

Влияние рекламы одежды в новых медиа на сетевую модную культуру: на примере бренда Brandy Melville

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Чжан Си

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: zx020520@qq.com

В эпоху цифровых технологий реклама одежды в новых медиа стала не просто инструментом продвижения, но и важнейшим фактором формирования и трансформации сетевой модной культуры. Используя цифровые, сетевые и мобильные технологии, бренды доставляют сообщения аудитории через цифровые терминалы, создавая принципиально новые возможности для коммуникации. Согласно данным, почти треть глобальных интернет-пользователей узнает о брендах и их продуктах именно через социальные сети. В Китае к декабрю 2025 года количество интернет-пользователей достигло 1,125 миллиарда при уровне проникновения 80,1%, а количество пользователей искусственного интеллекта составило 602 миллиона с уровнем проникновения 42,8% [1]. Эта огромная аудитория сделала мобильную и фрагментированную визуализацию новых медиа основным форматом потребления контента.

Наиболее репрезентативным примером влияния новых медиа на моду служит итальянский бренд женской одежды Brandy Melville, который принципиально не использует традиционную рекламу, а строит коммуникацию исключительно через цифровые платформы. Бренд, открывший первый магазин в Шанхае на улице Анфу в 2019 году, изначально вызвал бурные дискуссии своей маркетинговой стратегией «одежда только размеров S/XS», что породило масштабные обсуждения проблемы «тревоги из-за тела» на китайских платформах [2]. Однако именно споры создали популярность бренда.

Анализ стратегии Brandy Melville в новых медиа позволяет выделить несколько ключевых механизмов влияния на сетевую модную культуру. Во-первых, это создание единой визуальной эстетики. В официальных аккаунтах бренда на разных платформах более 4,5 миллионов подписчиков ежедневно видят фотографии стройных, молодых, красивых моделей. Повторение единого стандарта красоты закрепляет в сетевой культуре определенный образ — «стройная, светлокожая, молодая», и более 90% фотографий бренда соответствуют этому стандарту. Во-вторых, вирусное распространение через пользовательский контент (UGC). Brandy Melville активно призывает покупателей делиться образами с хештегами #brandymelville — в Instagram таких постов уже более 5 миллионов. Бренд выборочно репостит их, создавая диалог с аудиторией и используя потребность подростков в социальном признании. В-третьих, работа с лидерами мнений: от Кендалл Дженнер до китайских звезд Оуян Нана и Ян Ми, которые «случайно» появляются в одежде бренда, создавая мощный сарафанный эффект.

Феномен «стиля ВМ» (укороченный топ, мини-юбка в полоску, облегающий свитер и белые носки) стал явлением модной культуры, охватившим молодежь по всему миру. В TikTok набирал популярность челлендж «Brandy Melville one size», где девушки пытались влезть в джинсы самого маленького размера, что транслировало идею: «если ты достаточно худая, чтобы носить ВМ, значит, у тебя хорошая фигура». Согласно исследованию The Paper, 47% женщин с нормальным телосложением считают себя полноватыми — это намного выше, чем среди мужчин (18%) [3]. Такое фиксированное представление о красоте во многом сформировалось под влиянием сетевой модной культуры.

Эстетика «VMgirl» постоянно усиливалась алгоритмами социальных сетей. Она касается не только размера одежды, но и целого образа жизни: молодость, стройность, повседневный стиль «богатой девушки». В Douyin видео с подражанием стилю, макияжу и даже образу жизни «VM-девушек» набирают миллионы просмотров. Эта «шаблонная красота», рожденная новыми медиа, с одной стороны, снизила порог входа в моду и дала обычным девушкам понятные примеры для подражания, а с другой — усилила тенденцию к унификации внешности.

Самое сильное влияние рекламы Brandy Melville в новых медиа заключается в создании онлайн-сообщества на основе потребителей. Это сообщество формирует идентичность через общие символы (одежду VM) и единые стандарты красоты. Стратегия бренда в социальных сетях намеренно создает атмосферу исключительности — по-настоящему «влииться» могут только те, кто соответствует определенным параметрам фигуры. На Little Red Book количество постов о VM давно превысило миллион, и стиль VM стал ориентиром для молодых девушек, что сформировало сильную лояльность к бренду [2].

Важно отметить, что Brandy Melville превратил саму одежду в рекламу. Смысл одежды больше не в том, чтобы ее «носили», а в том, чтобы ее «фотографировали». Сотрудники магазинов сами становятся «ходячей рекламой»: при отборе персонала жесткими требованиями являются стройность, красота и хорошая фигура. Многие девушки, уже являющиеся фэшн-блогерами, специально устраиваются на работу в фирменные магазины. Можно сказать: продукт становится медиа, а потребитель — каналом коммуникации. Такая стратегия побуждает потребительниц спонтанно рекламировать бренд на платформах новых медиа: достаточно сделать в магазине селфи в новой вещи — и можно получить лайки и комментарии, что означает признание образа.

Реклама в новых медиа выполняет несколько важнейших функций в развитии сетевой модной культуры. Во-первых, она формирует тренды. Яркий пример — рекламная кампания Louis Vuitton для весенне-летней коллекции 2025 года. Бренд объединился с французским концептуалистом Лораном Грассо и сделал ставку на сюрреалистичную эстетику. Съемку проводил Стивен Мейзель, а лицами кампании стали Lisa и Сирша Ронан, которые словно ожили внутри картин Грассо из серии «Studies into the Past» [4]. Летающие шары, горящие факелы, черные прямоугольники — эти художественные детали стали не просто фоном, а частью повествования. Кампания задавала свежий вектор и спровоцировала всплеск интереса к утонченной, почти музейной роскоши в онлайн-пространстве.

Во-вторых, образы, транслируемые через рекламу, проникают в повседневность и становятся ориентиром для следящих за стилем. На гала-концерте в честь Праздника весны 2021 года Чжан Сяофэй появилась в пальто из бархата цвета «павлиний синий». Уже через 10 минут количество запросов на Таобао резко выросло, а за вечер было продано более 1000 таких пальто. После публикации в WeChat-аккаунте «Мировой фантазии Либэка» количество запросов на бархатное пальто и другие вещи в ретро-стиле выросло на 320%. Владелица магазина «Ретро-коллекция» рассказала, что за 24 часа продала более 8700 единиц «бархатного пальто как у Чжан Сяофэй» — в 5,3 раза больше обычного [5]. За этим бумом стоит глубокая связь между видеоконтентом и онлайн-покупками: образ героини прошел через стадию «посева» в социальных сетях и замкнулся в покупку на электронных платформах.

Новые медиа трансформируют эстетические предпочтения общества. Если во времена реформ и открытости телевизионная реклама популяризировала клеши и кожаные туфли, которые традиционное общество считало неприличными, то сегодня мы наблюдаем рост интереса к «новой китайской эстетике» и ханьфу, что отражает рост культурной уверенности. Как отмечает японский ученый Итакура Сиро, «мода подчиняется иррациональным чувствам людей... она рождается из общих эмоций людей, живущих в определенное время

и в определенном месте» [6]. Эта нерациональность во многом возникает из-за сильного воздействия рекламы на чувства и создания особой атмосферы.

Реклама в новых медиа ускоряет циклы смены трендов. Китайская сетевая модная культура обладает такими чертами, как ограниченность во времени и уникальность. Ее распространение обычно идет по пути: сначала небольшая группа принимает новую моду, а большинство наблюдает, и только когда стиль становится общепринятым, он входит в массовое сознание. Зиммель писал: «В моде скрыты две противоположные тенденции — подражание и различие. Чем более массовой становится мода, тем быстрее она ведет к собственной гибели» [7]. Эта логика полностью применима к китайской сетевой моде: как только стиль становится мейнстримом, он теряет привлекательность. Новые медиа с их частыми публикациями и разными каналами почти полностью управляют всем циклом — от появления до угасания и возрождения. В логике новых медиа конец одного популярного элемента означает начало другого, что создает бесконечный цикл обновления.

Развитие рекламы в новых медиа стимулирует совершенствование правовой базы. Столкновения и конфликты, связанные с авторским правом, правом на образ, интеллектуальной собственностью и налогами, заставили государственные органы проводить исследования и совершенствовать правовую систему. Закон об электронной коммерции, официально вступивший в силу 1 января 2019 года, стал первым комплексным законом в этой сфере, регулирующим острые проблемы и способствующим развитию электронной коммерции [8].

Новые медиа способствуют культурному обмену между Китаем и международным рынком. Китай во многом опирался на зарубежный опыт: WeChat и Weibo создавались по образцу Twitter и Instagram, платформы для коротких видео — по образцу YouTube. Однако сегодня все больше китайских дизайнеров выходят на мировую арену. Бренд ICICLE участвовал в Парижской неделе моды в 2025 году, а Bosideng открыл магазин в Париже. Международные люксовые бренды (Prada, Armani) все чаще используют китайские элементы в своих коллекциях. Инициатива «Один пояс — один путь» усиливает этот процесс, формируя новую идентичность китайской моды.

Наконец, реклама в новых медиа меняет образ жизни людей. Через разные каналы и разнообразный выбор одежды она транслирует идею: образ жизни может быть самостоятельным и индивидуальным. Это внимание к индивидуальности и свободному выбору — самое прямое влияние, которое сетевая модная культура оказывает на общество. Как отмечает британский психолог С. В. Валентин, «когда какой-то цвет в определенный период считают модным, он постепенно начинает нравиться многим людям» [9, с. 14]. Реклама в новых медиа собирает актуальные модные элементы и через картинку, звук и эмоции влияет на зрителей, объясняя, что такое «красота» и как ее понимать.

Таким образом, реклама одежды в новых медиа не просто отражает изменения в обществе, но и активно формирует новый образ жизни. Она создает тренды, формирует эстетику, ускоряет смену модных циклов, способствует развитию правовой системы, расширяет культурный обмен и меняет повседневные привычки людей. В этом смысле новые медиа стали неотъемлемой частью современной модной культуры и ключевым фактором ее развития.

Источники и литература

- 1) 1. 57-й статистический доклад о развитии Интернета в Китае. Пекин, 2026. URL: <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1856361906477774430&wfr=spider&for=pc> 2. Официальный аккаунт Brandy Melville на Xiaohongshu. URL: <https://www.xiaohongshu.com> 3. Исследование The Paper о восприятии тела. URL: https://www.thepaper.cn/news_Detail_forward_23252980 4. Рекламная кампания Louis Vuitton весна-лето 2025. URL:

<https://video.udn.com/news/1300105> 5. Данные платформы Таобао о продажах пальто Чжан Сяофэй // Мировая фантазия Либэка. 2021. 6. Итакура Сиро. Психология моды. Токио, 1998. 7. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. М., 1996. 8. Закон Китая об электронной коммерции от 1 января 2019 года // Жэньминь ван. 21.12.2026. 9. Валентин С. В. Экспериментальная психология красоты. Пекин: Издательство Пекинского университета, 1991. С. 14