

FASHION BRANDS EXHIBITIONS LONDON

by Maria Konolevskaya Текст: Мария Кополовская
Photo: Anastasia Petronskaya/Анастасия Петровская



© Foto by James Bort

Hermes Wanderland

Exhibition at the Saatchi Gallery

Art has been source of inspiration for fashion designers for a long time, as for example the famous Mondrian-inspired dresses by Yves Saint Laurent or Raff Simons first Haute Couture collection for DIOR which incorporated paintings by Sterling Ruby. Nowadays there are many different ways in which the fashion world and art can interact. It not only enables the creation of new products and looks, but also is a highly effective way to increase sales and gain publicity. One of the pioneers of such collaboration with living artists was Louis Vuitton: their idea of developing limited collections with invited artists has been incredibly successful and has achieved huge recognition. But now it is questionable how it can be beneficial for the career

of an artist to be so commercially oriented, and there are debates in the art world about this, and how the fashion companies appear to be the winners in such collaborations.

One of the recent trends is to organize single-brand exhibitions, usually curated by in-house teams. Not just exhibitions of famous dresses and looks, but also telling a story of the brand and revealing the personality of the designer. The Alexander McQueen retrospective, Savage Beauty, at V&A Museum became most the popular show ever staged at the museum, attracting 480,000 visitors in 3 months. This type of blockbuster show attracts huge crowds and gains public attention, and fashion companies are eager to

invest money and time in doing so.

In 2015 London hosted another three different exhibitions of well-known fashion brands: Wanderland by Hermes in Saatchi Gallery; Mademoiselle Privé by Chanel in Saatchi Gallery; Louis Vuitton Series 3 close to Somerset House. They all were distinguished in their realization and approach, and united by similar aims and ideas.

Wanderland was set up to celebrate the Parisian concept of flânerie. This theme runs throughout the French brand and highlights the appreciation of nature that has always been inspiration for its classic collections. The show consisted of eleven rooms that showcased vintage walking sticks, talking floor panels, graffiti, a café dedicated to lost objects and other installations created by a diverse range of artists.

The Mademoiselle Privé exhibition took up the entire three floors of the Saatchi gallery space, and began with a specially commissioned garden outside. It showcased Haute Couture, the re-editions of the High Jewellery "Bijoux de Diamants" collection created in 1932 and CHANEL N°5. Apart from the beautifully curated space and detailed look at the brand's key codes — from black and white, to lucky numbers, to the camellia (the totem room), the exhibition focused more on brand experience than historical detail. A workshop programme also portrayed Chanel in a more approachable tone than is traditionally used.

Louis Vuitton's Series 3 was debuted in Los Angeles and Tokyo, and aimed to expose the creative process and show how innovation and craftsmanship are bonded together in the 160-year old company. Creative Director of Louis Vuitton since 2013, Nicolas Ghesquière has developed a new concept of



Le Café

des objets oubliés

So what's the motivation behind these expensive and complex endeavours? According to a new ranking from the research group Millward Brown and the advertising conglomerate WPP,

Louis Vuitton is the most valuable fashion brand (\$24.7 billion), Hermes holding second place (\$19 billion) and Chanel fourth (\$9 billion). However in order to compete with younger brands, have wider reach and sustain their profit, major fashion companies must pay closer attention to their positioning, brand and marketing strategy. This would mean positioning their products not only as luxury goods, but as an asset and lifestyle, while also keeping up with technological development and innovative spirit. Organizing a show in a cultural space allows the achievement of this in a more engaging and creative way than the average advertising campaign. With both an artistic and curatorial approach, those exhibitions were filled with technical devices, bespoke apps and Instagram hashtags. Results can be expected quickly! Such exhibitions may

be just a small example but a very relevant one to track the development of a company strategy on a bigger scale. By way of evidence, in

2015 Louis Vuitton and Chanel were the only international fashion labels whose brand value increased, growing 6 and 15% respectively. Even though it is difficult to say exactly what factors have influenced such an increase, the constant search for creative product development and bespoke solutions of interacting with potential buyers surely played a role.

Louis Vuitton

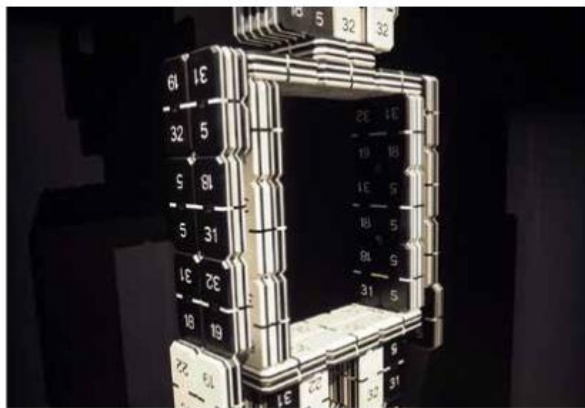
Series 3



ВЫСТАВКИ МОДНЫХ БРЕНДОВ

Искусство всегда было источником вдохновения для дизайнеров. Пример тому — коктейльные платья от Ив Сен-Лорана в стиле работ Пита Мондриана или первая коллекция Haute Couture от Рафа Симонса для Dior, где были воспроизведены картины Стерлинга Руби. В настоящее время существует много различных вариантов для взаимодействия мира моды и искусства, результатами которых становятся не только новые коллекции, но и значительные увеличения продаж и широкая реклама. Одним из первых, кто начал сотрудничать с художниками, был модный дом Louis Vuitton: их идея выпускать лимитированные коллекции, приглашая современных художников, стала невероятно успешной, а коллекции до сих пор очень узнаваемы. Это может негативно повлиять на карьеру самого художника — такие коммерчески ориентированные проекты вызывают дебаты у профессионалов в мире искусства, но для модного дома, конечно, такое сотрудничество очень выгодно.

Одной из последних тенденций является организация моно-выставок бренда, что включает в себя не только экспозицию легендарных платьев и эскизов, но и рассказ об истории дома моды, раскрывающий личность самого дизайнера. Ретроспектива Александра Маккуина Savage Beauty в Музее Виктории и Альберта стала самой посещаемой выставкой в истории музеев: за



Chanel Totem Room
Saatchi Gallery

Шанель в Галерее Саатчи и Louis Vuitton Series 3 вблизи Сомерсет-Хаус. Все они отличались реализацией и подходом, но могут быть объединены похожими целями и задачами.

Выставка Wanderland была призвана подчеркнуть парижскую концепцию Panerle. Это тема проходит через всю историю французского дома и подчеркивает признательность природе, которая всегда была источником вдохновения для всех классических коллекций Hermes. Выставка разместилась в одиннадцати комнатах, в которых демонстрировались созданные разными художниками инсталляции:

Chanel Lemarie Workshop
Saatchi Gallery



витрина со старинными тростями, комната с граффити, кафе потеранных вещей и др.

Масштабная выставка Mademoiselle Privé заняла все три этажа галереи Саатчи, даже вход в галерею был переделан в роскошный сад-лабиринт. На ней были продемонстрированы не только творения Haute Couture, но и созданная вновь коллекция ювелирных изделий

три месяца на ней побывало около 480 000 человек. Модные бренды готовы инвестировать и увеличивать бюджеты для инвестиций в подобные проекты для того, чтобы достичь такого интереса и внимания со стороны общественности.

В 2015 году в Лондоне состоялись три фэшн-выставки известных модных домов: Wanderland от Hermes в Саатчи; Mademoiselle Privé от



"Bijoux De Diamants" 1932 года, а также комната, посвященная известному аромату Chanel №5. Помимо красивого кураторского решения и детального взгляда на ключевые коды бренда — от черного и белого, счастливых чисел и камелий, — выставка больше напоминала погружение в саму суть бренда Шанель, нежели показ исторических коллекций. Программа мастер-классов по рукоделию также представила Шанель в более демократичном, отличном от традиционного восприятия свете.

Louis Vuitton Series 3, первые две выставки которой дебютировали в Лос-Анджелесе и Токио, показывала процесс создания вещей, уделяя внимание тому, как инновационные технологии и ручное мастерство гармонично сосуществуют в 160-летней компании. Креативный директор Louis Vuitton с 2013 года, Николя Гескьер разработал новую концепцию выставок, которые показывают историю бренда и самые последние коллекции, путешествуя по всему миру. Выставка заняла три этажа и тринадцать комнат, предлагая посетителям понаблюдать за последними технологиями, высокоскоростными видео, лазерными лучами и 3D манекенами (модельями Марте Мэй Ван Хаастер — музы дизайнера) и встретиться с реальными работниками компании.

Так какая же может быть мотивация для таких дорогих и сложных проектов? Согласно последнему рейтингу исследовательской группы Millward Brown и рекламного конгломерата WPP, Louis

Hermes Wanderland
graffiti

Vuitton является самым дорогим брендом на сегодняшний день (\$24,7 млрд), Hermes занимает второе место (\$19 млрд) и Chanel четвертое (\$9 млрд). Однако для того, чтобы конкурировать с более молодыми брендами, привлекать новую аудиторию и поддерживать свою прибыль, главные модные дома обращают пристальное внимание на свое позиционирование, правильный брендинг и маркетинговую стратегию. Например, с одной стороны, это может означать позиционирование своей продукции не только в качестве предметов роскоши, но и как вложения и определенного образа жизни. С другой стороны, это значит идти в ногу со временем и развитием технологий. Организация выставки в культурном пространстве позволит добиться всего этого более интересным и творческим способом, а не обычной рекламной кампанией. С художественным и кураторским подходом, эти выставки были наполнены техническими устройствами, специальными приложениями для смартфонов, хэштегами в инстаграме... Результат не заставит себя долго ждать! Несмотря на то что выставки могут быть лишь примером, это позволяет проследить развитие стратегии компании в большом масштабе. Как тому подтверждение, в 2015 году Louis Vuitton и Chanel были единственными международными компаниями, стоимость бренда которых выросла: Louis Vuitton — на 6%, а Chanel — на 15% соответственно. Сложно сказать, какие факторы именно повлияли, но постоянный поиск новых инструментов и нестандартных средств для взаимодействия с потенциальными покупателями точно сыграл свою роль.