

## Секция «Журналистика»

### Выставки как составляющие бренда «Шанель».

*Евко Анастасия Владимировна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: anassi@inbox.ru*

Модный дом «Шанель», один из старейших и известнейших в мире, всегда был ярчайшим представителем моды «haute couture» с момента своего основания в 1921 году начал уделять внимание не только непосредственному производству одежды, аксессуаров и парфюмерии, но и «основному вдохновению Коко Шанель» – искусству.

Организаторы выставок всегда находят индивидуальный подход – каждая выставка становится культурным и светским событием года, все экспонаты, видео-инсталляции подбираются индивидуально – за более чем 80 лет существования бренда в мире еще не проходило две абсолютно одинаковые выставки.

Творчество Габриэль Шанель и ее бренда далеко не всегда становится центральной темой выставок, организованных под патронажем дома моды «Шанель» – интересы модного дома простираются далеко за пределы собственного «я»: Шанель организовывал самые разнообразные выставки посвященные не только одежде и ювелирным украшениям разных времен, но и современному искусству.

Самой нашумевшей среди выставок в поддержку современного искусства и молодых художников и дизайнеров стала передвижная Mobile Art – выставка, которую нельзя назвать «классической» или посвященной только определенному виду искусства. Проект Mobile Art был создан при сотрудничестве дома моды «Шанель», двух десятков художников из разных стран, архитектора Заха Хадида и видного деятеля искусства Фабриса Бусто. В результате совместной работы был создан уникальный арт-проект, включающий в себя инсталляции, скульптуры, видео, фотографии, музыку – искусство, вдохновленное творчеством Коко Шанель. Выставка посетила крупнейшие города мира – Гонконг, Токио и Нью-Йорк, после чего была закрыта с целью создания более современного проекта, соответствующего быстро меняющемуся миру.

Традиционные выставки дома моды «Шанель» тоже нельзя назвать «старомодными», организованные совместно с крупнейшими музеями, эти выставки – лучшее доказательство компетентности модного дома не только в сфере высокой моды, но и в сфере искусства. Выставки, проходившие в музее «Метрополитен» в Нью-Йорке в 2005 и в московском Государственном Музее Изобразительных Искусства им. А.С. Пушкина в 2007 стали крупнейшими культурными событиями, собрав в под крышами музеев сотни тысяч посетителей. Выставка «Шанель» в музее современного искусства в Шанхае, начавшаяся в январе 2011 года, уже побила рекорды предыдущих выставок. По подсчетам организаторов к 15 марта 2011 года – дню окончания экспозиции – музей посетит более миллиона человек.

Целевая аудитория выставок – это прежде всего люди, незнакомые с историей бренда или знающие о нем лишь понаслышке, как о «дорогом», «старом» и «французском». Безусловно, реальная аудитория выставок оказывается более чем пестрой – от почитателей бренда и его активных потребителей до современной молодежи и ценителей

искусства.

Целью подобных выставок является привлечение внимания людей к истории дома моды «Шанель», к искусству и моде вообще, привлечение новых покупателей – скорее закономерность, нежели задача. Бессменный организатор всех выставок, а также ведущий дизайнер дома, начиная с 1983 года, Карл Лагерфельд называет подготовку выставок – самым приятным элементом своего творчества, ведь он может рассказать о своей работе и о том, как живет мода, широкой аудитории, возможность рассказать что-то новое, разрушить стереотипы, показать «изнанку» модной индустрии – дело, которому кутюрье уделяет едва ли не столько же времени, сколько непосредственно созданию новых коллекций.

### **Литература**

1. Кавамура Ю. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен. М., 2009.
2. Линч А., Митчелл Д. Изменения в моде. Причины и следствия. М., 2009.
3. Оконкво У. Брендинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления. М., 2010.
4. Тангейт М., Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М., 2006.
5. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. М., 2009.
6. Chanel (Metropolitan Museum of Art Publications) by Harold Koda and Olivier Saillard, 2005.
7. Chanel: Collections and Creations by Daniale Bott, 2007.
8. In Fashion: From Runway to Retail, Everything You Need to Know to Break Into the Fashion Industry by Diane Von Furstenberg and Annemarie Iverson, 2010.
9. Marketing and PR: From Product Branding to Catwalk Show (Fashion Files) by Maria Costantino, 1998.
10. Mastering Fashion Marketing (Palgrave Master Series) by Tim Jackson and David Shaw, 2008.
11. The End of Fashion by Teri Agins, 2001.
12. The Fashion Handbook (Media Practice) by Tim Jackson and David Shaw, 2006.
13. The Pocket Guide to Fashion PR by Sophie Sheikh, 2009.
14. <http://www.chanel.com/>
15. [http://www.chanel-mobileart.com/?lang=ru\\_eu](http://www.chanel-mobileart.com/?lang=ru_eu)
16. <http://www.metmuseum.org/>

*Конференция «Ломоносов 2011»*

17. <http://www.vam.ac.uk/>
18. <http://www.musee-orsay.fr/en/home.html>
19. <http://www.mocashanghai.org/>