

КОБРЕНДИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СФЕРЕ МОДЫ

Л. С. Щукина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 октября 2014 г.

Аннотация: статья посвящена особенностям использования кобрендинговых проектов в индустрии моды. Особое внимание уделено роли взаимодействия модных брендов со сферой искусства для выстраивания медийного образа. Предпринята попытка классифицировать данные взаимоотношения.

Ключевые слова: медиарилейшнз, кобрендинг в сфере моды, модная марка, маркетинг в индустрии моды, коллаборация в модной индустрии.

Abstract: the article is dedicated to co-branding in fashion industry. A special attention is focused on interaction between fashion brands and art industry for building a media image. There is an attempt to classify that sort of interaction.

Key words: media relations, co-branding in fashion industry, fashion brand, fashion marketing, fashion collaboration.

В последние несколько десятилетий индустрия моды пережила целый ряд кризисов. Бренды умирали и возрождались, компании меняли владельцев, ведущих дизайнеров и стратегии развития. Поиски направлений, способных гарантировать фэшн-бренду успех в современных обстоятельствах, продолжаются и сегодня. Одно из таких направлений – выстраивание тесных связей со сферой искусства. Далее мы рассмотрим несколько форм, в которых данные взаимодействия находят реализацию.

1. Цитирование работ художников в продуктах индустрии моды

Дизайнеры модных домов довольно часто обращаются к творчеству различных художников. Иногда по конечному продукту сложно узнать, какое произведение искусства вдохновляло на его создание. В других случаях цитирование выглядит абсолютно прямолинейно. Таких примеров в модных коллекциях последних лет было довольно много. Заметим, что возраст произведений, к которым обращаются дизайнеры, может исчисляться как годами, так и десятилетиями и столетиями.

Доменико Дольче и Стефано Габбана поместили на платье изображения Богородицы и Иисуса Христа с мозаик собора Монреале, датирующихся 1180-ми годами. Религиозная тема также появилась в коллекции французского модного дома Carven: на платьях и юбках здесь использованы фрагменты триптиха «Сад земных наслаждений» и картины «Семь смертных грехов» Иеронима Босха. Дизайнер марки Givenchy Рикардо Тиши позаимствовал изображения святых у Вильяма Бугро. Фрагменты картин «Пьета» и «Мадонна» появились на вещах из мужской коллекции.

Визуальные цитаты произведений известных художников можно встретить не только на одежде. В начале 2012 года флорентийский модный дом Gherardini выпустил кожаную сумку по эскизу Леонардо да Винчи. Этот эскиз относят к 1497 году. Сумка была выпущена в 99 экземплярах, что сделало её не менее популярным объектом для охоты коллекционеров, чем любое подлинное произведение искусства.

Некоторые шедевры мировой живописи были многократно процитированы модельерами. Например, к «Подсолнухам» Винсента Ван Гога в свое время обращались Ив Сен-Лоран, Каролина Эррера, Макс Азри, Кейт и Лора Малливи и другие.

Первооткрывателем же эффективности рассматриваемого нами приема цитирования на подиуме живописных работ традиционно считают Ива Сен-Лорана. В 1965 году он создал легендарное платье, в графическом исполнении которого белые и цветные блоки обрамлялись черными линиями, что было характерно для работ известного художника начала XX века Пита Мондриана.

Другой легендарный модельер – Кристиан Диор – также был вхож в мир искусства: он работал галеристом и сотрудничал с художниками, в том числе знаменитым иллюстратором Рене Грюо. Нынешний креативный директор марки Dior Раф Симонс продолжает традицию основателя модного дома. В коллекции осенне-зимнего сезона 2013–2014 гг. бельгийский дизайнер использовал ранние рисунки Энди Уорхола, сделанные в 1950-х годах.

В некоторых случаях среди цитируемых работ оказываются произведения современных авторов. Так в 2007 году Марк Джейкобс создал для Louis Vuitton коллекцию, вдохновленную картиной Ричар-

да Принса «Медсестра». Заметим, однако, что взаимодействие модных марок с художниками-современниками чаще приобретает более комплексный характер, чем простое цитирование. Выше упомянутый Ричард Принс был, например, привлечен к созданию аксессуаров для Louis Vuitton.

2. Вовлечение художников в разработку модных продуктов

Участие художников в создании коллекций считается фирменным приемом компании Louis Vuitton. В 1980 году в создании паттерна для платков принял участие американский минималист и теоретик концептуализма Сол Ле Витт. В результате получились достаточно строгие графические композиции ярких насыщенных цветов, органично вписавшиеся в эстетику Louis Vuitton. С брендом также работали французские художники Оливье Дебре и Арман. Но системное сотрудничество с представителями мира искусства началось в 1997 году с приходом в компанию Марка Джейкобса. Для создания коллекции 2001 года он пригласил американского художника Стивена Спрауза, в результате чего на изделиях Louis Vuitton появились неоновые граффити. Позже была создана совместная коллекция с Такеши Мураками, использующим в своем творчестве образы аниме.

Опыт Louis Vuitton заимствовали и другие модные дома. Довольно успешной, например, стала лимитированная коллекция платков Alexanser McQueen, созданная в сотрудничестве с Дэмиеном Херстом. В качестве принта были использованы его работы из серии «Энтомология» с изображениями разнообразных насекомых.

Дом Hermes каждый сезон пытается найти свежий и оригинальный принт для своей коллекции аксессуаров, поэтому тоже пришел к решению обратиться к художникам. В 2012 году компания Hermes выпустила очень ограниченным тиражом линейку платков сразу от трех знаменитостей – немца Йозефа Альберса, француза Даниэля Бюрена и японца Хироши Сугимото.

Продуктом сотрудничества модного дома и художника может стать не только одежда. В 2012 году бренд Jimmy Choo создал капсульную коллекцию обуви и аксессуаров с современным поп-арт художником и скульптором Робом Прюиттом. Последний перенес в линейку свою любовь к монохромным животным, украсив продукты Jimmy Choo изображениями панд и полосками «под зебру».

3. Оформление мест продаж

Стратегия оформления точек продаж модных марок в целом сегодня мало отличается от подхода других производителей сезонных товаров. Основная задача – максимально интегрировать в место продажи элементы актуальной рекламной кампании. Поэтому и в объектив медиа модные бутики могут попасть в основном лишь как носители идей нестандартной коммуникации. Тем не менее, место про-

дажи может иметь и собственный потенциал для медиарилейшнз. Обычно его раскрытию способствует привлечение к дизайну известной личности. Так в минувшем сезоне витрины самых значимых магазинов Louis Vuitton оформил известный концептуальный художник Даниель Бюрен. Этот факт позволил компании создать еще один повод для коммуникации с медиа. В свое время подобный информационный эффект произвели масштабные световые инсталляции, созданные известным архитектором Олафуром Элиассоном для бутиков Louis Vuitton по всему миру.

Существуют и менее затратные инструменты. К примеру, бренд Fendi предложил в 2011 году студентам британского Королевского колледжа искусств создать собственные инсталляции для бутика в Лондоне. Работы, созданные молодыми художниками, попали практически во все модные СМИ, потому что отличались новизной решений.

Кристиан Лубутен в минувшем году запустил в Гонконге проект с начинающими китайскими художниками Е Хунсином и Цинь Вэйхуном. Дизайнер предоставил пространство своего бутика в Китае для проведения выставки работ художников. Она же стала удачной декорацией для последней коллекции К. Лубутена.

В некоторых случаях само торговое пространство превращается в многофункциональную площадку, обеспечивающую постоянное внимание СМИ. К примеру, последний этаж бутика на Елисейских полях был преобразован в Культурное пространство Louis Vuitton (Espace Culturel Louis Vuitton), где регулярно проводятся выставки современного искусства, а также находится художественная студия.

4. Привлечение известных режиссеров для производства рекламных продуктов модных брендов

Формы совместной работы представителей сферы искусства и брендов моды не ограничиваются перенесением живописи с холстов на одежду и оформлением бутиков, часто художники прикладывают свою руку к рекламным кампаниям. Например, британская художница, сценарист и режиссер Сэм Тейлор Вуд создала серию короткометражек и снимков на улицах Парижа для коллаборации брендов Maison Martin Margiela и H&M.

Дэвид Линч снимал ролики для Yves Saint Laurent, Calvin Klein и Giorgio Armani. София Коппола создала видео для Louis Vuitton, а Роман Полански – для Prada.

Гонконгский режиссер Вонг Карвай в 1997 году снял рекламную короткометражку для дизайнера одежды Такео Кикучи. Ролик создан в манере ранних работ режиссера, и несмотря на рекламный характер, значится в его официальной фильмографии.

Российские модные марки также используют данный инструмент. Например, Ренатой Литвиновой

был создан фильм «Девушка с коробкой» для дизайнера Александра Терехова. Проект имел весьма заметный медийный эффект.

Заметим, что вовлечение известных режиссеров в производство рекламных продуктов гарантирует не только наличие информационного повода для СМИ, но и пролонгированный эффект дальнейших упоминаний названия марки рядом с именем художника.

5. Комплексное сотрудничество от продукта до коммуникации

Следуя концепции интегрированного маркетинга, в последние годы владельцы модных брендов, решившиеся на сотрудничество с миром искусства, стремятся сделать совместные проекты максимально насыщенными. В результате творчество приглашенного художника охватывает все аспекты от самого фэшн-продукта до оформления мест продаж и рекламных материалов. Компании получают синергетический эффект как для потребителя, так и для СМИ.

Показательным в данном случае является проект бренда Louis Vuitton и японской художницы Яёи Кусамы, в чьем творчестве доминирует мотив polka dot. Она не только выступила соавтором Марка Джейкобса в создании коллекции одежды, но и приняла участие в дизайне витринного пространства бутиков. Медийный потенциал привлечения известной личности к сотрудничеству с брендом также был полностью раскрыт. Яёи Кусамы принимала участие в большинстве презентаций коллекции и пресс-мероприятиях.

6. Дизайнеры модного бренда вовлекаются в культурный проект

Если все предыдущие типы взаимодействия были связаны с приглашением представителей мира искусства на территорию индустрии моды, то данный вид носит обратную направленность. Более того, такой информационный повод может быть одинаково полезным обеим сторонам. Например,

легендарный дизайнер Миучча Прада создала костюмы для фильма «Великий Гэтсби». Коммуникационный эффект от этого, безусловно, получили оба бренда.

Дизайнеры Кейт и Лаура Малливи из компании Rodarte создали 40 костюмов для фильма Даррена Аронофски «Черный лебедь». Относительно молодому модному бренду это помогло заработать публичности, а кинематографическому проекту – проникнуть в ведущие модные журналы.

В некоторых случаях кобрендинговые проекты данного типа перерастают в более сложные взаимодействия. К примеру, Рикардо Тиши, креативный директор дома моды Givenchy, участвовал в создании костюмов и сценических декораций к балету «Болеро» вместе с сербской художницей Мариной Абрамович. А позже при поддержке Givenchy в Нью-Йоркском музее современного искусства прошла выставка М. Абрамович. Благодаря имени сербской художницы бренд еще раз подчеркнул свой статус марки для интеллектуалов.

7. Совместный проект на пограничной территории между модой и искусством

Данный вид кобрендинга схож с предыдущим тем, что так же находит реализацию скорее на территории искусства, чем на территории моды. Например, для бренда Dior в Гранвиле была проведена необычная выставка. Марка показала 70 работ импрессионистов, среди которых были произведения Дега и Ренуара, и платья, навеянные этими картинами.

Не менее успешным был и другой проект данного бренда. В Музее современного искусства в Шанхае проходила выставка Esprit Dior, которая стала результатом сотрудничества модного дома Christian Dior и современных художников. Экспозиция состояла из платьев, эскизов, ароматов и ювелирных изделий, представленных с помощью художественных решений современных китайских скульпторов, фотографов и художников.

*Воронежский государственный университет
Шукина Л. С., кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и дизайна
E-mail: lubovsch@inbox.ru*

*Voronezh State University
Shchukina L. S., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Advertising and Design Department
E-mail: lubovsch@inbox.ru*