

ALBC в позиционировании странового бренда на примере Китая

Гэн Даньюнь

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 958087510@qq.com

Люксовые бренды становятся ресурсом странового позиционирования в силу своей многофункциональности: помимо экономической роли, емкой коммерческой функции, они транслируют культурные коды страны, ее историю, имея когнитивную нагрузку, выполняя функцию трансверсального канала в продвижении стран. Особое место в этом процессе занимают технологии ALBC (arts luxury Brands collaborations), которые позволяют соединять разные коммуникационные задачи. [Лебедева, 2020, С. 7] [1]

Позиционируя страновой бренд Китая в Европе, в частности, во Франции, Китай делает акцент на свой культурный код, историческое представление понимание роскоши. При этом используются технологии событийной коммуникации. Именно так сформировалась концепция выставки «Люксы» (Luxes) в Музее декоративных искусств (Musée des Arts Décoratifs) в Париже в октябре 2020 года, посвящена многогранной истории предметов роскоши. Куратор выставки Оливье Габе (Olivier Gabet) емко связал развитие понимание роскоши с экономической составляющей торговых отношений: «Торговля в глобальном масштабе неразрывно связана с концепцией предметов роскоши. С древних времен драгоценные предметы были предметом экономических и даже геополитических споров. Время, которое необходимо для перевозки золота, шелка или специй, пройденное расстояние и концепция завоеванной земли — вот самые основные элементы этого феномена.» [3]

Эстетическое открытие экзотических обычаев также помогло сформировать концепцию того, что такое люкс и как его понимание развивалось в Китае. Когда Запад открыл для себя китайскую керамику, то западной аудитории стало понятно, что люкс и изысканность также могут быть выражены в простых и чистых формах. От инкрустированного соломой внутреннего убранства Жана-Мишель Франка (Jean-Michel Frank, французский дизайнер интерьеров в стиле минимализма) до маленького черного платья Gabrielle Chanel, это своего рода революция Коперника в истории предметов роскоши, дающая миру новую концепцию люкса.

История арт-коллабораций развивается практически одновременно с историей люкса. Еще в 18-м веке, в Париже появились торговцы предметами мебели и предметов интерьера, известные как «marchands merciers» (галантерейные продавцы). Это был новый тип производителя и продавца потребительских товаров. Они использовали и украшали китайский или японский фарфор, чтобы усилить его блеск, или превращали его в тарелку, полную ароматных цветов или украшений. Это были первые своего рода «художественные руководители», нанимавшие разных художников и изобретающие совместные проекты, и они дали именно этот особый импульс, который повлек решающий этап в истории люкса и арт-коллабораций. В XXI веке китайские люксовые бренды, становясь послами странового бренда, используют технологии арт-коллабораций для своего продвижения в европейское коммерческое и культурное пространство. Так китайский люксовый бренд Shang Xia является ярким выразителем такой модели позиционирования. Совместно с люксовым Домом Hermes он предлагает продукцию высокой гаммы с современным подходом к традиционной китайской эстетике и ремеслам. [4] Во Франции 18 века вкус и предпочтение предметов роскоши были объединены в концепцию искусства жизни, в результате

чего появился термин «art de vivre» - «искусство жить», предполагающий определенную философию и стиль жизни. Именно концепция «искусства жить» стала центральным элементом позиционирования Spang Xia: Дом знакомит с оздоровительными традиционными техниками, жизненной философией, искусством погружения в красоту мира, делая предлагаемый продукт роскоши частью атмосферы жизни.

В годы, предшествовавшие пандемии число китайских туристов по всему миру резко возросло: с 46 миллионов в 2008 году до 145 миллионов в 2019 году. Из них, согласно опросам, 72 процента приобретали предметы высокой гаммы - люксовые сумки, косметику и часы. Несмотря на то, что пандемия продолжалась более двух лет и мировой рынок люксовых товаров в 2020 году сократился на 31%, достигнув потребления всего в 263,4 млн долл., китайский рынок достиг быстрых темпов роста, увеличившись на 45% до 68,9 млн долл., а его доля на мировом рынке люкса выросла с 12% до 26%. [2] Эти данные доказывают, что китайские потребители все чаще знакомятся с люксовыми брендами через интернет, зарубежные поездки и посещение бутиков. Так впервые китайский рынок стал крупнейшим в мире рынком по люксовым брендам. Поэтому больше и больше мировые люксовые бренды вкладывают в него капиталы, развивают арт- коллаборации с китайскими дизайнерами, благодаря чему последние также формируются как акторы мирового люксового сегмента, представляя свои уникальные ценности и культуру.

Таким образом, арт-коллаборации в люксе несут ярко выраженную миссию культурного плана, которая выходит за рамки коммерческих задач, коррелируясь с целями «мягкой силы», культурной дипломатии, стратегиями креативных индустрий в страновом брендинге. Это многоуровневый процесс, включающий технологии событийной коммуникации, странового и исторического нарратива, в котором заинтересованными оказываются все акторы процесса коллабораций, что результируется в его эффективности на разные международные аудитории.

Источники и литература

- 1) Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге // Лаборатория меняющегося мира. М, 2020, С. 7.
- 2) «2020-2021 China Luxury Goods Report»: <http://www.sh.chinanews.com.cn/chanjing/2022-01-18/95429.shtml>
- 3) BBC: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-55053664>
- 4) MartinRoll: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/shang-xia-chinese-luxury-fashion-brand-with-a-french-soul/>