

УДК: 339.138  
JEL: M31

## ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ С ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫМ ИСКУССТВОМ НА ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛЮКСОВОГО БРЕНДА: ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

М. С. Очковская<sup>1</sup>, С. В. Мхитарян<sup>2</sup>, Е. П. Индичекова<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

<sup>2</sup> Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Российская Федерация, 117997, Москва, Стремянный пер., 36

<sup>3</sup> Puig, Российская Федерация, 119180, Москва, Якиманская наб., 4

**Для цитирования:** Очковская М. С., Мхитарян С. В., Индичекова Е. П. 2021. Влияние коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда: пилотное исследование. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 20 (1): 3–29. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.101>

В статье рассмотрены коллаборации люксовых брендов с изобразительным искусством и их влияние на элементы идентичности бренда на примере Louis Vuitton. Цель работы — исследовать влияние коллаборации с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда и выявить, какие элементы идентичности усиливаются благодаря ей. Анализ проводился на основе формализованного онлайн-опроса потребителей люксовых брендов с включением закрытых и открытых вопросов. Было получено 443 ответа респондентов, из них 295 вошло в выборку исследования. Для исследования был выбран бренд Louis Vuitton, который систематически использует инструмент коллаборации с искусством и является одним из лидеров в применении артификации бренда. Основное внимание уделено предметам артификации, выраженным в виде лимитированных коллекций с привлечением японских художников Такаши Мураками и Яёи Кусамы, а также американского художника Джеффа Кунса для разработки дизайна продукции. Модификация идентичности бренда, которая может быть вызвана коллаборациями с искусством, оценивалась на основе таких элементов идентичности бренда по Ж.-Н. Капфереру, как физические данные, индивидуальность, взаимоотношения, культура и самообраз. В соответствии с этим были сформулированы шесть гипотез, три из которых подтвердились полностью и одна частично. Результаты исследования показали, что коллаборации с изобразительным искусством усиливают неосязаемые характеристики идентичности люксового бренда — индивидуальность, культуру и взаимоотношения, — однако не влияют на его физические данные и самообраз. На практике при использовании инструмента артификации необходимо учитывать соответствие ценностей, транслируемых в коммуникации, ценностям сегмента потребителей бренда. Анализ показал, что в случае создания

---

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2021

дизайна товаров люксового бренда инструмент коллаборации с изобразительным искусством частично отражается на его идентичности. Влияние других форм искусства, таких как музыка или художественное слово, не оценивалось. Эти аспекты могут быть рассмотрены в последующих исследованиях.

*Ключевые слова:* коллаборация с искусством, артификация, идентичность, люксовый бренд, изобразительное искусство, эмоциональные ценности.

## ВВЕДЕНИЕ

В центре внимания настоящего исследования находятся коллаборации люксовых брендов с искусством, информация о которых была систематизирована немецким теоретиком О. Кастнер [Kastner, 2014]. Кастнер определила эффект коллаборации с искусством с «внешней стороны» и предложила типологию коллабораций, разделив их на три кластера (лимитированные коллекции, благотворительность и экспериментальные коллаборации), а также сформулировала практические рекомендации менеджерам люксовых брендов. Однако в ее работе не уделялось внимания «внутренним эффектам» и их влиянию на идентичность бренда, которая отражает характер бренда и является основой для его позиционирования и продвижения.

Французские эксперты в области люксового менеджмента считают, что люксовые бренды выбирают инструмент коллаборации с искусством в связи с тем, что сотрудничество с сильной культурной единицей никогда не приводит к негативным последствиям [Chevalier, Mazzalovo, 2012]. Оно позволяет привлечь внимание прессы и общественности к бренду, усиливает его творческую и эстетическую составляющие, демонстрирует востребованность. К коллаборациям с искусством обращаются в двух случаях: при кратковременном отсутствии вдохновения у дизайнеров или возникновении желания отдать дань уважения деятелю искусства. По мнению Кастнер, коллаборации с искусством более всего присущи люксовым брендам вследствие их близости в процессе создания продукта: и люксовый товар, и арт-объект отражают в себе высокий уровень мастерства, выдерживающий испытание временем. Поэтому одновременно могут существовать бренды, в ДНК которых искусство заложено изначально (например, ювелирный бренд FREYWILLE, черпающий вдохновение в работах великих художников), а также те, кто стремится приблизиться к миру искусства, преследуя маркетинговые цели (например, Louis Vuitton, в ДНК которого заложена идея с путешествиями) [Kastner, 2014].

В XX в. первыми описанными в литературе стали коллаборации между итальянским дизайнером Эльзой Скиапарелли и ярким представителем сюрреализма Сальвадором Дали, а также выдающимся деятелем культуры Жаном Кокто — писателем, художником и режиссером [Kastner, 2014]. В 1935 г. Дали разработал для модного дома дизайн пудреницы в виде телефонного диска<sup>1</sup>. С этой

<sup>1</sup> The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/819093> (дата обращения: 02.03.2020).

коллаборации началось тесное сотрудничество Скиапарелли и Дали, который впоследствии создал дизайны для знаменитого платья с изображением омара на юбке и шляпы причудливой формы в виде туфли. Благодаря рисункам Жана Кокто Эльза Скиапарелли создала жакет с «обнимающими руками» и платье с вышивкой, где два женских профиля выглядят как ваза с цветами. Подпись Жана Кокто была вышита на жакете для придания ему статуса произведения искусства [Schiaparelli].

Сотрудничество итальянского дизайнера с выдающимися деятелями искусства послужило стимулом для поиска другими брендами возможных коллабораций. Так, в 1930-х гг. итальянский мастер обуви ручной работы Сальваторе Феррагамо — основатель одноименной компании, ныне считающейся люксовым брендом, — приглашал к сотрудничеству итальянского живописца-футуриста Лючио Венна для рекламной кампании [Kastner, 2014]. Стоит отметить одну из самых известных коллабораций XX в. — французского дизайнера Ива Сен-Лорана и нидерландского абстракциониста Пита Мондриана в 1965 г. Мондриан скончался в 1944 г., поэтому Ив Сен-Лоран сотрудничал не с самим художником, а вдохновлялся его творениями, которые подвигли дизайнера на создание коллекции платьев. Работа «Композиция с красным, желтым, синим и черным», написанная художником в 1921 г., послужила основой для платьев коллекции, которую принято называть «Мондриан» [Musée Yves Saint Laurent Paris].

Сотрудничество с искусством стало более многообразным и разносторонним, когда в 1984 г. французский бизнесмен и коллекционер искусства, а с 1999 г. вице-президент Richemont, швейцарской холдинговой компании предметов роскоши, основал фонд современного искусства Cartier — ювелирного бренда, входящего в холдинг. Целью создания фонда было продвижение и увеличение осведомленности публики о современном искусстве [An original approach to corporate patronage]. Коллаборации стали более многообразными вследствие различных форм этого сотрудничества, а разносторонними — из-за изменения направленности взаимодействия: не искусство служило инструментом продвижения бренда, а бренд — продвижением искусства. В наши дни коллаборации люксовых брендов с искусством нацелены главным образом на усиление идентичности и укрепление имиджа бренда.

Цель данного исследования — на примере Louis Vuitton (LV) выявить влияние коллаборации с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда и определить, какие элементы идентичности благодаря этому усиливаются.

Статья имеет следующую структуру. Первая часть посвящена теоретическому обзору влияния изобразительного искусства на восприятие бренда. Во второй — анализируются примеры успешных практик коллабораций люксовых брендов с искусством. В третьей части приводится авторское пилотное исследование влияния коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда на примере Louis Vuitton. В четвертой части описана методология, в пятой представлены результаты исследования. В заключении продемонстрирован теоре-

тический и практический вклад данного исследования в проблематику коллабораций люксовых брендов с искусством, а также его ограничения и перспективы.

## **ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИИ С ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫМ ИСКУССТВОМ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

Последние исследования тенденций рынка люксовых товаров показывают, что растет не только спрос на них, но и конкуренция между брендами роскоши [Karferer, 2017; Arienti et al., 2018]. В качестве одного из инструментов увеличения конкурентоспособности бренда и его продукции компании выбирают коллаборацию с искусством [Atwal, Williams, 2009]. Результаты исследования консалтинговой компании BCG в 2018 г. доказали положительное влияние коллаборации люксовых брендов с искусством и/или брендами широкого спроса на восприятие потребителей, в частности потребителей-миллениалов [Willersdorf, 2018]. Однако до настоящего времени исследования о взаимосвязи между коллаборацией с искусством и элементами идентичности бренда, в том числе люксового, отсутствуют [Kastner, 2014].

Спрос на предметы роскоши личного пользования продолжает расти за счет населения Китая: в 2017 г. численность потребителей роскоши в этой стране составляла 32% от общего числа потребителей, а к 2025 г. прогнозируется активный рост до 46%, при этом в денежном выражении рынок предметов роскоши личного пользования вырастет с 254 млрд евро в 2017 г. до 320–365 млрд в 2025 г. В то же время наблюдается уменьшение доли европейских и американских потребителей — с 18 и 22% в 2017 г. до 14 и 17% в 2025 г. соответственно [D'Arpizio, Levato, 2018]. Увеличение спроса со стороны «недавно разбогатевших» (newly rich) представителей стран развивающихся экономик [Karferer, 2017], ослабление спроса западных потребителей, а также растущая конкуренция между брендами (сегодня бренды должны быть более динамичными и отзывчивыми на изменения [D'Arpizio, Levato, 2018]) ставят перед топ-менеджментом люксовых компаний новые задачи.

Как коммерческой единице, люковому бренду, с одной стороны, необходимо увеличивать продажи, расширять рынки присутствия, удовлетворять интересы стейкхолдеров, бороться с обвинениями общественности в излишних затратах, а с другой — поддерживать высокий статус и укреплять свою идентичность, повышать воспринимаемое качество, редкость, эксклюзивность продукции. Однако при имеющихся объемах продаж строить коммуникацию с акцентом на использование ручного труда в творческих мастерских или ателье для большинства люксовых брендов не представляется возможным. В этом случае обращение к искусству становится одним из важных инструментов для воссоздания имиджа ручного изготовления изысканных предметов в соответствии с редкими техниками и визуальной эстетикой: ориентация на деятелей искусства добавляет к функциональной ценности продукта эмоциональную и символическую составля-

ющую [Kapferer, 2014]. Культура и искусство создают ореол избранности и высокой воспринимаемой ценности. Сотрудничество с современными художниками и архитекторами свидетельствует не только о развитии самого бренда, но и о его актуальности. Искусство вечно, а значит, с его помощью можно подчеркнуть важность собственного прошлого, сделать акцент на истории бренда. Все это увеличивает воспринимаемую ценность люксового бренда в умах потребителя [Atwal, Williams, 2009; Kapferer, 2012; 2014; 2017].

Греческие исследователи проанализировали влияние арт-мероприятий, проводимых люксовым брендом Louis Vuitton, на эмоциональную ценность, приверженность и лояльность к бренду со стороны потребителей предметов роскоши [Koronaki, Kyrousi, Panigyrakis, 2017]. Авторы приходят к выводу, что коллаборация с искусством увеличивает эмоциональную ценность, а она, в свою очередь, — лояльность к бренду, поэтому для увеличения лояльности потребителей необходимо вызывать у них положительные эмоции. Такой вывод коррелирует с набирающим силу трендом стремления к впечатлениям [Atwal, Williams, 2009].

Влияние изобразительного искусства на воспринимаемую потребителями ценность бренда рассмотрено в [Hagtvedt, Patrick, 2008a]. Авторы выявили два ключевых эффекта от использования искусства в растягивании массового бренда (brand extendibility). Во-первых, оно увеличивает престиж бренда: было доказано, что имидж бренда, который использовал изобразительное искусство в дизайне продукции, оценивался респондентами намного выше имиджа того бренда, в материальных артефактах которого элементы искусства отсутствуют. Во-вторых, оно увеличивает так называемую когнитивную гибкость: когда в дизайн продукции включается изобразительное искусство, у респондентов возникает больше ассоциаций относительно того, какие еще товарные категории могут входить в данный бренд [Hagtvedt, Patrick, 2008a]. В другом своем исследовании, посвященном роли изобразительного искусства в дизайне и рекламе люксовой продукции [Hagtvedt, Patrick, 2008b], авторы установили, что дизайн с элементами изобразительного искусства благоприятно влияет на оценку продукта, а из двух идентичных по контексту рекламных кампаний положительный эффект на воспринимаемый престиж продукта оказывает та, где такие элементы присутствуют.

Идеи Г. Хагтведта и В. Патрик развиты в [Estes, Brotto, Busacca, 2017], где исследуется ценность использования искусства в маркетинговых стратегиях. В частности, обнаружено, что изображение картин на упаковке имеет больший эффект для утилитарных продуктов и меньший — для гедонистических (например, шоколада), чья функция в основном заключается в доставлении удовольствия. Присутствие искусства в рекламных кампаниях увеличивает ценность бренда в целом в восприятии потребителей. Китайские исследователи анализировали влияние произведений изобразительного искусства как декорации на продукте люксового бренда. Они подтвердили две гипотезы: 1) воспринимаемый потребителем престиж люксового бренда будет выше, если в разработке продукта используются произведения искусства; 2) при коллаборации с искусством потребители оцени-

вают продукт на 25–50% дороже сопоставимого продукта с оригинальным дизайном, но без его элементов [Lee, Chen, Wang, 2015].

Однако в рассмотренных исследованиях не анализировалось, какой эффект использование изобразительного искусства оказывает на идентичность люксового бренда.

## **КОЛЛАБОРАЦИИ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ С ИСКУССТВОМ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК**

Информация о коллаборациях люксовых брендов с искусством была систематизирована О. Кастнер, которая определила коллаборации как «любой вид осознанного объединения люксового бренда и искусства, в рамках которого люксовый бренд соединяет себя с представителем мира современного искусства (деятелем искусства, произведением искусства или учреждением), а тот привносит в бренд воспринимаемый органами чувств художественный вклад» [Kastner, 2014, р. 28]. Автором предложено выделять три направления коллабораций: лимитированные коллекции, благотворительность и экспериментальные коллаборации.

Лимитированные коллекции с привлечением искусства — это ограниченный по времени тип коллаборации, который инициирует люксовый бренд с долгой историей для получения прибыли и укрепления имиджа. В данном случае изобразительное искусство используется в разработке дизайна продукта. В качестве примера можно привести лимитированную коллекцию шелковых платков французского бренда Hermès<sup>2</sup> в осенне-зимней коллекции 2011–2012 гг., которая была выполнена в сотрудничестве с французско-вьетнамским граффити-художником Сирилом Фаном (псевдоним Конго). Конго разработал дизайн для шести шелковых платков в своем ярком стиле, а также оформил рекламный щит у фирменного бутика в Сингапуре. Часть средств, вырученных от продажи коллекции, бренд пожертвовал в фонд поддержки перспективных уличных художников. По мнению Кастнер, выбор подобной ограниченной во времени коллаборации с художником, который не в полной мере соответствует традиционному образу бренда, был направлен на то, чтобы освежить сложившийся консервативный образ для привлечения нового, более молодого, отслеживающего модные тренды сегмента покупателей [Kastner, 2014, р. 90].

Благотворительность — тип коллаборации с искусством, который не является предметом коммерческой или прибыльно-ориентированной деятельности со стороны бренда, чаще всего подразумевает добровольное спонсорство мира искусства и может быть ограниченным во времени. Искусству предоставляется полная свобода для самовыражения — возникает связь как с изобразительным, так и с другими видами искусства. Чаще всего такой вид коллаборации инициируется люксовыми брендами среднего возраста. Так, созданный в 1924 г. немецкий бренд высокой моды Hugo Boss [Arts Sponsorship...] в 1996 г. основал премию Hugo Boss

<sup>2</sup> Бренд основан в 1837 г.

Prize и каждые два года отмечает одного из выдающихся деятелей искусства, который вносит вклад в развитие современного искусства. Помимо денежного приза в 100 тыс. долл. США, лауреат получает возможность выставить свои работы в музее Гуггенхайма в Нью-Йорке. Еще один удачный пример благотворительности представлен итальянским люксовым брендом Prada [Masè, Silchenko, 2017], который в процессе артификации использует патронаж, организацию выставочных пространств и сотрудничество с архитекторами для собственных флагманских магазинов.

Экспериментальные коллаборации — тип коллаборации, который не лимитирован какой-либо определенной формой искусства, чаще всего ограничен во времени, инициируется молодым люксовым брендом как с коммерческой, так и с некоммерческой целью. Бренд предоставляет выбранному творцу (как правило, художнику) свободу для эксперимента. Успешным примером экспериментальной коллаборации, по мнению Кастнер [Kastner, 2014], является сотрудничество британского люксового обувного бренда Rupert Sanderson с иллюстратором Марго Боумен для весенне-летней коллекции 2013 г. Боумен превратила сайт бренда в своего рода художественный центр, добавив в него яркости красок и интерактива. Экспериментальная коллаборация получила название «Арт Атака» (“Art Attack”) и была нацелена, помимо запуска и продвижения новой коллекции обуви, на освежение образа бренда. Обновленная версия сайта была запущена во время Лондонской недели моды и использовалась в течение месяца.

## **ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИИ С ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫМ ИСКУССТВОМ НА ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛЮКСОВОГО БРЕНДА**

Как отмечалось, цель исследования заключается в установлении влияния коллаборации с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда, а также в определении того, какие элементы идентичности усиливаются благодаря коллаборации на примере Louis Vuitton. Исследование проводилось на основе формализованного онлайн-опроса потребителей люксовых брендов с включением закрытых и открытых вопросов. Базовый анализ данных осуществлялся посредством MS Excel и SPSS.

Бренд Louis Vuitton систематически использует инструмент коллаборации с искусством [Gasparina et al., 2009] и является лидером в применении артификации [Masè, Cedrola, 2017]. Термин «артификация» был введен Капферером и употребляется как синоним коллаборации брендов с искусством [Kapferer, 2014]. Еще в 1988 г. под брендом Louis Vuitton была выпущена серия шелковых платков совместно с американским художником, одной из ключевых фигур минимализма и концептуализма Солом Левиттом (Sol LeWitt), французско-американским художником, одним из основателей нового реализма Арманом Пьером Фернандесом, более известным как Арман (Arman), американским художником, представителем поп-арта Джеймсом Розенквистом (James Rosenquist)

и итальянским художником-монументалистом Сандро Киа (Sandro Chia) [Gasparina et al., 2009].

В 1997–2013 гг., когда пост креативного директора компании Louis Vuitton занимал Марк Джейкобс, связь бренда с искусством заметно усилилась, возрос и имидж бренда благодаря сотрудничеству с популярными художниками: в 2001 г. была запущена коллаборация с американским художником Стивеном Спраусом (Stephen Sprouse), в 2002 г. — с британским иллюстратором Джули Верхоевен (Julie Verhoeven), в 2003 г. — с японским художником Такаши Мураками (Takashi Murakami), в 2008 г. — с американским художником Ричардом Принцем (Richard Prince), а в 2012 г. — с японской художницей Яёи Кусаме (Yayoi Kusama). Николя Гескьер, занявший в 2013 г. пост креативного директора после Джейкобса, пригласил к сотрудничеству американского художника Джеффа Кунса (Jeff Koons), который в 2017 г. представил совместную с брендом коллекцию сумок и аксессуаров (рис. 1). В 2004 г. в канун Рождества современный швейцарский художник Уго Рондиноне (Ugo Rondinone) разработал дизайн витрин флагманских магазинов бренда.



LV & Стивен Спраус



LV & Джули Верхоевен



LV & Такаши Мураками



LV & Ричард Принц



LV & Яёи Кусаме



LV & Джефф Кунс

Рис. 1. Сумки Louis Vuitton, выполненные в коллаборации с художниками

Составлено по: URL: <https://www.pinterest.ru/pin/135952482488579276/>; <https://www.pinterest.ru/pin/379076493634738872/>; <https://www.pinterest.ru/pin/669910513300874004/>; <https://www.pinterest.ru/pin/295555978414050/>; <https://www.pinterest.ru/pin/282037995411422110/>; <https://www.pinterest.ru/pin/361625045075051049/> (дата обращения: 02.03.2020).

Все упомянутые коллаборации имели коммерческий успех и широко освещались в прессе [Jang, 2006; Gasparina et al., 2009; Kastner, 2014]. Коллаборация с японским художником Такаши Мураками также была коммерчески успешна, и продукция стала бестселлером Louis Vuitton [Masè, Cedrola, 2017]. Кроме того, Louis Vuitton — самый популярный люксовый бренд в восприятии потребителей [Lee, Chen, Wang, 2015].

Чтобы проследить, какие из элементов идентичности бренда усиливаются или дополняются благодаря коллаборациям с изобразительным искусством, на основе книги [Gasparina et al., 2009] и информации, представленной официальным сайтом бренда<sup>3</sup>, была воспроизведена идентичность бренда по модели призмы Капферера (рис. 2).



Рис. 2. Идентичность бренда Louis Vuitton на основе призмы Капферера

С о с т а в л е н о п о: [Kapferer, Bastien, 2009; Gasparina et al., 2009]; сайт компании Louis Vuitton. URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/friends-of-the-house#> (дата обращения: 02.03.2020).

*Физические данные* бренда представлены прежде всего культовыми продуктами, с которого началась история бренда, дорожным чемоданом и сумкой, а также изделиями из кожи с канвой Damier и Monogram с сочетанием коричневого и бежевого цветов.

*Индивидуальность* бренда имеет черты характера основателя — Луи Вуиттона, который с присущим ему духом изобретательности и находчивости, при-

<sup>3</sup> Louis Vuitton. URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage> (дата обращения: 02.03.2020).

ближенный к европейскому двору, был интеллигентом. Ядро бренда — не просто туризм, а путешествия, исследование индивида сквозь призму открытия новых стран. Поэтому индивидуальность бренда представлена образом путешественника, космополита, который находится вне пространства и времени, пронизан духом свободы и достижений.

*Взаимоотношения* бренда с клиентами являются достаточно уважительными, сдержанными и дружественными. Например, амбассадоры, т. е. люди, которые предлагают бренд публике, называются «Друзьями Дома». Среди них — современные известные деятели искусства (художники, фотографы, актеры, режиссеры, архитекторы, певцы и продюсеры). Одним из недавних друзей, присоединившихся к Дому Louis Vuitton, стала талантливая актриса Эмма Стоун (Emma Stone), удостоенная многих премий, в том числе премии «Оскар» и Гильдии киноактеров за «лучшую женскую роль в комедии или мюзикле». Дом Louis Vuitton выстраивает длительные отношения со своими друзьями, пример тому — история сотрудничества с актрисой Катрин Денёв (Catherine Deneuve) и архитектором Олафуром Элиассоном (Olafur Eliasson), насчитывающая более десяти лет<sup>4</sup>.

*Культура* бренда имеет французские корни, в то время как его основные ценности проявляются в качестве, надежности, вневременности, изысканном вкусе и инновационном подходе.

*Отражение* — один из наиболее конфиденциальных элементов идентичности бренда основан на описаниях друзей бренда. Это многогранная личность, независимая и современная, обладающая талантом и красотой, неукротимой энергией и бесстрашием, умеющая выходить за границы консервативных убеждений и в то же время статная, элегантная, способная отстаивать свою точку зрения.

*Самообраз* бренда представлен индивидуальностью, которая ценит изысканный стиль, качество, наследие, инновации, однако использует эти характеристики по разным мотивам: либо для выделения себя на публике, либо потому, что принимает их и получает удовольствие от пользования продуктами бренда Louis Vuitton.

*Суть бренда* — это путешествия, которые подразумевают путешествие не только физическое, но и духовное.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Согласно О. Ассули (Olivier Assouly), автору книг о моде и роскоши, на которого ссылаются создатели труда *Art, Fashion, and Architecture*, изданного по инициативе бренда Louis Vuitton, «чтобы быть эффективными, маркетинговые методы обязаны охватывать все, что лежит за пределами традиционной экономики, включая частную жизнь, личное бытие, физические отношения, сакральное и символическое, эстетическое удовольствие, моральные ценности, этику, обще-

<sup>4</sup> Louis Vuitton. URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/friends-of-the-house#> (дата обращения: 02.03.2020).

ственные связи и социальную и личную свободы» [Gasparina et al., 2009, p. 46]. При этом искусство естественным образом становится частью этой системы. Люксовые бренды используют искусство для разработки дизайна продукции, что придает ей дополнительную эмоциональную ценность благодаря эстетическим характеристикам, которые добавляют художники. Кроме того, коллаборации с искусством дают возможность потребителям пополнить или начать коллекционировать работы знаменитых художников по более низкой цене, чем оригинал. Говоря о природе коллабораций, можно привести цитату Такаши Мураками, коллаборация с которым имела самую интенсивную медиаподдержку в прессе: «Наш контракт был действительно интересным. Когда люди посмотрят на него спустя двести лет, они расценят это как искусство. Это прекрасный контракт. Это не моя личная работа. Нет, это коллаборация. Это не о цветной монограмме, это концепция» [Gasparina et al., 2009, p. 47]. Именно так прокомментировал Мураками свою первую коллаборацию с брендом в 2003 г.

С учетом систематизации научной литературы и анализа отчетов консалтинговых компаний об основных показателях индустрии роскоши в настоящем исследовании основное внимание уделяется предметам артификации люксового бренда Louis Vuitton, выраженным в виде лимитированных коллекций с привлечением японских художников Такаши Мураками и Яёи Кусама, а также американского художника Джеффа Кунса для разработки дизайна продукции — дорожной сумки и кошелька (рис. 3).



LV & Такаши Мураками

LV & Яёи Кусама

LV & Джефф Кунс

Рис. 3. Предметы артификации Louis Vuitton, отобранные для исследования

Составлено по: URL: <https://www.pinterest.ru/pin/377809856247085951/>; <https://www.pinterest.ru/pin/298293175334483008/>; <https://www.pinterest.ru/pin/168673948515045711/>; <https://www.pinterest.ru/pin/298293175322426028/>; <https://www.pinterest.ru/pin/697846904745971597/>; <https://www.pinterest.ru/pin/176766354109616722/> (дата обращения: 02.03.2020).

Выбор художников неслучаен: история отношений бренда с Такаши Мураками длилась 13 лет и ознаменовалась серией коллабораций, первая из которых имела большой успех. Работа Яёи Кусамы «Номер 2» 1959 г. была продана на аукционе Christie's осенью 2008 г. почти за 6 млн долл. — это одна из самых дорогих работ женщин-художниц [Gasparina et al., 2009, p. 306]. Две коллаборации с Джеффом Кунсом были последними на момент написания данной статьи, соответственно, они являются наиболее актуальными.

Для исследования выбрано два кожаных изделия — дорожная сумка как культовый товар бренда Louis Vuitton, олицетворяющий суть бренда, а также кошелек как наиболее демократичный по цене товар. Кроме того, оба товара являются гендерно-нейтральными [Lee, Chen, Wang, 2015].

Изменения идентичности бренда, которые могут быть обусловлены коллаборациями с искусством, были оценены на основе ряда элементов идентичности бренда: физических данных, индивидуальности, взаимоотношений, культуры и самообраза. В соответствии с этим были сформулированы следующие гипотезы.

*Гипотеза Н1. Коллаборации с искусством усиливают элементы идентичности бренда Louis Vuitton, укрепляя его имидж, воспринимаемый потребителями.*

*Гипотеза Н2. Дизайн товаров, выполненных в коллаборациях с искусством, усиливает «физические данные» в призме идентичности бренда Louis Vuitton.*

*Гипотеза Н3. Коллаборации с искусством позволяют дополнить индивидуальность бренда Louis Vuitton, делая ее более привлекательной для потребителей, которые желают выделиться.*

*Гипотеза Н4. Коллаборации с искусством придают бренду Louis Vuitton глобальный характер и тем самым укрепляют «культуру» в призме идентичности бренда.*

*Гипотеза Н5. Коллаборации с искусством позволяют бренду Louis Vuitton усилить «самообраз» в призме идентичности бренда, делая его более привлекательным за счет близости к искусству.*

*Гипотеза Н6. Коллаборации с искусством позволяют бренду продлить «взаимоотношения» со своим клиентом, иницируя повторные покупки.*

Доказав или опровергнув гипотезы Н2–Н6, можно доказать или опровергнуть гипотезу Н1 о том, могут ли коллаборации с искусством усилить идентичность люксового бренда, что напрямую связано с его известностью и конкурентоспособностью.

Для проверки выдвинутых гипотез проведено количественное исследование на основе формализованного онлайн-опроса потребителей люксовых брендов. Данный метод используется при исследовании восприятия потребителей во многих работах [Dubois, Duquesne, 1993; Koronaki et al., 2017]. Для того чтобы войти в выборку исследования, участники опроса должны были являться потребителями люксовых брендов, поэтому в начале опроса им нужно было выбрать одно из

утверждений: 1) «У меня есть товары люксовых брендов»; 2) «У меня нет товаров люксовых брендов».

Участникам опроса было предложено оценить каждый из выбранных элементов идентичности бренда сначала на примерах товаров, выполненных в традиционном дизайне бренда Louis Vuitton (рис. 4), а затем разработанных в коллаборации с художниками (рис. 3). К классическому дизайну относятся предметы с канвой Monogram и Damier.



Рис. 4. Предметы Louis Vuitton с классическим дизайном, отобранные для исследования

Источник: URL: [https://ru.louisvuitton.com/rus-ru/men/wallets-and-small-leather-goods/all-wallets-and-small-leather-goods/\\_/N-1nclud?page=2](https://ru.louisvuitton.com/rus-ru/men/wallets-and-small-leather-goods/all-wallets-and-small-leather-goods/_/N-1nclud?page=2) (дата обращения: 02.03.2020).

Для проверки того, усиливаются ли «физические данные» идентичности (гипотеза  $H_2$ ), респондентам было предложено сначала оценить по 5-балльной шкале Лайкерта товары, выполненные в классическом дизайне, а затем — товары, дизайн которых был разработан совместно с известными художниками. Более понравившийся дизайн означал усиление «физических данных».

«Индивидуальность» в призме идентичности бренда ( $H_3$ ) проверялась следующим образом: описания, свойственные классическому дизайну, были дополнены чертами личности художников («современный», «творческий», «провокатор», «ценитель искусства», «живет духом инноваций», «ценит совершенство в дизайне»), а также определениями, сформулированными самими деятелями искусства во время интервью и представленными в [Gasparina et al., 2009]. Для того чтобы у респондентов не возникало сомнений в значении выделенных характеристик,

были построены семантические дифференциалы с добавлением антонимов. Пример вопроса представлен на рис. 5.

Ведет пассивный образ жизни	1   2   3   4   5   6   7	Живет духом приключений
Довольствуется тем, что есть	1   2   3   4   5   6   7	Живет духом изобретательности и находчивости
Домосед	1   2   3   4   5   6   7	Путешественник
Живет «здесь и сейчас»	1   2   3   4   5   6   7	Космополит, живет вне времени и пространства
Зависит от обстоятельств	1   2   3   4   5   6   7	Живет духом свободы и достижений
Консервативный	1   2   3   4   5   6   7	Современный
Не интересуется искусством	1   2   3   4   5   6   7	Ценитель искусства
Не любит перемен	1   2   3   4   5   6   7	Живет духом инноваций
Безразличен к дизайну	1   2   3   4   5   6   7	Ценит совершенство в дизайне
Некреативный	1   2   3   4   5   6   7	Творческий
Скромный	1   2   3   4   5   6   7	Провокатор
Невежда	1   2   3   4   5   6   7	Интеллигент

Рис. 5. Вопрос для оценки индивидуальности бренда:

«На основе изображений определите: “Каким был бы бренд, если бы он был человеком?”»

Примечание: 1–7 — оценочная 7-балльная шкала, противоположные полюса которой заданы посредством вербальных антонимов.

Затем по 7-балльной шкале оценивалось, насколько ярко выражены черты «индивидуальности» в случае классического дизайна и коллаборации. В качестве изображений были представлены рекламные постеры, на которых присутствуют



Рис. 6. Рекламные постеры бренда Louis Vuitton: товары с классическим дизайном

Источники: официальный Pinterest-аккаунт бренда Louis Vuitton. URL: <https://www.pinterest.ru/LouisVuitton/core-values-campaign/> (дата обращения: 02.03.2020).

товары с классическим дизайном (рис. 6), а также выполненным в коллаборации с художниками (рис. 7).



LV & Такаши Мураками



LV & Яёи Кусамы



LV & Джеф Кунс



LV & Такаши Мураками

Рис. 7. Рекламные постеры бренда Louis Vuitton: товары с дизайном, созданным в коллаборации с художниками

Составлено по: URL: <https://www.gq.com/story/kanye-west-louis-vuitton-bag-murakami>;  
<https://www.pinterest.ru/pin/549931804479404724/>; <https://www.pinterest.ru/pin/578431145872395401/>;  
[https://style.rbc.ru/items/59df70299a7947d9f7b01e7f?utm\\_referrer=mirtesen.ru](https://style.rbc.ru/items/59df70299a7947d9f7b01e7f?utm_referrer=mirtesen.ru) (дара обращения: 02.03.2020).

Для проверки «взаимоотношений» бренда и потребителя (гипотеза H6) респонденту следовало ответить на вопрос о наличии у него любимого люксово-

го бренда, товара с классическим дизайном или выполненного в коллаборации, а также о предпочтениях приобретения последнего. В итоге было определено, влияет ли коллаборация с искусством на продолжительность отношений между брендом и потребителем.

Чтобы проверить характеристику «культура» в призме идентичности бренда (гипотеза  $H4$ ), респондентам предлагалось оценить по шкале Лайкерта степень согласия с утверждением о том, что коллаборации со всемирно известными художниками придают французскому Дому Louis Vuitton глобальный характер. Данный вопрос связан с вызовами современных тенденций: рост количества потребителей роскоши и процессы глобализации стали причиной того, что менеджеры люксовых брендов начали вносить небольшие корректировки в позиционирование «культуры», стараясь балансировать между страной происхождения и интернациональным имиджем бренда. Таким образом, было проверено, может ли коллаборация выступать инструментом адаптации люксового бренда к указанным современным тенденциям.

В целях проверки характеристики «самообраз» в призме идентичности бренда (гипотеза  $H5$ ) были определены мотивы (внешние или внутренние) потребления товаров, выполненных в коллаборации с художниками, по 5-балльной шкале Лайкерта. Для определения внешней мотивации оценивались утверждения: «Я выглядел бы ценителем искусства/современным/независимым в глазах других» и «Я демонстрировал бы, что я ценитель искусства/современный/независимый», а внутренней мотивации — «Это значило бы, что я ценю искусство/я современный/независимый».

Для составления портрета респондента задавались вопросы, касающиеся возраста, пола, страны происхождения, рода деятельности, способов проведения свободного времени. Респондентов намеренно не спрашивали о размере дохода, так как в менеджменте люксового бренда он не играет существенной роли. Покупатели брендов класса люкс априори имеют средства, на которые они могут приобретать товары, поэтому главная задача маркетологов — увеличить их эмоциональную и символическую ценность.

Распространение анкеты на русском и английском языке проводилось в феврале — апреле 2019 г. методом «снежного кома» [Malhotra, Birks, 2007]: 1) в филиале швейцарского института гостеприимства “Les Roches”, 2) на форуме элитного жилищного комплекса в Москве, 3) на Telegram-канале о моде и стиле “Make Your Style” с аудиторией более 10 тыс. подписчиков.

Полученные результаты исследования позволили ответить на вопросы о том, усиливается ли идентичность бренда при использовании коллаборации с искусством и какие именно элементы способствуют этому в большей степени. Подтверждение или опровержение выдвинутых гипотез дало возможность сформировать общие рекомендации для менеджеров люксовых брендов, преследующих цель усилить конкурентоспособность бренда и обновить его имидж.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В ходе проведенного исследования было получено 443 ответа респондентов из 22 стран, из них 295 вошли в репрезентативную выборку исследования, которую составили представители разных возрастов: до 20 лет (15%), 21–35 лет (65%), 36–45 лет (15%), 46–60 лет (5%). Основной сегмент респондентов — женщины (89%). Из всех женщин 58% работают, 17% учатся в вузе, а 15% совмещают работу и учебу, остальные 10% не работают или учатся в школе. Было определено, что работающие женщины преимущественно покупают товары люксовых брендов для себя, а те, кто учится и совмещает работу и учебу, получают товары люксовых брендов в подарок. В свободное время они предпочитают путешествовать, встречаться с друзьями, читать книги. Таким образом, портрет представителя данной выборки можно охарактеризовать как женщину — молодого профессионала с активной жизненной позицией.

При оценивании физических данных в призме идентичности бренда было выявлено, что товары классического дизайна получили более высокую среднюю оценку по шкале Лайкерта по сравнению с товарами, выполненными в коллаборации. Разные суждения получены в результате анализа открытого вопроса о том, что респонденты думают о человеке, который приобретает люксовые товары, произведенные в коллаборации с известными художниками. Одна часть респондентов отзывалась положительно, подчеркнув, что этот человек «коллекционер», «человек-искусство», что «ему нравятся оригинальные вещи», в то время как другая — негативно, выделив, что он «хвастун», «ему некуда девать деньги», у него «абсолютное безвкусие»; также были и нейтральные ответы — «ничего не думаю», «мне все равно», «у каждого свой вкус».

Полученные ответы были систематизированы в три группы — с положительной, отрицательной и нейтральной тональностью. 173 респондента оценивают человека, у которого есть товар люксового бренда, выполненный в коллаборации с искусством, положительно, 46 — отрицательно, а 76 — нейтрально. В результате выдвинутого предположения о том, что отношение респондента к человеку, владеющему товаром люксового бренда, выполненного в коллаборации, является отражением его отношения и к самим люксовым товарам в таком исполнении, были выделены три сегмента потребителей: с положительным, отрицательным и нейтральным отношением к люксовым товарам, а также товарам, произведенным в коллаборации.

В связи с этим было решено сравнить отношение («нравится/не нравится») к товарам люксовых брендов в классическом дизайне и в коллаборациях с художниками в указанных сегментах. Статистическая обработка данных проводилась с помощью SPSS (табл. 1 и 2).

Таблица 1. Отношение респондентов к товарам люксовых брендов с классическим дизайном и выполненным в коллаборации

Отношение респондентов		Количество респондентов	Среднее значение	Стандартное отклонение	Стандартная ошибка среднего значения
<i>Респонденты с положительным отношением к люксовым товарам, выполненным в коллаборации</i>					
Нравится/не нравится классический дизайн $t_{набл.} = 3,917$ ( $\alpha_{набл.} = 0,00$ )	Да	173	3,6532	1,27405	0,09686
	Нет	122	3,0410	1,38706	0,12558
Нравится/не нравится дизайн, выполненный в коллаборации $t_{набл.} = 4,302$ ( $\alpha_{набл.} = 0,00$ )	Да	173	3,3006	1,47532	0,11217
	Нет	122	2,5738	1,36010	0,12314
<i>Респонденты с отрицательным отношением к люксовым товарам, выполненным в коллаборации</i>					
Нравится/не нравится классический дизайн $t_{набл.} = 3,302$ ( $\alpha_{набл.} = 0,001$ )	Да	46	2,8043	1,25821	0,18551
	Нет	249	3,5100	1,34438	0,08520
Нравится/не нравится дизайн, выполненный в коллаборации $t_{набл.} = 4,147$ ( $\alpha_{набл.} = 0,000$ )	Да	46	2,1957	1,31012	0,19317
	Нет	249	3,1486	1,45289	0,09207
<i>Респонденты с нейтральным отношением к люксовым товарам, выполненным в коллаборации</i>					
Нравится/не нравится классический дизайн $t_{набл.} = 1,617$ ( $\alpha_{набл.} = 0,107$ )	Да	76	3,1842	1,44877	0,16619
	Нет	219	3,4749	1,31437	0,08882
Нравится/не нравится дизайн, выполненный в коллаборации $t_{набл.} = 1,360$ ( $\alpha_{набл.} = 0,175$ )	Да	76	2,8026	1,34680	0,15449
	Нет	219	3,0685	1,50834	0,10192

Средние значения в табл. 2 и на рис. 8 показывают, насколько товары люксовых брендов, выполненные в классическом дизайне и в коллаборации, нравятся респондентам из трех групп. Разница средних по *t*-критерию (при уровне значимости 5%) статистически значима для групп с положительным и отрицательным отношением и незначима — с нейтральным отношением респондентов.

Таблица 2. Отношение респондентов к товарам люксовых брендов: средние оценки

Отношение респондентов	Число респондентов	Доля респондентов, %	Нравится/Не нравится (средние оценки)	
			Классический дизайн	Дизайн, выполненный в коллаборации
Положительное	173	59	3,6532	3,3006
Нейтральное	76	26	3,1842	2,8026
Отрицательное	46	16	2,8043	2,1957

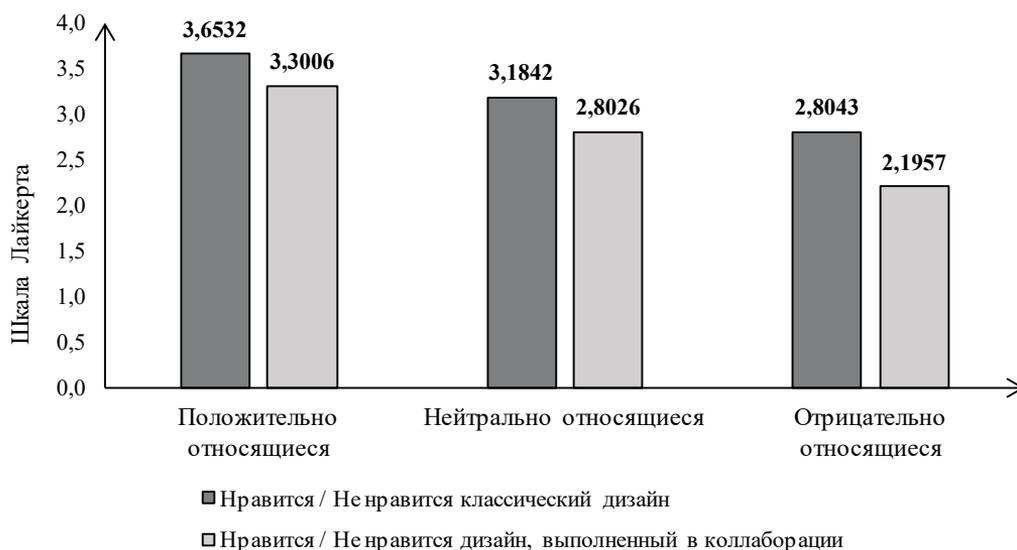


Рис. 8. Отношение к товарам люксовых брендов с классическим дизайном и выполненным в коллаборации: средние оценки

Как видно из рис. 8, средние оценки по 5-балльной шкале Лайкерта выше во всех группах у товаров, выполненных в классическом дизайне. Необходимо отметить, что самые знаменитые коллаборации Дома Louis Vuitton с художниками Кусама, Мураками и Кунса подвергались критике со стороны художников-традиционалистов и вести речь об их долгосрочном успехе еще рано, однако «логика такого сотрудничества хотя и частично, но проистекает из коммуникационной стратегии, в которой риск играет важную роль» [Gasparina et al., 2009, p. 46]. Также сотрудничество с современными художниками помогает бренду подчеркнуть его связь с настоящим и показать, что, несмотря на историю, во многих случаях превышающую столетнюю, бренд идет в ногу со временем и способен отражать актуальные тренды и взгляды [Очковская, Тертерян, 2019, с. 314]. Вместе с тем современное искусство имеет как восторженных поклонников, так и критиков, что отражается и на отношении к товарам люксовых брендов, выполненным в таких коллаборациях.

Несмотря на то что гипотеза *H2* настоящего исследования не подтвердилась, можно сделать вывод: коллаборации с искусством, не усиливая функциональные ценности бренда, в частности его физические данные, провоцируют дискуссии, а значит, увеличивают осведомленность о бренде, что является важным показателем в бренд-менеджменте.

Индивидуальность бренда — один из главных составных элементов его идентичности [Cavender, Kincade, 2014; Kapferer, Bastien, 2012]. Средние оценки по 7-балльной шкале по характеристикам, свойственным индивидуальности бренда для классического дизайна и дизайна, выполненного в коллаборации, представлены в табл. 3.

Такие черты индивидуальности, как «провокаатор», «творческий», «живет духом инноваций», «ценитель искусства», «современный», «живет духом свободы и достижений», «живет духом изобретательности и находчивости», «живет духом приключений», «космополит», респонденты оценили более высоко у товаров, выполненных в коллаборации с дизайнерами. Что касается характеристик «путешественник» и «ценит совершенство в дизайне», то они незначительно отличаются для двух типов разработок. Индивидуальность «интеллекта» получила более высокую оценку в классическом дизайне. Как отмечалось, при формулировании гипотезы к идентичности бренда Louis Vuitton были добавлены такие характеристики, как «современный», «творческий», «провокаатор», «ценитель искусства», «живет духом инноваций», «ценит совершенство в дизайне». Основная часть из них приобрела большую значимость. Единственная характеристика, важность которой увеличилась незначительно, — это «ценит совершенство в дизайне», которая на 5,6% выше в дизайне, выполненном в коллаборации. Таким образом, гипотеза *H3* подтвердилась.

Гипотеза *H4* о глобальном характере бренда благодаря коллаборациям с художниками проверялась ответами на вопрос: «В какой степени Вы согласны с утверждением: “Коллаборации со всемирно известными художниками придают французскому Дому Louis Vuitton международный характер”?»

Таблица 3. Средние оценки по характеристикам, свойственным индивидуальности бренда

Характеристика	Товар люксовых брендов	
	Классический дизайн	Коллаборация
Живет духом приключений	4,8780	5,5831
Живет духом изобретательности и находчивости	4,7356	5,7017
Путешественник	5,4678	5,5051
Космополит	5,4169	5,8576
Живет духом свободы и достижений	4,8169	5,4847
Современный	4,0102	5,8644
Ценитель искусства	4,8610	5,7356
Живет духом инноваций	4,1119	5,5898
Ценит совершенство в дизайне	5,1390	5,4441
Творческий	4,6373	5,9186
Провокатор	4,4136	6,0441
Интеллигент	5,2949	4,7390

При анализе результатов исключались варианты «затрудняюсь ответить», после чего было установлено: 70% респондентов разделяют мнение о том, что коллаборации с искусством придают люксовому бренду международный характер. Также была рассчитана средняя величина, которая составила 3,4474 при стандартном отклонении 1,12022 и стандартной ошибке среднего 0,06522. Таким образом, средняя оценка превышает 3, т. е. большинство респондентов согласны с утверждением. Гипотеза *H4* подтвердилась.

Гипотеза *H5*, целью которой было проверить, какой мотив потребления — внешний или внутренний — движет потребителями при приобретении и использовании (реальном или потенциальном) товаров, выполненных в коллаборации с искусством, не нашла подтверждения. В ходе анализа результатов выяснилось,

что ответы респондентов распределились равным образом между мотивами: внутренним — потребление ради удовольствия (гедонизм) и выражения своей индивидуальности (самоидентификация), и внешним — потребление ради самоутверждения в обществе (эффект сноба и эффект присоединения к большинству).

Для доказательства или опровержения гипотезы *H6* были построены таблицы сопряженности, показывающие: 1) какое количество респондентов, владеющих товаром в классическом дизайне, имеют также товар, выполненный в коллаборации (табл. 4); 2) какое количество респондентов, владеющих товаром, исполненным в классическом дизайне, готовы приобрести товар с дизайном в кол-

**Таблица 4. Количество респондентов, владеющих товаром как в классическом дизайне, так и выполненным в коллаборации**

		Есть ли у Вас товар, выполненный в коллаборации с художниками?		Итого
		Да	Нет	
Есть ли у Вас товар любимого бренда с классическим дизайном?	Да	25 (11,7)	189 (88,3)	214 (100,0)
	Нет	1 (1,2)	80 (98,8)	81 (100,0)
Итого		26 (8,8)	269 (91,2)	295 (100,0)

**Примечание:** в скобках указано соотношение респондентов, владеющих/не владеющих брендовым товаром, выполненным в коллаборации с художниками (среди тех, кто имеет/не имеет товар данного бренда с классическим дизайном соответственно), %.

**Таблица 5. Количество респондентов, владеющих товаром в классическом дизайне и готовых приобрести товар, выполненный в коллаборации**

		При возможности Вы приобрели бы товар Вашего любимого люксового бренда с дизайном, разработанным известным художником?		Итого
		Да	Нет	
Есть ли у Вас товар любимого бренда с классическим дизайном?	Да	128 (67,7)	61 (32,3)	189 (100,0)
	Нет	64 (80,0)	16 (20,0)	80 (100,0)
Итого		192 (71,4)	77 (28,6)	269 (100,0)

**Примечание:** в скобках указано соотношение респондентов, которые при возможности приобрели бы/не приобрели брендовый товар с дизайном, разработанным известным художником (среди тех, кто имеет/не имеет товар данного бренда с классическим дизайном соответственно), %.

лаборации (табл. 5). Разница между долями значима по критерию  $\chi^2$  (при уровне значимости 5%).

214 респондентов являются владельцами товаров, исполненных в классическом дизайне, у 25 из них (11,7%) есть товары (того же бренда), выполненные в коллаборации. В тройку лидеров любимых брендов вошли Louis Vuitton, Gucci и Dior, которые активно привлекают художников к сотрудничеству.

Среди тех, у кого имеется товар в классическом дизайне, но нет товара, выполненного в коллаборации с искусством, 67,7% (128 респондентов из 189) готовы при возможности приобрести последний. Таким образом, гипотеза  $H_6$  подтвердилась: инструмент коллаборации с изобразительным искусством помогает бренду продлить взаимоотношения с потребителем. Этот параметр имеет важное значение для устойчивости бренда, а значит, обеспечит долгосрочную рентабельность инвестиций [Cavender, Kincade, 2014].

В ходе исследования гипотеза  $H_1$ , согласно которой коллаборации с искусством усиливают элементы идентичности бренда, укрепляя его имидж, воспринимаемый потребителями, подтвердилась частично, поскольку были опровергнуты гипотезы  $H_2$  и  $H_5$ . Коллаборации с изобразительным искусством усиливают неосязаемые характеристики идентичности люксового бренда (индивидуальность, культуру и взаимоотношения), однако оставляют без изменений физические данные и самообраз.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование вносит практический и теоретический вклад в проблематику коллабораций люксовых брендов с искусством. Неосязаемые характеристики искусства и роскоши подкрепляют эмоциональную ценность бренда для потребителей, усиливая ингредиенты его идентичности (индивидуальность, культуру и взаимоотношения) и побуждая к совершению повторных покупок. Коллаборации с искусством выполняют такие функции, как:

- ♦ создание постоянно обновляющегося современного имиджа бренда, который ценит свое наследие;
- ♦ позиционирование бренда в качестве культурного представителя, а не коммерческой единицы;
- ♦ формирование барьеров для входа новых брендов молодых дизайнеров;
- ♦ создание имиджа глобального бренда;
- ♦ нейтрализация рисков индустриализации, связанных с производством товаров люксовых брендов, и увеличение их воспринимаемой ценности за счет приближения к искусству;
- ♦ увеличение конкурентоспособности бренда;
- ♦ установление баланса между традиционной и инновационной составляющими бренда;
- ♦ обеспечение устойчивого развития бренда.

На основе результатов исследования, анализа деятельности Дома “Louis Vuitton” и обобщения теоретической базы были разработаны практические рекомендации для менеджеров люксовых компаний. Во-первых, для использования инструмента артификации необходимо учитывать соответствие транслируемых в коммуникации ценностей предпочтениям сегмента потребителей бренда. Фокус целевой аудитории бренда Louis Vuitton — творческие люди, идущие в ногу со временем, открытые миру и познающие себя в процессе путешествий. Для бренда важно, чтобы он также воспринимался как творческий, актуальный и космополитичный, а коллаборации с современным искусством придают ему именно такой характер.

Во-вторых, при выборе художника, с которым будет проводиться коллаборация, необходимо учитывать: 1) цели по географическому охвату потребителей (локальный или международный); 2) соответствие философии бренда виду искусства (традиционный, авангардный или современный); 3) степень (только разработка дизайна или оформление рекламных кампаний, витрин) и продолжительность сотрудничества художника с брендом; 4) способ дистрибьюции произведенных товаров (все флагманские бутики, ограниченное их количество или поп-ап (pop-up) магазины, которые открываются на небольшой промежуток времени только для распространения лимитированной коллекции).

Полученные результаты анализа соотносятся с данными, имеющимися в литературе. Заключение о том, что коллаборации с искусством усиливают неосязаемые ингредиенты идентичности люксового бренда, соотносится с выводами работы [Hagtvedt, Patrick, 2008b] о том, что использование изобразительного искусства в дизайне продукта благоприятно влияет на его восприятие, а также с результатами [Lee, Chen, Wang, 2015], согласно которым воспринимаемый потребителем престиж люксового бренда будет выше, если в разработке продукта используются произведения искусства.

Представленное исследование имеет ряд ограничений. Оно доказывает частичное влияние инструмента коллаборации с изобразительным искусством при создании дизайна товаров люксового бренда на его идентичность, однако в нем не оценивается влияние на идентичность бренда других форм искусства, в частности музыки или художественного слова. Кроме того, исследование проводилось преимущественно на примере одного бренда — Louis Vuitton, за исключением гипотезы *H6* о том, что коллаборации с искусством позволяют бренду продлить «взаимоотношения» со своим клиентом, иницилируя повторные покупки, которая проверялась на примере любимых люксовых брендов респондентов.

В дальнейшем необходимо провести дополнительные исследования других люксовых брендов, активно вовлеченных в коллаборации с искусством, например Dior, Prada, Hermès.

#### Литература на русском языке

Очковская М. С., Тертерян А. С. 2019. Артификация люксовых брендов и ценность арт-коллабораций для потребителя. *Маркетинг и маркетинговые исследования* 04 (138): 312–323.

## References in Latin Alphabet

- An original approach to corporate patronage. *Foundation Cartier*. URL: <https://www.fondationcartier.com/en/history-and-mission/philanthropy/> (accessed: 18.05.2020).
- Arienti P. 2018. *Global Powers of Luxury Goods 2018: Shaping the Future of the Luxury Industry*. Deloitte Italy S.p.A. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf> (accessed: 28.11.2019).
- Arts Sponsorship: Arts sponsorship at Hugo Boss: a long-standing tradition. *Hugo Boss*. URL: <https://group.hugoboss.com/en/sponsorship/arts-sponsorship/> (accessed: 28.04.2020).
- Atwal G., Williams A. 2009. Luxury brand marketing — The experience is everything! *Journal of Brand Management* **16** (5): 338–346.
- Cavender R. C., Kincade D. H. 2014. Management of a luxury brand: Dimensions and sub-variables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management* **18** (2): 231–248.
- Chevalier M., Mazzalovo G. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- D'Arpizio C., Levato F. 2018. The Future of luxury: A look into tomorrow to understand today. *Bain & Company*. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/> (accessed: 28.04.2020).
- Dubois B., Duquesne P. 1993. The Market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* **27** (1): 35–44.
- Estes Z., Brotto L., Busacca B. 2017. The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research* **85**: 396–405.
- Gasparina J., O'Brien G., Igarashi T., Luna I., Steele V. 2009. *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*. New York: Rizzoli.
- Hagtvedt H., Patrick V. 2008a. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* **18** (3): 212–222.
- Hagtvedt H., Patrick V. 2008b. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research* **45**: 379–389.
- Jang E.-Y. 2006. An analysis on cases of fashion collaboration strategy. *Fashion Business* **10** (6): 110–121.
- Kapferer J.-N. 2012. Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons* **55** (5): 453–462.
- Kapferer J.-N. 2014. The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons* **57** (3): 371–380.
- Kapferer J.-N. 2017. The end of luxury as we knew it? *Journal of Brand Management: Advanced Collections* 25–41.
- Kapferer J.-N., Bastien V. 2009. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kastner O. 2014. *When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. Berlin: Springer Gabler.
- Koronaki E., Kyrousi A., Panigyrakis G. 2017. The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship. *Journal of Business Research* **85**: 406–413.
- Lee H. C., Chen W. W., Wang C. W. 2015. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters* **26** (4): 593–606.
- Malhotra N. K., Birks D. F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Masè S., Cedrola E. 2017. Louis Vuitton's art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. In: Jin B., Cedrola E. (eds.). *Fashion Branding and Communication*. New York: Palgrave Macmillan US; 155–184.
- Masè S., Silchenko K. 2017. The Prada trend: Brand building at the intersection of design, art, technology, and retail experience. In: B. Jin, E. Cedrola (eds.). *Fashion Branding and Communication*. US Palgrave Macmillan; 125–153.

- Musée Yves Saint Laurent Paris. URL: <https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian> (accessed: 27.11.2019).
- Schiaparelli. URL: <https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/schiaparelli-and-the-artists/salvador-dali/schiaparelli-telephone-dial-powder-compact/>; <https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/schiaparelli-and-the-artists/jean-cocteau/schiaparelli-suit-embroidered-with-head-of-a-woman/> (accessed: 28.11.2019).
- Willersdorf S. 2018. *The True Luxury Global Consumer Insight*. 5th ed. New York: BCG and Fondazione Altgamma.

### Russian Language References Translated into English

- Ochkovskaia M. S., Terterian A. S. 2019. Luxury brands artification and value of art collaborations for consumers. *Marketing i marketingovye issledovaniia* 04 (138): 312–323. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 14 августа 2020 г.

Статья рекомендована в печать 4 декабря 2020 г.

#### Контактная информация

Марина Станиславовна Очковская — канд. экон. наук; ochkovskaya@econ.msu.ru

Сергей Владимирович Мхитарян — д-р экон. наук; mxmarket@yandex.ru

Екатерина Павловна Индичекова — indikatie@gmail.com

---

## INFLUENCE OF COLLABORATIONS WITH VISUAL ART ON LUXURY BRAND IDENTITY: PILOT STUDY

M. S. Ochkovskaya<sup>1</sup>, S. V. Mkhitaryan<sup>2</sup>, E. P. Indichekova<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie gory, Moscow, 119991, Russian Federation

<sup>2</sup> Plekhanov Russian University of Economics,  
36, Stremyannoy per., Moscow, 117997, Russian Federation

<sup>3</sup> Puig, 4, Yakimanskaya nab., Moscow, 119180, Russian Federation

**For citation:** Ochkovskaya M. S., Mkhitaryan S. V., Indichekova E. P. 2021. Influence of collaborations with visual art on luxury brand identity: Pilot study. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 20 (1): 3–29. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.101>

The article examines the collaborations of luxury brands with visual arts and its impact on the ingredients of brand identity using the example of Louis Vuitton. The purpose of this research is to investigate the impact of collaborations with visual art on luxury brand identity and find out what elements of identity are enhanced by collaborations. An online survey was conducted among luxury brand consumers. Both closed and open questions were included in the questionnaire. Totally 443 responses were received, and 295 of them were included in a representative sample of the study. The Louis Vuitton brand which systematically uses the collaborations with visual art and is one of the leaders in the application of brand artification was selected for this study. In the paper the main attention is focused on the Louis Vuitton products from the limited collections with the designs created in collaboration with the Japanese artists Takashi Murakami and Yayoi

Kusama, and the American artist Jeff Koons. The modification in the Louis Vuitton brand identity caused by the collaborations was estimated on the basis of the Kapferer's brand identity prism elements: physique, personality, culture, relationship, self-image, reflection. In accordance with the Kapferer's brand identity prism, six hypotheses were formulated where three of them were fully confirmed and one hypothesis is partially verified. The research has demonstrated that the art collaborations with visual art enhance the intangible elements of the luxury brand identity — personality, culture and relationships but do not augment physique and self-image. This study has shown a partial impact of visual art collaboration on the luxury brand identity, however, the authors have not estimated the influence of other forms of art, for example, music. The impact of the other forms of arts may be considered in further research.

*Keywords:* collaboration with art, artification, identity, luxury brand, visual art, emotional value.

Received: August 14, 2020

Accepted: December 4, 2020

#### **C o n t a c t   i n f o r m a t i o n**

*Marina S. Ochkovskaya* — PhD in Economics; ochkovskaya@econ.msu.ru

*Sergey V. Mkhitarian* — Dr. Sci. in Economics; mxmarket@yandex.ru

*Ekaterina P. Indichekova* — indikatie@gmail.com