

Секция «11.8 Инновационные коммуникации в креативных индустриях»

**Коллаборации музыкантов и модных брендов как инструмент
кросс-индустриальной коммуникации на примере сотрудничества бренда Gap
с поп-группой Katseye**

Научный руководитель – Насонов Роман Александрович

Галактионова Вероника Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: galaktionovaveronika@yandex.ru

В условиях цифровизации креативных индустрий наблюдается усиление процессов взаимопроникновения моды и музыкальной индустрии как самостоятельных коммуникативных систем. Коллаборации музыкантов и модных брендов формируют новые модели бренд-коммуникации, в которых артист выступает не только рекламным лицом, но и со-автором культурного высказывания [2].

Цель работы — выявить коммуникативную специфику коллабораций музыкантов и модных брендов и определить их роль как инструмента кросс-индустриального взаимодействия в системе современных креативных индустрий.

Основная идея работы заключается в том, что коллаборации музыкантов и модных брендов следует рассматривать не как маркетинговый прием продвижения, а как самостоятельную форму медиакоммуникации [4], в рамках которой формируется гибридный культурный продукт и происходит взаимная трансформация бренд-идентичности участников.

Эмпирическую базу исследования составил кейс коллаборации бренда Gap с поп-группой Katseye [5]. В августе 2025 года Gap представил кампанию в поддержку новой джинсовой коллекции, и ее лицами стали участницы гёрл-группы Katseye. В ролике артистки танцуют вместе с девушками и парнями разных рас. Katseye позиционируются как «глобальная» группа: ее участницы родом из разных стран — от США до Швейцарии — представляют разные расы. Интересно, что ставку на межрасовый поп-коллектив многие восприняли как антипод рекламной кампании джинсов бренда American Eagle с актрисой Сидни Суини. Ее слоган «У Сидни Суини хорошие гены» вызвал волну критики: аудитория сочла его намеком на превосходство белой расы. На этом фоне выбор глобальной и мультикультурной группы в рекламе Gap выглядит как осознанный акцент на разнообразии и тонкий маркетинговый ответ конкуренту. Кейс являет яркий пример того, как сотрудничество музыкантов и модных брендов становится инструментом кросс-индустриальной коммуникации, способной продемонстрировать общественную и ценностную позицию бренда.

Тезисы:

- 1) Коллаборации музыкантов и модных брендов представляют собой форму кросс-индустриальной коммуникации, основанную на объединении капиталов двух креативных сфер.
- 2) В рамках коллаборации музыкант трансформируется из амбассадора в медиабренд, обладающий автономной ценностной и эстетической системой.
- 3) Совместные проекты формируют гибридное коммуникативное пространство, в котором мода и музыка функционируют как взаимодополняющие медиатексты [3].
- 4) Цифровые платформы выступают ключевым медиатором кросс-индустриальных проектов, обеспечивая распространение контента.

- 5) Кросс-индустриальные союзы способствуют омоложению аудитории модных брендов и расширению потребительских сегментов музыкальных артистов.
- 6) Коллаборации выполняют не только коммерческую, но и имиджево-идентификационную функцию, конструируя культурную принадлежность бренда к определенному стилю и ценностному полю.

В ходе анализа установлено, что:

- 1) Коллаборации формируют гибридный медиапродукт, в котором объединяются визуальные, музыкальные и символические коды [1].
- 2) Музыкант в рамках совместного проекта выступает как медиабренд с собственной аудиторной экосистемой.
- 3) Цифровые платформы усиливают эффект коллаборации за счет алгоритмической видимости и вирусного распространения контента.
- 4) Совместные проекты выполняют идентификационную функцию, закрепляя за брендом определенную культурную позицию.

Источники и литература

- 1) Байков Е.А., Хакимова Л.Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал, 2018 г.
- 2) Белых А.А., Сугаченко А.С. Основные тенденции развития музыкального маркетинга в сфере моды, с.158-161 // Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты, материалы молодежной научно-практической конференции
- 3) Павлова Т.А. Анализ дискурсивных стратегий мультимодального рекламного текста, с. 19-27 // Современный дискурс-анализ, 2025 г.
- 4) Филановская Т.А. Коллаборации в контексте социокультурных особенностей периода метамодерна // Вестник Академии русского балета им. А.Я. Вагановой, 2022 г.
- 5) Рекламный ролик Gap на официальном канале бренда на YouTube, URL: <https://youtu.be/IwzF26o0AuU?si=TqrTk7kpZbHGojsW>