

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ЛЮКСОВОГО  
STREETWEAR БРЕНДА VALENCIAGA<sup>1</sup>**

**A STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF BRAND  
COMMUNICATIONS OF THE LUXURY  
STREETWEAR BRAND VALENCIAGA**

**Аннотация**

В статье рассмотрены особенности реализации бренд-коммуникаций в модной индустрии на примере люксового бренда Balenciaga. В основе исследования лежит медиадискурс, отражающий характер и формат внешних коммуникаций бренда Balenciaga, сосредоточенных в цифровой среде. Сделан вывод о том, что бренд-коммуникации модного бренда строятся на четырех ключевых элементах, выражающихся в приверженности к инновационно-провокационному контенту, творческом сотрудничестве и тщательно подобранных знаменитостях-партнерах, которые являются эффективными стратегиями в конкурентной среде люксовых streetwear брендов. На основе проведенного анализа предложен вариант развития бренд-коммуникаций Balenciaga в 2025-м году.

**Ключевые слова:**

бренд-коммуникации, бренд-стратегия, коллаборации, социальные сети, внешние коммуникации

**Abstract**

The article discusses the specifics of the implementation of brand communications in the fashion industry using the example of the luxury brand Balenciaga. The research is based on a media discourse reflecting the nature and format of external communications of the Balenciaga brand, concentrated in the digital environment. The author concludes that the brand communications of a luxury brand are based on three key elements, expressed in commitment to innovative content, creative collaboration and carefully selected celebrity partners. Based on the analysis, the author offers a forecast for the development of Balenciaga brand communications in 2025.

**Keywords:**

brand communications; brand strategy; collaborations; social networks; external communications

Прежде, чем приступить к анализу бренд-коммуникаций модной люкс-компании в сегменте streetwear Balenciaga, целесообразно дать краткую сводку о деятельности бренда и его развитии. Бренд Balenciaga является выдающимся модным домом, основанным в 1917 году испанским дизайнером Кристобалем Баленсиагой. Он стал знаменит благодаря своему инновационному подходу к конструированию и высокому качеству изготовления одежды. Принципы гармонии и сдержанности, воплощенные в творчестве Баленсиаги, стали ключевыми элементами философии бренда.

Изначально работы Balenciaga отличались скульптурностью, гибкостью в работе с текстилем и использованием цвета. Их часто рассматривали как произведения

<sup>1</sup> Научный руководитель: Матвиенко Виктор Михайлович, доцент кафедры социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

искусства, которые, в свою очередь, также были вдохновлены другими работами мирового культурного наследия [11]. В послевоенную эпоху в своих работах Баленсиага придерживался плавных линий, в отличие от именитого кутюрье Кристиана Диора: один из главных конкурентов развивающегося бренда изготавливал предметы гардероба для женщин в форме песочных часов, которая была нормой того времени. При этом дизайнер Кристоаль Баленсиага отказался от привычных фасонов и оказал значительное влияние на женскую моду в 1950-х годах и в 1960-х, создав классические воротники, открывающие ключицы, и нетривиальные варианты привычных платьев: balloon dress, sack dress, empire dress, которые отрицали сексуализацию женских тел [8]. В 2001 году Balenciaga был приобретен французской транснациональной компанией Kering (которой принадлежат такие бренды, как Alexander McQueen, Gucci и Yves Saint Laurent), а в 2018 году он стал самым быстрорастущим брендом под руководством Kering.

В 2015 году на пост креативного директора Balenciaga был назначен дизайнер Демна Гвасалия (Demna Gvasalia), который заявил о решении возрождения кутюрного направления бренда, возобнов концепции модных коллекций, которые не выпускались в течение 53-х лет. Дерзкое возвращение бренда-новатора произошло благодаря проведению показа мод на авеню Георга V для сохранения культурно-исторической преемственности. С тех пор как Демна возглавил творческое направление Balenciaga, бренд претерпевает переосмысление роскоши и использует цифровые медиаканалы, такие как Instagram\*, Facebook\* и Youtube в своих бренд-коммуникациях [7]. В последние годы Balenciaga находится в центре внимания индустрии моды и часто становится сенсацией, особенно на молодежном рынке уличной культуры (миллениалы, поколение Z).

Рассмотрим основные особенности реализации бренд-коммуникаций бренда Balenciaga, которые вызывают яркий отклик у широких сегментов целевых аудиторий модной компании. Демна Гвасалия считает, что Balenciaga использует классические дизайнерские эксперименты бренда и применяет их к таким моделям уличной моды, как толстовки, джинсы и кроссовки, пытаясь придать этим повседневным вещам стиль кутюр или «высокой моды». Обновленный бренд Balenciaga сосредотачивается на разработке роскошной уличной одежды и кроссовок, пытаясь поднять их статус до уровня изысканных вечерних платьев и туфель на высоком каблуке. Данный феномен бренда можно считать первым элементом, отражающим нетривиальность и

креативность коммуникационной составляющей Balenciaga – дерзость и стремление к переосмыслению повседневных предметов гардероба выводят бренд на новый уровень, обращая внимание на свои уникальные коллекции не только благодаря перформансам на офлайн-показах, но и самим концептуальным решениям.

В дополнение к этому, в отчете Kering Group говорится, что креативный директор Демна Гвасалия не использует натуральный мех с тех пор, как начал работать в Balenciaga. Он считает, что «мода – это самый экологичный способ потребления» [5], что также привело к желанию заменить традиционные продукты животного происхождения более экологичными альтернативами (включая мех, кожу и экзотические шкуры) [6]. Бренд активно продвигает экологичность в индустрии моды, подчеркивая на своем веб-сайте факт того, что Balenciaga стремится к отсутствию содержания металлов в дубленой коже и к 2025-му году будет соответствовать требованиям Kering в отношении сырья и производственных процессов. В дополнение к этому, Balenciaga в сотрудничестве с Reflaunt создал сервис перепродажи одежды, призванный поощрять переработку, сокращать количество отходов и повторно использовать старую одежду и аксессуары [2].

Еще одной особенностью реализации бренд-коммуникаций Balenciaga является выпуск провокационного контента, касающегося как офлайн, так и онлайн-пространства. В последние годы Balenciaga придерживается стратегии интеграции искусства и актуальности в стратегию внешних коммуникаций: так, например, представители модной индустрии и пользователи социальных сетей обвинили показ Balenciaga SS2023 в полном неуважении к высокой моде и в том, что бренд приравнял «уродство» к «красоте и эстетике».

Показ был разделен на три основные темы, касающиеся идентичности: как определить «красоту» (постоянная тема Balenciaga); как определить «роскошь»; и разрушение гендерных стереотипов. Креативный директор шоу Демна изобразил современную жизнь – жизнь на глиняных ногах (стремлению к величественному, могущественному с виду человеку, но являющегося слабым, легко разрушающимся по существу). По мнению Гвасалии, наиболее сложной задачей стала интерпретация новой эстетики с помощью одежды, которой раньше не было [4]: такая дизайнерская идея находится почти в оппозиции к роскоши и высокому стилю жизни, выражая бунт против привычного восприятия стиля кутюр. Инновационность второй темы заключается в том, что бренд расширил свою целевую аудиторию, инкрустировав сабо

(традиционное изделие) бриллиантами (современная технология). Все это говорит о том, что в дизайне нет абсолютной красоты, хорошего или плохого. В третьей теме показа приводится пример мужчин в рыболовных сетках и балетках на плоской подошве, которые также демонстрировали на себе корректирующую одежду, детей и бутылочки для ухода за ними. Когда зрители видели отца-европейца с афроамериканским ребенком, его образ заставлял их задуматься о вопросах социальной идентичности: «Его жена является афроамериканкой?», «Усыновил ли он ребенка?», «Он гомосексуалист и носит женскую обувь?». Приведенные вопросы-ассоциации – это то, что Демна хотел донести до аудитории о проблемах женщин в контексте разрушения патриархата, а также о проблемах ЛГБТК+ и расовых проблемах. В этом шоу Гвасалия высмеял современную тенденцию фрагментированной жизни, когда зрители ежедневно наблюдают за ростом и падением популярности различных личностей в социальных сетях, при этом не обладая собственными субъективными идеями и креативностью. Он надеялся, что благодаря показу SS2023 зрители смогли найти свою индивидуальность в век информационного взрыва, однако, как упоминалось ранее, перформанс был воспринят двояко, а провокационные идеи 3-х тем были широко освещены в СМИ, расширив информационное присутствие и укрепив позиционирование Balenciaga как провокационного новатора в сегменте люксового streetwear.

Еще одним элементом бренд-коммуникаций Balenciaga является мем-маркетинг – создание провокационных предметов гардероба или других привлекательных айтемов для привлечения аудитории и усиления влияния бренда [3]. Так, в 2022-м году Balenciaga выпустил пакет для мусора стоимостью 1790 долларов и вызвал любопытство аудитории. Одни усмотрели в этом сомнение в определении роскоши и высмеивание моды, другие сочли это креативным подходом, третьи заявили о смехотворности ценообразования – все это вызвало многочисленные споры и обсуждения в социальных сетях [9]. Тем не менее, именно эта стратегия позволила Balenciaga обогнать Gucci в качестве самого популярного модного бренда. С помощью мем-маркетинга Демна Гвасалия смог наладить эффективную коммуникацию со своей аудиторией, и потребители (представители поколения миллениалов: почти 60% потребителей бренда) были активно вовлечены в процесс взаимодействия с модной люкс-компанией.

Внешние бренд-коммуникации Balenciaga также включают в себя нетривиальные, мультииндустриальные коллаборации. В рамках сотрудничества с The Simpsons, основной целью которой было продвижение коллекции SS2022, превзошла ожидания и стала одной из самых популярных совместных коллекций в индустрии моды. Десятиминутный короткометражный мультфильм с узнаваемыми всем миром героями, рассказывает историю семьи Симпсонов, которая принимает участие в показе модной коллекции бренда SS2022 и участвует в разработке новой коллекции. Подобная коммуникационная активность смогла укрепить имидж бренда Balenciaga ранее не применявшимся образом [10]. The animation, одна из самых популярных коллекций в мире, представляет полный закулисный процесс подготовки показа для индустрии моды в десятиминутном брендированном мультфильме, включая рисование, создание моделей, процесс выкройки, построение шоу, макияж и примерку айтемов. Это мультииндустриальное сотрудничество привнесло новую энергию в сферу моды, объединив инновации, культуру, развлечения и технологии, чтобы изменить традиционное восприятие бренда.

Использование амбассадоров-знаменитостей – один из ключевых элементов стратегии бренд-коммуникаций модного бренда Balenciaga. На счету модного бренда находятся порядка 10 громких имен-амбассадоров среди известных личностей начиная с киноиндустрии и заканчивая крупными инфлюенсерами в социальных сетях. Так, в 2023 году модный дом объявил Николь Кидман новым амбассадором. Актриса поделилась в соцсетях: «Balenciaga был со мной в самые запоминающиеся моменты моей жизни – от свадьбы до красной дорожки премии «Оскар». Рада стать амбассадором Balenciaga и уже жду возможности создать еще больше совместных воспоминаний». А в 2024 дом моды Balenciaga объявил новым амбассадором своего бренда звезду реалити-шоу, модель и основательницу марки Skims Ким Кардашьян.

При этом ранее, Ким Кардашьян, звезда социальных сетей, посетила гала-концерт MetGala 2021 в облегающем черном комбинезоне Balenciaga, который полностью закрывал лицо, тело и ноги селебрити. Такое стилистическое решение было принято для превращения Кардашьян в силуэт или символ бренда, скрывая ее индивидуальность также, как и личности других моделей на показах Balenciaga. У Ким Кардашьян более 200 миллионов подписчиков в Instagram\*, поэтому ее нетрудно узнать любым другим способом несмотря на то, что благодаря дизайнерскому костюму ее лица не видно. Именно потому, что Ким – влиятельный человек, о котором говорят

езде, куда бы она ни пошла, ее выбор на пост амбассадора бренда стал отличным решением, вписывающимся в стратегию бренд-коммуникаций Balenciaga, направленную на создание противоречий.

Подводя итог, следует отметить, что стратегия бренд-коммуникаций Balenciaga строится вокруг слова «претенциозность», охватывающего поп-культуру и отвергающего стереотипы. Бренд намеренно избегает коммерциализации, оставаясь пионером в производстве люксовых предметов гардероба и модного контента, что на самом деле приносит прибыльное коммерческое вознаграждение. Эффективность новых бренд-коммуникаций, которые усовершенствовались в соответствии с приходом Гвасалии в 2020-м году, доказывается увеличением прибыли бренда Balenciaga: в сравнении с 2017-м годом (1,2 млрд долларов) чистый капитал 2024-го года насчитывает 1.8 млрд долларов [1]. С точки зрения бренд-стратегии, четыре основных аспекта – экологичность, приверженность инновационному контенту, творческое сотрудничество и тщательно подобранные образы знаменитостей-амбассадоров – поддерживают активность Balenciaga в медиапространстве и вызывают частые вирусные распространения, что приводит к бурным, однако противоречивым обсуждениям в социальных сетях.

При этом существуют некоторые моменты, которые не могут быть рассмотрены в рамках данного исследования: например, может ли Демна Гвасалия, который является разработчиком креативных дизайнов, стабильно производить такие перфомансы. Или, напротив, как бренду стоит удерживать внимание потребителей в будущем, когда они адаптируются к стилю Balenciaga. Само исследование ограничено данными вторичных исследований, и в нем отсутствуют некоторые количественные данные в качестве основы для аргументации, что заслуживает изучения и совершенствования в будущем. Однако на основе проведенного анализа, можно предположить варианты развития бренд-коммуникаций Balenciaga в 2025-м году. Опираясь на концепцию инновационности и провокационности показов Balenciaga, в ближайший год компания может создать «Виртуальную примерочную», принцип работы которой заключается в том, что встроенная AR-технология позволит покупателям примерить одежду, разные аксессуары, не выходя из дома. Формат реализации достаточно прост – пользователю будет необходимо заполнить небольшую форму с данными о себе – обхват груди, талии, бедер, а также рост и вес, по возможности, пользователь может загрузить свои фотографии. Такой

инновационный подход поможет потенциальному покупателю увидеть и оценить, как на нем будет смотреться та или иная креативная вещь бренда.

### **Список использованных источников**

1. Balenciaga Set to Break €1 Billion EUR Revenue Milestone [Электронный ресурс] – URL: <https://hypebeast.com/2019/4/balenciaga-1-billion-euro-revenue-2019-kering-ceo-francois-henri-pinault>
2. Balenciaga. Sustainability at Balenciaga. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.balenciaga.com/en-us/sustainability-3>
3. Bansal, I. How Meme Marketing has helped achieve success. [Электронный ресурс] – URL: <https://thestrategystory.com/2020/07/02/meme-marketing-balenciaga/>
4. Blanks, T. Decoding Demna's Vision for Balenciaga [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/decoding-demnas-vision/>
5. BOF Team. Demna Gvasalia: 'Couture Is The Most Sustainable Way of Consuming'. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/podcasts/luxury/demna-gvasalia-couture-is-the-most-sustainable-way-of-consuming/>
6. Deeley, R. Alexander McQueen, Balenciaga Confirmed as Fur-Free. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/alexander-mcqueen-balenciaga-go-fur-free/>
7. Flaccavento, A. Balenciaga's Couture Reboot: Revolution or Reiteration? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashionweek/balenciagas-couture-reboot-revolution-or-reiteration/>
8. How Cristóbal Balenciaga revolutionised the female silhouette [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/balenciaga-iconic-haute-couture-designs/>
9. Kennedy J. The Real Value of Balenciaga's Viral Trash Bag. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/balenciaga-trash-bag-luxury/>

10. Phelps, N. Balenciaga Spring 2023 Ready-to-wear. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga#gallery-collection>

11. Piancatelli, C., Carbonare, P., and Cuadrado-Garcia, M. Balenciaga: The Mater of Haute Couture. 141-162. – 2020.