com/watch?v=cZ3vwIhHodo> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. Monuments, reż. R. Scott, 1986, <https://www.youtube.com/watch?v=dEDl8xF7Ruc> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. La Star, reż. R. Scott, 1990, <https://www.youtube.com/watch?v=Dv9WMs3zwCo> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. The Film, reż. B. Luhrmann, 2004, <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaK-hGL00> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel No. 5: There You Are, reż. J. Wright, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel No. 5: Wherever I Go, reż. J. Wright, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=9U-vVmMamNgE> (dostęp: 8.11.2023).
Chanel N° 5. The One That I Want, reż. B. Luhrmann, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8> (dostęp: 8.11.2023).

Netografia Chanel

Chanel N° 5. Interview with Gisele Bündchen, <https://www.youtube.com/watch?v=tt1pd73i6ys> (dostęp: 8.11.2023).
Gisele Bündchen for Chanel. Conversation with Nature, <https://www.youtube.com/watch?v=9ofTtxS5GqA> (dostęp: 8.11.2023).
Inside Chanel. Chapter 1. N° 5, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).
Inside Chanel. Chapter 2. Marylin and the 5, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).
Inside Chanel. Chapter 32. N° 5. 100 Years of Celebrity, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/> (dostęp: 8.11.2023).