

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка до
кваліфікаційної роботи на
тему**

**«МАСМЕДІЙНИЙ ОБРАЗ ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ
БРЕНДУ HERMES»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Сміла Т.В.

Керівниця: д.с.н., проф. Скориніна-Погребна О.В.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи масмедійного образу ексклюзивності.....	5
1.1. Поняття ексклюзивності в масмедіа	5
1.2. Брендинг і ексклюзивність	8
1.3. Особливості створення масмедійного образу брендів класу люкс. ...	11
Висновки до розділу 1	13
Розділ 2. Hermes як символ ексклюзивності в масмедіа	15
2.1. Історія бренду Hermes та його позиціонування.....	15
2.2. Основні елементи ексклюзивності бренду	17
2.3. Аналіз ключових медійних кампаній Hermes.	31
Висновки до розділу 2	35
Розділ 3. Практичний аналіз масмедійного образу Hermes	36
3.1. Аналіз присутності Hermes у традиційних та цифрових медіа	36
3.2. Вивчення комунікаційних стратегій бренду.....	42
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення медійного образу Hermes	45
Висновки до розділу 3	55
Висновки	60
Список використаної літератури	61
Додатки.....	66

ВСТУП

У сучасному світі засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття бренду, особливо в секторі предметів розкоші. У цьому контексті ексклюзивність стала однією з фундаментальних цінностей, що відрізняє бренд від конкурентів. Бренд Hermes, який втілює ідею «тихої розкоші», служить прикладом вмілого використання медіастратегій для підтримки та передачі відчуття унікальності, недоступності та культурної глибини. У сегменті розкоші медіа-образ бренду формується не лише обмеженими колекціями чи високоякісними матеріалами, а насамперед ретельно побудованою системою символів, візуальних кодів та комунікаційних інструментів.

В епоху глобалізації, коли аудиторії стали більш різноманітними та візуально орієнтованими, бренди змушені адаптуватися до локальних контекстів, зберігаючи єдність свого іміджу. Здатність балансувати глобальну естетику з локальними культурними кодами стає вирішальною у підтримці ексклюзивності.

Метою цього дослідження є аналіз того, як бренд Hermes формує образ ексклюзивності в засобах масової інформації за допомогою медіаінструментів та адаптації до місцевої культури.

Завдання дослідження:

- Визначити теоретичні основи поняття «масмедійний образ ексклюзивності»;
- Проаналізувати історію бренду Hermes і його позиціонування в контексті люксового ринку;
- Дослідити ключові медійні кампанії Hermes та їхній вплив на формування іміджу;

- Здійснити контент-аналіз медійної присутності бренду у соціальних мережах та масмедіа;
- Порівняти комунікаційні стратегії Hermes з іншими люксовими брендами;
- Розробити рекомендації для вдосконалення стратегій ексклюзивного брендингу;
- Створити авторську міні-кампанію на основі ідеології Hermes та культурної адаптації.

Об'єктом дослідження є бренд Hermes.

Предметом дослідження є масмедійний образ ексклюзивності на прикладі бренду Hermes.

Методами дослідження є контент-аналіз, кейсовий аналіз, культурологічне порівняння, візуальний аналіз, спостереження.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих висновків у процесі розробки стратегій брендингу для сегменту розкоші, а також у створенні власної авторської кампанії, яка поєднує глобальну естетику Hermes із локальними культурними сенсами.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАСМЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ

1.1 Поняття ексклюзивності в масмедіа

У другій половині ХХ століття поняття ексклюзивності поступово набувало нових семантичних відтінків. Якщо раніше воно асоціювалося переважно з поняттями недоступності, ізоляції, належності до вищих соціальних кіл та демонстративного споживання, то в ХХІ столітті ця категорія переосмислюється. Поступова демократизація розкоші, розвиток технологій, а також зміни в системі цінностей споживачів призвели до появи так званої «нової ексклюзивності». Її суть полягає не стільки в матеріальному статусі, скільки в ідеї унікального досвіду, змістовного змісту та емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Сьогодні ексклюзивність дедалі більше розуміється як персоналізований підхід, майстерність, автентичність та відданість принципам сталого розвитку. Це реалізується в уповільненні виробництва, відновленні традиційних ремесел, акценті на культурних кодах та впровадженні мистецтва в комунікацію бренду. Візуальний наратив також змінюється: зображення стають менш постановочними, більш інтимними, більш особистими та справді недосконалими. У цьому контексті ексклюзивність більше не означає виключення інших, а пропонує шлях до глибшого зв'язку – зі світом, зі спадщиною, з самими собою.

Основи ексклюзивності у сфері модної індустрії

Розкішна ідентичність та ексклюзивність: Ексклюзивність створюється завдяки обмеженому виробництву, унікальним технологіям виробництва, а також культурній спадщині та історії бренду [1]. Це дозволяє позиціонувати бренд як носій особливих цінностей, що відрізняють його від масових брендів [1].

Психологія споживання предметів розкоші: такі бренди розкоші, як Hermes, використовують елементи психології, де купівля продукту — це не стільки придбання, скільки вступ до ексклюзивного клубу, символ статусу та привілейованого способу життя [1].

Стратегії сторітелінгу: Розповідь про історію, традиції, майстерність та культурні коди бренду відіграє ключову роль у створенні іміджу ексклюзивності в медіа. Такі наративи допомагають створити емоційний зв'язок зі споживачем [1].

Локальна культурна адаптація для ексклюзивності

1. Ексклюзивність не дорівнює масовість.

Локальна адаптація дозволяє бренду уникнути розчинення внаслідок глобалізації. Наприклад, коли Hermes створює лімітовану колекцію шарфів з візерунками, натхненними японською каліграфією чи індійською фауною, це не просто декор [2]. Це діалог з місцевою культурою, визнання її унікальності.

2. Естетика, що «говорить» з аудиторією.

Коли бренд інтегрує локальні коди у свій дизайн або візуальну комунікацію, він стає зрозумілішим та ближчим до місцевого споживача [2]. Ексклюзивність завжди має емоційний підтекст.

3. Культурна повага як частина ДНК бренду.

Адаптація — це не про зміни, а про розширення. Hermes, Dior та Gucci адаптують свої тимчасові магазини та заходи до місцевого ритму: вони обирають місцевих художників, співпрацюють з місцевими творцями та навіть адаптують свої аромати до клімату.

4. Витонченість у деталях.

Справжня ексклюзивність — це коли відчуваєш: «Це створено саме для мене». І адаптація до місцевих умов — один із головних способів досягнення

цього. Наприклад, спеціальні продукти до Китайського Нового року, свят в ОАЕ або капсульні колекції, присвячені місцевим святам, – усе це створює відчуття приналежності та рідкості [2].

Ексклюзивність — це не тільки обмежена кількість, а глибина зв'язку.

Локальна адаптація робить бренд не просто помітним, а близьким. І саме це створює справжню, емоційну, культурно збагачену розкіш.

Щоб створити імідж ексклюзивності, бренди класу люкс активно використовують наративи, що пов'язують продукт зі спадщиною, майстерністю та культурними традиціями.

Історія бренду стає важливим елементом комунікації, через який передається унікальність та цінність продукту.

Візуальна естетика та культурні коди:

Значна увага приділяється візуальному дизайну, де естетика (кольорова палітра, композиція, використання символів) відіграє вирішальну роль у формуванні образу.

Важливо, щоб візуальні елементи не лише відображали глобальні цінності бренду, а й адаптувалися до місцевих культурних особливостей, зміцнюючи зв'язок з цільовою аудиторією.

Емоційна залученість та психологічна складова:

Бренди класу люкс прагнуть викликати емоційну реакцію у споживачів, створюючи відчуття приналежності до ексклюзивної спільноти.

Для клієнта придбання предмета розкоші — це не просто придбання об'єкта, а участь у певному способі життя, підкріпленому емоційними наративами та символами розкоші.

Інтеграція традиційних та цифрових медіа:

Успішні бренди класу люкс поєднують класичні носії (друковані видання) із сучасними цифровими платформами (соціальні мережі, онлайн-контент).

Така інтеграція допомагає брендам підтримувати єдиний імідж, залишаючись актуальними для нових поколінь споживачів.

1.2 Брендинг і ексклюзивність

Звіт BOF Insights показує, як вимірюється магія бренду та його позиціонування на ринку. Для люксових брендів важливі не лише продажі, а й емоційне сприйняття, медіа та асоціації, викликані маркетинговою діяльністю [3]. У звіті наголошується, що бренди з сильною «магією» успішно інтегрують цифрові та традиційні канали, створюючи єдиний імідж, адаптований до локальних ринків. Це важливо для Hermes, який, незважаючи на свій глобальний статус, здатний інтегруватися в різні культурні контексти.

Розглянемо концепцію брендингу.

Бренди — це потужні та символічні сутності, які можуть впливати на культури, суспільства та покоління [4]. Вони відіграють важливу роль у нашому житті, починаючи з вибору продуктів і закінчуючи людьми, з якими ми хочемо спілкуватися [4]. Вони також є постійним джерелом доходу для компаній, які ними володіють [4]. Концепція брендингу існує вже сотні років [4]. Витоки брендування можна простежити до ранніх тваринників, які заявляли про право власності на свою худобу, випалюючи своє ім'я або ідентифікаційний знак на своїй худобі, щоб відрізнити худобу одного скотаря від іншої [4]. Бренд символізує гарантію та довіру, які запевняють споживача, що те, що він збирається купити, виконає свої обіцянки [4]. Момент розпізнавання та ідентифікації певних товарів насамперед за результатом бренду [5]. Але товар не є брендом, і послуга також не є брендом, компанія є брендом [5].

Бренд складається з двох частин: характеристик, які об'єктивно належать товару, і властивостей, штучно наданих йому, тобто психологічної цінності товару [5]. Бренд є назвою, терміном, знаком, символом, малюнком або їх комбінацією, призначеною для ідентифікації та відмінності продукту продавця від товарів продавця [4]. Це впізнаваний стрижень загальної пропозиції компанії, який дає конкретні та послідовні обіцянки вартості, які створюють загальне враження на споживача або будь-кого, хто контактує з брендом [4]. Товар є виробом фабричного виробництва, який має властивості та характеристики, які роблять його відчутним. Бренд є набором досвіду та повідомлень, отриманих споживачем, які відрізняють імідж на основі сприйманих функціональних та емоційних переваг, роблячи його нематеріальним [4]. Це означає, що брендинг і всі його асоціації живуть у свідомості споживача, тому споживачі є важливими гравцями в сценарії брендингу [4]. Продукти легко скопіювати, але бренди унікальні та вічні [4].

Головна перевага бренду полягає в тому, що він створює цінність як для власника бренду, так і для споживача [4]. З точки зору споживача, це «обіцянка та передача досвіду», тоді як з точки зору бізнесу питання розкоші є «видимою частиною інтелектуальної власності та нематеріальних активів, які забезпечують майбутній прибуток» [4]. Цінності бренду спираються на основну тему бренду та розширюють її сутність [4]. Цінності повинні інформувати про всі аспекти діяльності компанії, яка веде свій бізнес, проектує та розробляє свою продукцію [4]. Споживачі більш схильні взаємодіяти з брендом, який вони цінують та поважають [4]. Кожен продукт повинен супроводжуватися докладною інформацією про матеріали, виготовлення, як ціна розраховані та дані про нанесення шкоди екології [4]. Успіх бренду визначається як співвідношення досягнутих результатів до витрачених ресурсів [5]. І як результат гарного брендингу, ми можемо отримати розкішний модний бренд.

Якщо мода має певну потребу, на відміну від будь-якої іншої галузі, то вона найтісніше пов'язана з розкішшю [6]. Розкіш можна приблизно визначити як екстравагантні речі, але це визначення є відносним [6]. Ми живемо в епоху, коли визначення розкоші швидко змінюється [6]. Збільшений вибір і прогрес у виробництві зробили багато продуктів, послуг та інших товарів доступними для пересічної людини [6]. Сектор розкішної та престижної моди використовує агресивні стратегії брендингу у своїй загальній стратегії, особливо в комунікації [4]. Бренди розкоші визнають, що мистецтво дизайну продукту, інновацій та естетичної краси може бути ефективно реалізовано лише шляхом створення сильних брендів, які говорять про психологію споживачів [4]. Без брендингу не було б товарів розкоші [4]. Бренди розкішної моди прагнуть до інновацій, диференціації та привабливості [4]. Це тому, що модний бізнес мислить далекоглядно. Мода завжди пов'язана з минулим і майбутнім, а сьогодення навряд чи актуальне [4]. Вона черпає натхнення з минулого, щоб створити бажання майбутнього [4]. Бренд і як він створює емоційний простір для клієнта [4]. Бренд - це не просто назва чи логотип [7]. Це емоційна ідентичність, яка живе у свідомості споживача [7]. Це історія, яка оживає щоразу, коли ми бачимо особливий колір, чуємо знайомий звук або торкаємося чогось важливого [7]. Бренд додає цінності продукту, яку важко виміряти, але легко відчутти [7]. Ось чому люди не просто купують сумку Hermes – вони інвестують у відчуття ексклюзивності, впевненості та приналежності до особливого світу.

У XXI столітті брендинг вийшов за рамки слоганів [7]. Справжні зміни відбулися, коли взаємодія з клієнтами стала головною ареною [7]. Кожна точка дотику, від фізичної вітрини магазину до push-сповіщень, тепер може або створити лояльність, або назавжди її зруйнувати [7]. Такі бренди класу люкс, як Hermes, перетворюють кожну взаємодію на ритуал, кожну покупку на подію, а кожне очікування на привілей [7]. Hermes не просто продає речі – він продає враження [7]. В епоху вибору емоції стають валютою, а відчуття

«обраності» – найвищою формою залучення [7]. У Hermes ідентичність – це не просто дизайн логотипу чи помаранчева упаковка [7]. Йдеться про послідовність у всьому, від філософії компанії до її комунікаційного тону [7]. Ідентичність стає стратегічним інструментом, який створює цілісне враження – і передає головну ідею бренду: якість, автентичність, елегантність без перебільшення [7]. Найкращі бренди не змінюються під впливом трендів – вони самі стають стандартами [7]. І щоб досягти цього, Hermes дотримується суворих стандартів якості, правового захисту, візуального стилю та внутрішньої культури, яка передає ті ж цінності, що й зовнішній світ [7]. Йдеться не лише про естетику – це етика бренду. У світі надмірного шуму автентичність стала новою розкішшю [7]. У брендингу автентичність – це не лише бути вірним собі, а й бути щирим у кожному жесті. Hermes залишається вірним своєму корінню, не відмовляючись від інновацій [7]. Тому бренд створює ексклюзивність не через показну закритість, а через внутрішню чистоту: хто ми, для кого ми і чому ми існуємо.

1.3. Особливості створення масмедійного образу брендів класу люкс

У секторі розкоші медіа-образ бренду виконує не лише інформативну, а й символічну функцію. За допомогою комунікації бренд не лише передає якість продукту, а й унікальний світ, у який він запрошує своїх обраних. Hermes слугує моделлю для створення цілісного візуально-семантичного наративу, де кожен дотик до бренду – від обкладинки друкованого каталогу до дизайну бутіка – будує міф про ексклюзивність.

Значення комунікацій для модної індустрії

Комунікація – це стратегічний інструмент, який формує унікальність бренду, підкреслює його естетику та зміцнює емоційний зв'язок зі споживачем [8]. У сегменті розкоші важлива не лише реклама, а й візуально та семантично продумана присутність, яка ненав'язливо підтримує цінність бренду в уяві публіки [8]. Комунікаційна політика Hermes представляє гармонійне

поєднання традиційних та сучасних каналів: друкованих видань, цифрових платформ, соціальних мереж, персоналізованих заходів для клієнтів, виставок, співпраці з митцями [8].

Hermes уникає надмірного інформаційного шуму, обираючи точну та вишукану присутність у публічному просторі [8]. Це не лише дозволяє бренду зберегти свою ауру, але й створює атмосферу довіри та естетичної тиші [8].

Інструменти формування ексклюзивного бренду

Зв'язки з громадськістю (PR)

Hermes активно співпрацює з провідними ЗМІ, віддаючи перевагу якості над масово виробленими товарами. Організація заходів, пов'язаних з мистецтвом, дизайном чи майстерністю, не лише дозволяє бренду підтримувати свій імідж як культурно відданого бренду, але й створювати історії, які надають йому глибшого значення – спадщина, тиша, майстерність [9].

Рекламні кампанії

Hermes відомий своїм мінімалістичним підходом до реклами. Візуальні елементи позбавлені агресивних закликів до дії, з акцентом на тактильні відчуття, рух та жести [9]. Кампанії бренду часто мають форму коротких кінематографічних історій або витончених художніх інтерпретацій продукту [9].

Візуальний мерчандайзинг

Магазини Hermes – це простори, де подбають про кожну деталь. Вони нагадують мініатюрні галереї, де кожен об'єкт має свій власний контекст та атмосферу. Експозиції регулярно змінюються та розповідають сезонні історії, натхненні мистецтвом, природою чи подорожами. Це створює не лише точку продажу, а й візуальний маніфест бренду [9].

Міжнародні комунікації та культурна адаптація

Hermes вміло адаптує свої комунікації до різних ринків, зберігаючи при цьому послідовну естетичну матрицю бренду. Наприклад, у Японії бренд наголошує на філософії вабі-сабі, повазі до традицій та тихій елегантності — якостях, близьких до власної ДНК Hermes [19]. У Сполучених Штатах акцент робиться на свободі самовираження, індивідуалізмі та культурній зрілості через майстерність [19].

Оцінка ефективності комунікацій

У сегменті розкоші успіх кампанії не завжди вимірюється негайними продажами [9]. Важливішими показниками є підвищення обізнаності, зміцнення емоційного зв'язку та підтримка лояльності [9]. Hermes систематично аналізує моделі поведінки споживачів, реакції на нові кампанії та рівень згадування бренду в позитивному контексті. Водночас бренд уникає агресивного аналізу, надаючи перевагу довгостроковому впливу «органічної привабливості» [9].

Висновки до 1 розділу:

Висновки

Загалом, концепція ексклюзивності зазнала значної трансформації у XXI столітті. Відхід від традиційної, закритої, демонстративної та матеріальної категорії розкоші призвів до появи концепції «нової ексклюзивності», яка базується на унікальному досвіді, культурному контексті та емоційній прив'язаності.

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні образу ексклюзивності, використовуючи візуальні та наративні стратегії, що апелюють до спадщини, майстерності, автентичності та сталих цінностей. Через медіаобрази ексклюзивність представлена не як обмеження доступу, а як глибший зміст та культурний вимір.

Досвід бренду Hermes демонструє ефективність концепцій майстерності, індивідуального підходу та культурної адаптації у спілкуванні зі споживачем. Завдяки вмілому поєднанню локальних кодів, мистецтва та майстерності у візуальній естетиці та контенті, бренд створює не лише продукт, а й цілісний спосіб життя.

Це також підтвердило, що в сегменті розкоші брендинг — це не просто інструмент, а складна система створення цінності. Hermes не просто продає продукт, а створює світогляд, де все є носієм ідеї, цінності та емоції. Це надає йому позиції бренду, яка зберігає свою чарівність навіть в епоху цифрової відкритості.

Отже, у сучасному світі ексклюзивність — це не обмеження, а глибина. І масмедійна репрезентація цієї ексклюзивності є ключем до її розуміння.

2. HERMES ЯК СИМВОЛ ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ В МАСМЕДІА

2.1. Історія бренду Hermes та його позиціонування

Бренд Hermes був заснований у 1837 році Тьєррі Ерме як майстерня з виготовлення упряжі та сідла [10]. З часом бренд розширив свій асортимент, включивши сумки, одяг, аксесуари та парфуми, зберігаючи при цьому акцент на майстерності та якості [10].

Шовкові шарфи Hermes стали символом елегантності та розкоші. З моменту появи першого шарфа в 1937 році бренд створив понад 2000 різних дизайнів [11]. Кожен шарф відображає окрему тему, від кінних мотивів до культурних та природних елементів [11].

Шовкові хустки Carré стали культовими аксесуарами, що уособлюють собою поєднання мистецтва та майстерності [11]. Бренд щороку запускає нові дизайни, натхненні історією, природою та культурними традиціями різних країн [11].

Особливості хусток Hermes:

- Використовуються натуральний шовк та складні техніки фарбування [11].
- Кожен дизайн розробляється художниками і може містити до 40 відтінків [11].
- Хустки асоціюються з елітарністю та інтелектуальною естетикою [11].
- Нерідко зустрічаються культурні мотиви: японські гейші, африканські орнаменти, бароко Європи [11].

Приклад: одним із найзнакових дизайнів став «Brides de Gala» (1957), який уособлює кінну традицію Hermes і зв'язок бренду з дворянством [11].

З часом Роберт Дюма, зять Еміля Ермеса, також став піонером у розробці культових жіночих сумок [12]. Однією з них була «Kelly», названа на честь фотографії Грейс Келлі в сумці Hermes, опублікованої в 1956 році [12]. Ще одним культовим продуктом була «Birkin», створена в 1984 році у співпраці з акторкою та співачкою Джейн Біркін [12].

Сумка Birkin відома своїм мінімалістичним та функціональним дизайном:

Інтер'єр: один основний відділ із боковою кишенею.

Розміри: стандартні розміри включають Birkin 25, 30, 35 і 40 де число позначає довжину підстави в сантиметрах;

Матеріали: Використовуються високоякісні види шкіри, такі як Togo, Clemence та Epsom, а також екзотичні матеріали, такі як крокодилова шкіра. Модель Himalayan Birkin вирізняється своїм перехідним кольором, досягнутим завдяки спеціальній обробці шкіри;

Доступність: неможливо просто зайти в бутик Hermes та купити Birkin; потрібна історія покупок та гарні стосунки з брендом;

Ціна: починаючи приблизно з 20 000 доларів, вона може сягати сотень тисяч доларів, залежно від матеріалів та рідкості моделі. Наприклад, гімалайський беркін може бути проданий на аукціоні за 450 000 доларів;

Сумка Birkin стала символом статусу та розкоші, її носять знаменитості, колекціонери та поціновувачі моди. Її ексклюзивність та висока вартість зробили її не лише аксесуаром, а й інвестицією [31].

Перший випуск журналу компанії Le Monde d'Hermes був опублікований у 1973 році та став комунікаційною платформою бренду [12]. 1990-ті роки були періодом глобального зростання, а з 2010 року компанією керує шосте покоління родини, яке продовжує розвивати колекцію ювелірних

виробів та предметів домашнього інтер'єру, а також розширює свою соціальну місію через Фонд підприємництва Hermes [12].

Hermes відомий своєю відданістю традиціям, увагою до деталей та використанням високоякісних матеріалів. Бренд прагне знайти баланс між інноваціями та повагою до спадщини, що відображається в його продуктових стратегіях. Ця філософія сприяє створенню унікального медіа-іміджу Hermes як символу вишуканості та ексклюзивності.

2.2. Основні елементи ексклюзивності бренду Hermes

Сьогодні Hermes є символом ексклюзивності, а його стратегія «тихої розкоші» дозволяє зберігати статусність та унікальність у світі моди.

Натомість його масмедійний образ будується на:

- Обмежений доступ – сумки Birkin та Kelly не можна придбати в магазині [13].
- Спадщини та традиції – багатовікова майстерність підкреслює елітарність [13].
- Непідвладності трендам – Hermes залишається вірним своїй естетиці [13].
- Мінімальної присутності в рекламі – бренд робить ставку на якість, а не на масовість [13].

Модна ілюстрація — це не лише вид мистецтва, а й важливий інструмент формування ідентичності бренду, особливо ексклюзивності, що є ключовим для таких розкішних брендів, як Hermes [14]. Цей тип візуальної комунікації був способом відображення та інтерпретації модних тенденцій і засобом позиціонування брендів протягом століття [14].

Сучасна ера ілюстрації, яка розпочалася у 2000-х роках, являє собою симбіоз традиційних технік та цифрових технологій [14]. Це дозволило модним брендам створювати яскраві, багат шарові візуальні ефекти, що підкреслюють їхню унікальність [14]. Для таких брендів, як Hermes, акцент на ілюстрації допомагає підтримувати естетику ексклюзивності через історії, що зображують спосіб життя, недоступний для масових споживачів [14].

Таким чином, ілюстрація не лише документує моду, а й формує її сприйняття [14]. Вона є інструментом для створення та підтримки іміджу ексклюзивності, що надзвичайно важливо для люксових брендів у сучасному світі [14].

Протягом століть видатні модельєри значною мірою впливали на розвиток концепції ексклюзивності та розкоші у світі моди [15]. Такі імена, як Крістіан Діор, Коко Шанель та Ів Сен-Лоран, не лише створювали інноваційні колекції, а й розвивали концепцію елітарності та унікальності бренду за допомогою стратегічних кампаній у засобах масової інформації [15].

Наприклад, Крістіан Діор у 1947 році не лише змінив сприйняття післявоєнної жіночої моди, а й створив для бренду імідж, який втілював високу моду та недосяжну розкіш [15]. Використовуючи лише дорогі матеріали, складні дизайни та обмежений доступ до колекцій, Діор посилив відчуття ексклюзивності, яке стало невід'ємною частиною ідентичності його модного дому [15].

Hermes використовує подібний підхід, роблячи акцент на майстерності, традиціях, високоякісних матеріалах та лімітованих випусках. Як і Dior, засоби масової інформації є основним каналом, через який бренди доносять свої цінності. Hermes створює рекламні кампанії, що підкреслюють спадщину майстерності, інноваційний дизайн та персоналізований підхід до клієнтів.

Таким чином, аналіз досвіду провідних дизайнерів минулого показує, як імідж бренду формується через поєднання продукту та стратегії масової інформації як синоніма ексклюзивності.

Образ ексклюзивності у засобах масової інформації формується не лише рекламними кампаніями чи брендовими подіями, а й іконами стилю, які створюють нові ідеали краси та впливають на соціальне сприйняття моди. Однією з таких постатей кінця ХХ-го століття є Керолін Бессетт-Кеннеді.

Її унікальний стиль базувався на мінімалізмі, вишуканості та увазі до деталі [16]. Її прості крої, стримані кольори та вміння поєднувати дизайнерські речі зі стриманими аксесуарами зробили її іконою у світі моди [16]. Стиль Керолін не лише підкреслював її індивідуальність, але й популяризував бренди, які вона обрала, зокрема Calvin Klein, з яким вона тісно співпрацювала на початку своєї кар'єри [16].

Вплив Керолін на норми сучасної моди заслуговує на особливу увагу [16]. Її образ став символом природної елегантності та доступної розкоші [16]. Ці якості є основою для розвитку іміджу ексклюзивності в засобах масової інформації. Завдяки своїй популярності вона підвищила впізнаваність брендів, які обирала, встановивши нові критерії сприйняття громадськістю модних норм [16].

Її стиль також є важливим прикладом того, як індивідуальність може впливати на світові тенденції [16]. Вивчаючи роль Керолін Бессетт-Кеннеді у формуванні сприйняття ексклюзивності засобами масової інформації, ми можемо краще зрозуміти зв'язок між персональним брендингом та еволюцією індустрії моди.

Щоб зберегти ексклюзивність, Hermes враховує культурні та регіональні особливості різних ринків [7]. Наприклад, в азійських країнах акцент робиться

на культурних символах і традиціях, тоді як в Європі акцент робиться на елегантності та вишуканості [7].

Сучасні технології відкривають нові можливості для світу моди. Hermes інтегрує цифрові платформи для персоналізації комунікацій, використовує доповнену реальність у своїх кампаніях та створює інтерактивний контент, який залучає клієнтів до бренду.

Ефективність комунікації Hermes базується на багаторівневому підході, який поєднує традиційні та сучасні інструменти. Завдяки цьому бренд зберігає свій ексклюзивний статус, зберігаючи довіру та лояльність клієнтів. Вивчення стратегій Hermes дозволяє краще зрозуміти роль комунікації у формуванні іміджу ексклюзивності, що важливо для фешн-індустрії в цілому.

Hermes уникає агресивної реклами, натомість зосереджуючись на якості та традиціях, що створює образ розкоші без зайвої метушні [8].

Наприклад, Dior використовує засоби масової інформації для створення іміджу ексклюзивності через колаборації зі знаменитостями та масштабні покази мод. У їхніх рекламних кампаніях часто беруть участь відомі актори та моделі, що підкреслює престиж та елітарність бренду [8]. Dior також активний у соціальних мережах, де показує закулісні моменти та процес створення своїх колекцій, створюючи таким чином відчуття приналежності до світу високої моди [8].

Prada культивує медіа-імідж ексклюзивності за допомогою мінімалістичного дизайну та інноваційних рекламних кампаній [8]. Бренд часто співпрацює з відомими режисерами та фотографами для створення унікального контенту, який підкреслює його авангардний підхід до моди [8]. Prada також обмежує випуск деяких своїх колекцій, що посилює відчуття рідкості та ексклюзивності [8].

Gucci використовує засоби масової інформації, щоб створити образ ексклюзивності за допомогою яскравих та провокаційних рекламних кампаній [8]. Бренд активно співпрацює з інфлюенсерами та використовує соціальні мережі для просування своїх колекцій. Gucci також створює лімітовані випуски продукції та організовує ексклюзивні заходи, підкреслюючи свій статус у світі розкоші [8].

Chanel підкреслює свою ексклюзивність завдяки класичному дизайну та зв'язку зі своєю легендарною засновницею Коко Шанель [8]. Бренд активно використовує засоби масової інформації для просування своїх колекцій, залучаючи відомих акторок та моделей до рекламних кампаній [17]. Chanel також проводить масштабні покази мод у знакових місцях, підкреслюючи свій престиж та елітарність [17].

Hermes відомий своєю бездоганною якістю, яка включає відбір та обробку шкіри – матеріалу, який є одночасно функціональним, емоційним та символічним [18]. Постачання шкіри представляє всю географію майстерності: шкіра крокодила, страуса, ящірки, алігатора та теляти надходить з ферм Африки, Австралії, Індії, Південно-Східної Азії та Сполучених Штатів [18]. В останні роки Hermes вертикально інтегрувався, придбавши власні шкіряні заводи, що дозволяє йому контролювати всі етапи виробництва та гарантувати унікальну якість [18].

Hermes пропонує понад 40 типів шкіри, але найвідомішими є:

Togo та Clemence — зерниста теляча шкіра, стійка до подряпин;

Varenia — гладка шкіра, спочатку використовувана для виготовлення сидел, з часом набуває благородної патини;

Boxcalf — одна з найстаріших шкір Hermes, відома своїм глянцем і здатністю «вбирати» подряпини в історію об'єкта;

Exotic leathers — алігатор, крокодил, ящірка, страус — надзвичайно рідкісні й завжди підкреслюють винятковість предмета [18].

Особливе місце в культурі бренду займає Varenia – «чарівна» шкіра, яка не боїться знаків часу [18]. Вона виготовлена за складною технологією подвійного дублення, з використанням хрому та рослинних барвників, просочена натуральними оліями, що роблять її стійкою до вологи та подряпин [18]. Varenia – це приклад «живої» шкіри, яка змінюється разом зі своїм власником, розповідаючи свою історію через дотик, рух та час [18].

У філософії Hermes шкіра — це не просто матеріал, а жест [18]. Як сказав П'єр-Алексіс Дюма: «Ми продаємо не продукт, а час і турботу, вкладені в нього» [18]. Ексклюзивність Hermes полягає не в логотипі, а в тому, як продукт сприймається: у його ароматі, текстурі, змінах протягом багатьох років.

Між 1997 і 2003 роками, під креативним керівництвом жіночої колекції Hermes, Мартін Маржела, майстер анонімності та філософії «антимоди», здійснив тонку, але концептуально революційну трансформацію бренду [19]. Маржела замінив показну розкіш розумною простотою – він вірив, що справжній гламур полягає в дотику, у відчуттях, у комфорті. Його одяг був створений «для того, щоб його відчували, а не бачили» [19]. Саме так сталося з неймовірно витонченим кашеміровим светром без зайвих швів, який ніби облягав тіло, повторюючи його пластичність [19].

Будь-яке технічне рішення — як-от подвійний ремінець на годиннику, кругла ручка на сумці або безшовний кашеміровий светр із вбудованим вимірюванням обхвату грудей — це не «технологічна мода», а турбота про жінку, яка постійно рухається та не хоче думати про незручності [19]. Такий підхід резонує з японською естетикою вабі-сабі — краса в недосконалому та простоті [19].

«Іноді не потрібна сама проблема, щоб підкреслити, наскільки прекрасні її рішення» [19].

Він не шокував – його вистави були стриманими, а за словами сучасних критиків, відверто «нудними» [19]. Однак саме в цьому була його сила – він показував красу простоти та природності.

У певному сенсі медіа-естетика тиші, нерухомості та «недооцінки» є прямим продовженням візуального жесту Марджели, де краса полягає в тиші, а ексклюзивність — у знанні, а не в демонстрації.

Мартін Маржела став ключовою фігурою в процесі переосмислення образу жінки в моді. Його погляд на жінок радикально відрізнявся від традиційного модного канону, який тяжів до гіперсексуальності, фізичного домінування або надмірної романтизації [20]. Мода Маржели представляє новий тип жінки – інтелектуальну, вільну від нав'язаних очікувань та наділену внутрішньою автономією [20].

1. Поза кліше жіночності

Маржела свідомо уникав блискучої краси, сексуалізованих силуетів та «жіночого» зображення. Його жінка була не об'єктом споглядання, а суб'єктом дії [20]. Одяг, який він створював, не формував тіло, а обрамляв його, не диктуючи форм. Завеликі силуети, багат шаровість, розмиті лінії плечей і стегон – все це відкривало нову тілесність: розслаблену, комфортну, не для інших, а для себе [20].

2. Анонімність як свобода

Однією з найглибших філософських ідей Марджели була анонімність. Не лише її власна – вона ніколи не з'являлася перед камерами – але й анонімність її моделей. Обличчя часто приховували перуки, одяг або тіні [20].

Це було контраргументом до традиційного образу жінок як постійних «дзеркальних відображень» в очах інших [20].

3. Речі з досвідом, як і жінка

Використання предметів секонд-хенду, матеріалів, що носили сліди часу, та технік деконструкції – все це створило новий образ зрілої, глибоко відданої жінки [20]. Її одяг ніс історію – як і вона сама [20]. Цей символізм став революційним, особливо в контексті моди, яка оспівувала вічну молодість та новизну [20].

4. Співпраця з Hermes: спокійна розкіш для справжньої жінки

У колекціях Hermes Маржіела продовжив цю лінію – але ще глибше. Він створював речі, які не кричали про себе, а говорили м'яко. У Hermes жінка – це та, яка хоче відчувати, а не демонструвати. Вона ставить якість вище за тренди, фізичну зовнішність вище за показність. Одяг стає продовженням жестів, ритуалів. Не музою. Не об'єктом. А присутністю.

Успіх Hermes значною мірою зумовлений його унікальним підходом, заснованим на принципах ексклюзивності, обмежених поставок та бездоганної якості.

Стратегія продукту

Hermes відомий ретельним підбором матеріалів та увагою до деталей. Використання рідкісних та високоякісних видів шкіри, таких як ящірка, страус та алігатор, підкреслює прагнення бренду до ексклюзивності [21]. Кожен виріб виготовляється вручну досвідченими майстрами, що забезпечує високу якість та унікальність кожного виробу [21].

Цінова політика

Бренд дотримується преміальної стратегії ціноутворення, встановлюючи високі ціни, що відображають якість та ексклюзивність продукції. Ця політика не лише підкреслює статус продукції, але й обмежує її доступність, роблячи її бажаною для обраних [21].

Hermes навмисно не використовує знижки та підтримує високу ціну як символ рідкості та якості. Виробництво культових сумок Kelly та Birkin обмежене 15 штуками на місяць, а список очікування базується на попередніх покупках клієнта, що підсилює бажаність.

Стратегія продажів

Hermes контролює канали збуту своєї продукції, продаючи її виключно через власні бутики та офіційний вебсайт. Це дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування та гарантувати автентичність своєї продукції [21]. Крім того, бренд активно інвестує в розвиток омніканальних стратегій, поєднуючи фізичні магазини з цифровими каналами для покращення клієнтського досвіду [21].

Просування та комунікації

Hermes не має традиційного відділу маркетингу. Натомість у нього є дві команди: одна відповідає за зв'язки з громадськістю, а інша — за розробку сезонних рекламних кампаній. Бренд не покладається на масову рекламу чи співпрацю зі знаменитостями, а зосереджується на створенні автентичного клієнтського досвіду та підтримці високої якості продукції.

Обмежена пропозиція та створення дефіциту

Ключовим елементом стратегії Hermes є штучне створення дефіциту. Бренд навмисно обмежує виробництво своїх найпопулярніших товарів, таких як сумки Birkin та Kelly, створюючи довгі списки очікування та збільшуючи

кількість власників цих товарів. Такий підхід підтримує високий попит і підкреслює ексклюзивність продукту [21].

Натомість Жан-Поль Готьє привніс театральність та культурний контекст у Hermes [22]. Його колекції викликали враження від індійських та дикозахідних мотивів, тоді як кінний код бренду залишався незмінним: чоботи, вуздечки, мотиви підкови [22]. Він експериментував із сумками, змінюючи їхні пропорції – видовжені Birkin, міні-Kelly, оверсайз-версії.

Шовкові шарфи оживали на подіумах як одяг або аксесуари. Обидва підходи – тиха елегантність Маржели та барвиста екстравагантність Готьє – підтримували цінності Hermes: довговічність, унікальність, майстерність, глибину історії та ретельно збережену ексклюзивність у створенні візуального нарративу, який передавав унікальність, майстерність та багатовікову філософію бренду.

Hermes, як і Rolex, використовує саме цю модель:

контрольовану кількість butikів,
вибіркове географічне розташування,
розкішний інтер'єр,
навчений персонал,
обмежений доступ до продукції [23].

Це дозволяє не лише формувати бажане середовище бренду в офлайн-просторі, а й контролювати імідж у мас-медіа – у рекламі, соціальних мережах, партнерських відносинах і навіть цифрових каналах розповсюдження.

У справі LV проти Carrefour головним питанням було те, чи було середовище продажів придатним для позиціонування бренду класу люкс [23]. Це ілюструє важливість контролю середовища, в якому представлений бренд класу люкс. У випадку Hermes це також означає, що компанія не рекламується

на масових платформах і не співпрацює з комерційними роздрібними торговцями, які можуть «змішувати» її з брендами середнього цінового сегмента [23].

Суперечки навколо розповсюдження цих брендів у Китаї ілюструють, як неконтрольоване середовище або невідповідні дистриб'ютори можуть зашкодити іміджу [23].

Таким чином, селективна роздрібна торгівля — це не лише рішення для дистрибуції, а й частина комплексної комунікаційної стратегії. Вона: зміцнює довіру до бренду завдяки обмеженому доступу; створює ефект дефіциту, який викликає бажання; гарантує візуальну чіткість, оскільки кожна точка дотику проходить через «фільтр Hermes», передаючи ключове повідомлення: «не кожен має доступ, і саме це робить володіння особливим».

Навіть Опра Вінфрі може бути в списку очікування [24]. Це підтверджує ідею про те, що Hermes створює не просто продукт, а соціальний тест на витривалість, цінність та визнання.

Hermes не рекламує себе – він дозволяє себе знайти. У цьому полягає медійна магія ексклюзивності: створення не просто попиту на бренд, а паломництво до символу.

«Можливо, якщо ми будемо дотримуватися культури Hermes: «Дякуємо за запитання, але ми до вас не підемо. Хочете? Тоді приходьте та купуйте самі»... принаймні ми отримаємо натуральний Hermes» [24].

Опис феномену сумки Hermes у популярному есе Юсуф Деві є яскравим прикладом того, як бренд може вийти за межі матеріального світу та стати соціальним ритуалом. Авторка іронічно наголошує, що привабливість сумки Birkin або Kelly полягає не лише в якості матеріалів чи виготовлення, а й у самому процесі покупки – який є складним, обмеженим та глибоко закодованим. Легенди про списки очікування, навіть для світових зірок,

стають частиною міфу, який поширюється через засоби масової інформації, блогерів та особисті історії покупців.

Hermes не нав'язує себе споживачеві – він створює відчуття недоступності, яке лише посилює бажання. Це основа образу ексклюзивності, який формують засоби масової інформації: не рекламувати себе безпосередньо, а дозволяти бути бажаними. Це створює цінність через контроль доступу та формує емоційну прив'язаність, яка виходить далеко за рамки товарного фетишизму.

Hermes перетворює просту сумку на соціальний маркер, об'єкт бажання, який функціонує як винагорода, підтвердження статусу та спосіб приєднатися до «клубу обраних». Такий підхід створює сильний код бренду: не «купувати», а купувати.

Комунікаційну ідентичність Hermes можна представити за допомогою моделі призми брендової ідентичності Жана-Ноеля Капферера, яка охоплює шість аспектів бренду:

Компонент

Зовнішній вигляд у Hermes;

Фізичні характеристики

Культові вироби (Kelly, Birkin, шовкові шарфи), натуральна шкіра, ручної роботи;

Особистість

Елегантний, стриманий, інтелектуальний, культурний, вишуканий;

Культура

Французька експертиза, повага до майстерності, автентичність;

Ставлення до споживача

Розумна дистанція, повага, естетичне виховання через історії, журнали та персоналізацію;

Саморефлексія клієнта

Людина з вишуканим смаком, яка цінує традиції та деталі, а не показну моду;

Самовизначення

«Я не тільки маю гроші, я також є частиною культури Hermes. Моє оточення вишукане» [13].

Ця модель дозволяє глибше зрозуміти, як Hermes не лише продає продукцію, а й створює спосіб життя, в якому цінності бренду відображаються в кожному жесті, матеріалі, упаковці та навіть у тому, як він розповідає історії.

Hermes активно інтегрує свої основні цінності – спадщину, емоції та індивідуальність – у сучасні формати мас-медіа [13]. Журнал Le Monde d'Hermes не лише виступає рекламною платформою, але й надає простір для естетичного бачення, культури та філософії бренду [13].

Бренд поєднує традиційні та цифрові підходи у своїй комунікації [13]. Сучасна стратегія візуального контенту спрямована на створення відчуття подорожі, унікальності та глибокої залученості [13]. Через Instagram, фільми та інтерактивні кампанії Hermes передає свою естетику з тією ж вишуканістю, що й у своїх бутиках.

Hermes у метавсесвіті: виклики та стратегії збереження ексклюзивності

1. Metaverse як новий медіапростір

Метавсесвіт тепер функціонує не лише як платформа для розваг, але й як нова реальність споживання, в якій бренди конкурують за увагу, статус та символічний капітал [25]. У цьому просторі користувачі активно купують віртуальні товари, квитки на концерти та NFT, створюючи тим самим нові

системи престижу та ідентичності. Для люксових брендів участь у метавсесвіті створює як можливості, так і загрози, особливо з точки зору підтримки аури ексклюзивності [25].

2. Hermes vs MetaBirkin: боротьба за контроль над брендом

У 2021 році художник Мейсон Ротшильд створив серію MetaBirkin NFT, які є віртуальними репліками культових сумок Hermès Birkin [25]. Hermes вважав це серйозним порушенням своїх прав та цілісності бренду, що спонукало компанію подати позов [25]. Бренд наголосив, що не бажає офіційно входити в метавсесвіт, оскільки віртуалізація продуктів знецінює майстерність, унікальність та фізичну присутність продукції Hermes.

Цей випадок яскраво ілюструє, як нові медіапростори можуть підривати ексклюзивність бренду, створюючи ілюзію доступності та зменшуючи сприйняття справжньої цінності.

3. Юридичний аспект як елемент брендового захисту

Для таких висококласних брендів, як Hermes, захист торгових марок у метавсесвіті є не лише юридичним завданням, а й важливою частиною престижної стратегії [25]. Справа MetaBirkin підкреслила, що в цифрову епоху торгова марка є не лише захистом фізичного продукту, але й засобом захисту нематеріальної аури бренду – його унікальності, ексклюзивності та статусу [25]. Бренди без такого рівня повноважень часто не здатні ефективно протистояти таким викликам.

4. Hermes і сучасне мистецтво: збереження ідентичності через колаборації

Незважаючи на свою обережність щодо метавсесвіту, Hermes активно інтегрує цифрове мистецтво у свої комунікаційні стратегії, наголошуючи на концепціях «уявної розкоші» та «емоційного домінування» [25].

Найновіша ініціатива бренду, серія співпраці із сучасними художниками в Instagram, демонструє здатність Hermes балансувати між традиціями та інноваціями. Серед учасників – чилійська художниця Марія Хесус Контрерас, чия візуальна мова поєднує насичені кольори, сюрреалістичні форми та оптичні ілюзії [26]. Її ілюстрації перетворюють буденне на магічне, що ідеально резонує з філософією Hermes щодо перетворення повсякденних предметів – сумки чи шовкової хустки – на емоційно заряджені символи [26].

2.3. Hermes і формула щастя: розкіш як філософія буття

Hermes – це не просто бренд, а філософія, народжена з глибокої поваги до часу, людей та речей [27]. Одне з найвідоміших висловлювань колишнього креативного директора Жана-Луї Дюма – «У нас немає іміджевої політики, у нас є продуктова політика» – задає тон усій комунікаційній ідентичності бренду [27]. Продукція Hermes виготовляється вручну одним майстром – з повною увагою до деталей, зосередженням на процесі та філософією поваги до роботи та часу, яка закладена в матеріалі [27]. Цей принцип унікального виробництва, який суперечить логіці масового ринку, створює відчуття ексклюзивності [27]. Сімейне управління та спадкове збереження естетичного та етичного кодексу бренду лише підсилюють ауру автентичності [27].

Hermes уникає прямої реклами, натомість його присутність у засобах масової інформації базується на «зосередженні не на споживачеві, а на об'єкті» – як автономній естетичній цінності [27].

Цей «емоційний багаж» є не просто річчю, а символом, який активізує почуття приналежності, престижу, довіри і навіть заздрості [28]. Завдяки цьому бренди продають не тільки стиль, а й емоції та сценарій, в якому клієнт хоче бути [28]. Вони виступають входом в ексклюзивний всесвіт – в якому немає реклами, але є черги, спеціальні запрошення і культура «обраності» [28].

Hermes позиціонується на перетині традиційної майстерності та високого рівня ексклюзивності, будуючи свою репутацію на обмеженому

асортименті продукції, на відміну від таких брендів, як Swatch або Gucci, які зосереджені на масовому розповсюдженні та яскравих кампаніях [29].

Hermes поступово став символом цієї філософії – де речі не мали логотипів, а розумілися за їхньою якістю та деталями, що «свої» [29]. Саме Маржела позбувся зайвих прикрас (таких як дорогі гудзики), зробивши одяг ще вишуканішим [29].

Birkin, Kelly та Constance – це сумки, які не можна купити на ходу. Їх потрібно «заслужити», попередньо придбавши інші товари Hermes, тим самим довівши свою лояльність. Це створює навколо них ауру ексклюзивності та захищає бренд від перепродажу [19].

Філософія Hermes часто перегукується з естетичними ідеями Соетсу Янагі, автора концепції «краси повсякденних речей». В основі цієї ідеї лежить увага до функціональності, дотику, жесту та носіння предмета як шляху до його індивідуальної краси [19]. Hermes не просто створює предмети розкоші – він дозволяє їм оживати, граціозно старіти, набувати унікальної емпіричної патини та перетворювати повсякденність на ритуал [19].

Так само, як Соетсу Янагі бачив красу в невидимому, Hermes шукає розкіш у тиші, в русі руки, в легкому шелесті шовку, в речах, які служать – гордо, але без необхідності проголошувати їхню цінність.

Протягом свого багаторічного існування французький бренд Hermes сформував не лише естетику розкоші, а й власну ієрархію соціального доступу [30]. Водночас сучасні дослідники споживчої культури все частіше проводять паралелі між Hermes та елітними університетами, такими як Harvard, Yale та Stanford [30].

У своїй роботі «Elite universities as luxury brands» адвокат Хаочен Сун порівнює ці університети з брендами класу люкс: «Harvard, Stanford та Yale

можна вважати еквівалентом Louis Vuitton, Ferrari та Hermes» [30]. Як і Hermes, ці навчальні заклади:

Зберігайте відчуття ексклюзивності завдяки обмеженому доступу;

Вони пропонують високоякісний «продукт» – освітній досвід;

Вони створюють міф навколо себе через естетику, імідж та мережу випускників;

Вони стають об'єктами демонстративного споживання – престижу заради престижу [30].

1. Спростування розкоші елітної освіти

Автор порівнює елітні університети з такими брендами, як Hermes, Louis Vuitton та Ferrari.

Така освіта стає символом статусу, а не просто джерелом знань [30]. Це створює бар'єри для доступу та поглиблює соціальну нерівність, оскільки привілеї набувають ті, хто може заплатити за «бренд» [30]. Як у моді, так і в освіті ексклюзивність є ключовим маркером цінності. Сумка Birkin та диплом Harvard – це не просто речі, а соціальні входи для певного кола [30].

2. Паралелі з Hermes:

Якість: Університети пропонують найкращі навчальні програми, викладацький склад та інфраструктуру, так само як Hermes забезпечує найякісніші матеріали та виробництво [30].

Креативність: Університети задають тенденції в дослідженнях та інноваціях, як Hermes у дизайні [30].

Ціна та ексклюзивність: Висока плата за навчання, як-от сумки Birkin, створює відчуття «вибору», а не просто престижу [30].

3. Правова перспектива

Автор стверджує, що назви та логотипи елітних університетів слід вважати розкішними брендами, які потребують захисту – так само, як і Hermes.

Таким чином, Hermes — це не просто бренд, а культурна інституція, яка працює за тими ж механізмами, що й престижні університети: вона створює ексклюзивне середовище для «обраних», де предмет чи освіта стають лише прикриттям для соціального статусу.

В одному з інтерв'ю психолог-дослідник Деніел Гілберт зазначив: «Ми щасливі не тоді, коли маємо все, а тоді, коли відчуваємо, що маємо достатньо». Це відчуття «достатності» стало новим синонімом ексклюзивності [30].

Саме так сформувався новий медійний образ щастя – не через перебільшення, а через присутність. Через присутність нас самих у нашому житті.

Отже, ми бачимо, як акцент у масовій комунікації зміщується з володіння на існування. Ексклюзивність більше не виражається через доступ до об'єктів, а через доступ до емоцій, станів, спокою, приватності. Таким чином, Hermes подає приклад того, як люксові бренди можуть змінити концепцію ексклюзивності. У їхній комунікації щастя не є наслідком володіння, а стає цінністю існування. Ця трансформація відповідає потребам сучасних споживачів – автентичність, емоційний комфорт та свобода від зовнішнього шуму. Тому бренд Hermes не просто продає речі – він пропонує досвід, який відповідає новій філософії щастя.

Висновки розділу 2:

Медійний образ ексклюзивності Hermes формується не стільки прямою демонстрацією розкоші, скільки естетикою стриманості, культурною глибиною та майстерністю. Hermes трансформував концепцію розкоші в

контексті ХХІ століття, наголошуючи на «тихій» ексклюзивності – інтелектуальній, емоційній та чуттєвій.

Шовкові шарфи, сумки Kelly та Birkin стали не лише модними предметами, а й символами спадщини, майстерності та невидимого статусу. Вони служать посередниками між споживачем та світом бренду, втілюючи філософію індивідуального підходу, ретельної роботи та поваги до традицій. Завдяки цим якостям Hermes не створює тренди, а встановлює вічні стилістичні коди.

Ілюстративна мова бренду відіграє особливу роль у цьому процесі: замість нав'язливих рекламних стратегій Hermes використовує візуальні посилення, культурні алюзії та художні рішення, що звертаються до інтелектуальної аудиторії. Бренд спілкується за допомогою мистецтва, літературних наративів та візуальної стриманості, перетворюючи засоби масової інформації на інструмент для витонченого сторітелінгу.

Досвід Hermes підтверджує, що сучасна ексклюзивність — це не лише унікальність продукту, а й цілісне світосприйняття. Розкіш стає способом мислення та відчуття, де кожна деталь наповнена історією та змістовним спілкуванням. Як результат, Hermes не просто продає продукти, а й пропонує досвід культурної приналежності до унікального способу життя.

3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАСМЕДІЙНОГО ОБРАЗУ HERMES

3.1. Аналіз присутності бренду Hermes у традиційних та цифрових медіа

Бренди класу люкс мають значний вплив, який поширюється на соціальні мережі, оскільки майже кожна компанія зараз використовує ці платформи для реклами та просування своїх продуктів.

Присутність бренду в соціальних мережах повинна відповідати загальній бізнес-стратегії та цінностям компанії. Цифровий контент надає можливість ефективно розповідати історії бренду, формувати імідж та будувати емоційний зв'язок зі споживачами.

Присутність у соціальних мережах передбачає активну взаємодію з вашою аудиторією шляхом обміну інформацією та залучення користувачів на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram та Pinterest. Соціальні мережі швидко розвивалися протягом останнього десятиліття і, якщо їх використовувати розумно, можуть значно підвищити впізнаваність бренду.

Соціальні мережі пропонують споживачам можливість безпосередньо взаємодіяти з компаніями, наприклад, через коментарі на офіційних сторінках брендів. Це дозволяє їм поширювати інформацію серед клієнтів поза межами традиційних медіа. Багато компаній прагнуть залучати споживачів, використовуючи соціальні мережі як ключовий канал комунікації. Крім того, можливість обмінюватися досвідом та відгуками між користувачами впливає на процес прийняття рішень про покупку.

Соціальні мережі допомагають залучати споживачів до більш цілісного процесу брендингу, який все більше інтегрується через обмін візуальним контентом. Світ моди успішно інтегрував цифрові медіа у свої комунікаційні стратегії, використовуючи їх для зміцнення відносин зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду.

Платформи, такі як Pinterest, стали новими музеями візуальної культури, де тисячі користувачів створюють «естетичні дошки», збираючи зображення, що передають унікальне, але стримане відчуття краси. Це створює візуальну мову, яка сягає корінням у роботи Мартіна Маржели у 1990-х роках.

Преса часто наголошувала, що співпраця між Hermes та Margela вийшла за рамки модних трендів, зосередившись на концепції «позачасовості». Ця стратегія непомітної присутності стала засобом створення нового коду ексклюзивності – належати до обраного кола людей, які визнають стиль без потреби в очевидній ідентичності бренду.

Цей підхід змінив загальну комунікацію люксових брендів: з'явився тренд стриманої розкоші, який згодом здобув світову популярність. Сьогодні такі бренди, як The Row, Loro Piana та Jil Sander, продовжують втілювати цю естетику. Вони активно просувають свій стиль на платформах Instagram та Pinterest, а також через редакційні фотосесії, що відображають естетику «життя мрії».

На особливу увагу заслуговує сумка Birkin – більше, ніж аксесуар. Це об'єкт культового значення, який став кодом ідеї статусу, впливу та ексклюзивності. Її поява в поп-культурі – від фільмів до реп-текстів – розширює аудиторію бренду Hermes, перетворюючи закритий світ моди на бажання мас, не втрачаючи при цьому аури елітарності.

У контексті глобальних медіа Birkin функціонує як знак соціального успіху, майже трофей чи медаль у боротьбі за символічний капітал. Це відбувається, коли об'єкт не просто рекламується, а стає дією – у кадрі, на сцені, у рими.

Наприклад, у фільмі «Диявол носить Prada» сумка Birkin постає як знак вишуканого смаку та своєрідний вхід у світ модної еліти. У телесеріалі «Секс у великому місті» персонаж Саманти буквально полює за Birkin, іронічно

підкреслюючи складність її придбання, водночас фіксуючи її як об'єкт бажання, оповитий аурую недосяжності. Такі сцени не просто просувають продукт, а наповнюють його значенням у соціальному просторі.

У реп-культурі сумка Birkin стала неформальним маркером багатства. Cardi B, Megan Thee Stallion, Future, Drake та інші регулярно згадують її у своїх текстах, прославляючи сумку як свідчення високого соціального статусу. Наприклад, у пісні «What Bag Is That?» Cardi B прямо ставить під сумнів сумніви щодо її «автентичності», стверджуючи, що вона володіє Birkin – і не просто однією. Ці посилання не лише підвищують впізнаваність бренду серед молоді, але й перетворюють Birkin на фінансовий символ – як долар чи діамант.

«У мене є Birkin, ці цифри не брешуть» – Cardi B.

Завдяки своїй присутності у фільмах, телесеріалах та хіп-хоп культурі, сумка Birkin стала своєрідною поп-іконою. Її вплив не лише комерційний, а й семіотичний: вона втілює ідею ексклюзивності, недоступності та влади – як у реальному світі, так і в уяві. Сторінка Hermes в Instagram також структурована відповідно до принципів візуальної філософії бренду. Не просто шоурум, а місце попиту.

Це стало неочікуваним вектором [32]. Близько 75% онлайн-клієнтів є новими, що свідчить не лише про успішну цифрову адаптацію, але й про те, що Hermes зберігає свою привабливість для нової аудиторії, не спрямовуючи фізичні продажі [32]. Такий сплеск інтересу до культових продуктів демонструє ефективну комунікацію цінностей бренду в цифровому середовищі.

Унікальність Hermes полягає в тому, що компанія сприймає цифрові канали не як загрозу, а як платформу для підвищення ексклюзивності. Відсутність традиційного маркетингового відділу дозволяє дизайнерам мати

абсолютну творчу свободу, що призводить до нестандартних цифрових рішень: сюрреалістичних постів в Instagram, креативної презентації нових ароматів та акценту на спадщині бренду за допомогою сучасних візуальних засобів.

Hermes не просто продає речі — бренд створює культурний наратив, де кожна колекція, навіть у цифровому форматі, передає естетику та філософію «тихої розкоші». Як каже Аксель Дюма, «ми не говоримо про два окремі світи». В Інтернеті завжди є фізично» [32].

Таким чином, Hermes демонструє, що ексклюзивність може бути доступною, якщо її представити за допомогою грамотної візуальної мови, що ґрунтується на цінностях бренду. Варто засвоїти урок: цифрові технології не руйнують елітизм, але можуть посилити його, якщо ми відмовимося від власної ідентичності.

Цифрова продуктивність Hermes (січень — березень 2025) [33].

У першому кварталі 2025 року вебсайт Hermes демонстрував стабільно високі показники трафіку, що підтверджує активну цифрову взаємодію бренду з аудиторією.

Загальний трафік

Середньомісячна кількість візитів становила 8,606 млн, при цьому максимальний пік зафіксовано у січні — 9,106 млн. У березні показник склав 8,815 млн, що свідчить про зростання на 11,61% у порівнянні з лютим. Середній час перебування на сайті — 3 хв 8 с, середня кількість переглянутих сторінок — 3,83, а показник відмов — 48,61%.

Розподіл за типом пристроїв

Основна частина трафіку надходить із десктопів — 24,54%, тоді як частка мобільного інтернету становить 7%.

Географічний розподіл трафіку

Найбільший обсяг відвідувань надходить з таких країн:

Японія — 22,79% (+6,73%)

США — 22,31% (+8,13%)

Франція — 10,95% (+32,44%)

Південна Корея — 5,97% (+17,35%)

Велика Британія — 4,5% (+38,33%)

Ці дані вказують на глобальну присутність бренду та зростаючий інтерес на ключових ринках.

Джерела трафіку (березень 2025)

Прямий трафік — 39,13%

Органічний пошук — 32,31%

Платний пошук — 16,89%

Соціальні мережі — 8,81%

Реферальний трафік — 2,62%

Медійна реклама — 0,18%

Email-розсилки — 0,06%

Аудиторна структура

Сайт найчастіше відвідують жінки (61,42%) у віці 25–34 років (27,25%) та 35–44 років (19,32%). Ключові інтереси аудиторії: мода, розкіш, новини, технології та подорожі.

Соціальні мережі (десктоп)

Найефективніші соціальні платформи за кількістю переходів:

LinkedIn — 35,34%

YouTube — 31,30%

Facebook — 9,31%

Reddit — 6,72%

Pinterest — 6,25%

Конкурентний аналіз

У березні 2025 року Hermes випередив ключових конкурентів за обсягом вебтрафіку:

Бренд

Візити (млн)

Hermes (8,815), Gucci (7,798), Dior (1,370)

Позиції у глобальних рейтингах

Загальний світовий рейтинг: №6557

Рейтинг у США: №4894

Категорія «Мода та одяг»: №148

Ці цифрові показники не лише демонструють стабільну присутність Hermes у світовому інформаційному просторі, але й стратегічно побудовану систему онлайн-взаємодії, яка підкреслює бренд як сучасну розкіш, що вкорінена в цифровій культурі.

На графіку нижче чітко видно, як Hermes, разом із Goyard, утворює найвищу зону перепродажної ексклюзивності — цю позицію бренд займає завдяки:

обмежений доступ до певних моделей (особливо Birkin та Kelly),

вироби ручної роботи та персоналізовані вироби,

філософія повільної розкоші, яка сприяє міцному емоційному зв'язку.

Додаток А: Ієрархія брендів за середньою вартістю перепродажу (джерело: Quartr / Clair Report 2023) [34].

Такий підхід створює нову форму лояльності, де клієнт відданий своєму вибору не лише естетично, але й економічно та емоційно. Таким чином, Hermes не просто продає предмет – він пропонує досвід, який не псується з часом, а стає легендою, що живе в матеріалі.

3.2. Аналіз ключових медійних та рекламних кампаній Hermes

Однією з найуспішніших комунікаційних ініціатив Hermes стала пересувна виставка «Leather Forever», яка стала своєрідною ескапістською подорожжю в ДНК бренду [35]. Виставка не лише відзначала традиції Hermes у шкіряній майстерності з 1837 року, але й занурила відвідувачів в атмосферу виробництва, аромат і текстури справжньої шкіри [35]. Серед представлених матеріалів були м'яка тогозька шкіра та екзотична пориста крокодилова шкіра, з якої виготовляються легендарні сумки Birkin та Kelly – символи статусу та естетики. Відвідувачі мали можливість спостерігати за процесом створення виробу паризьким майстром, що підкреслювало одну з основних цінностей бренду: час як розкіш та увага до деталей.

Виставка стала символом фізичної та філософської подорожі. Сама концепція подорожі важлива для бренду: Hermes створює предмети, призначені для руху, зберігаючи при цьому естетику та функціональність [35].

Шкіра постає в цьому контексті не лише як матеріал, а й як символ спадщини та трансформації.

Ще однією культовою кампанією стала *J'aime mon Carré*, присвячена культовим шовковим шарфам Hermes [35]. Кампанія продемонструвала універсальність продукту завдяки персоналізації: ікони стилю, художники та дизайнери створювали власні образи з шарфами, підкреслюючи здатність бренду адаптуватися до ритму сучасного життя, залишаючись вірним своїм традиціям.

Hermes також має вибірккові колаборації з іншими брендами. Зокрема, лімітований випуск Apple Watch Hermes та кросівки, створені у співпраці з Nike, довели, що вони можуть інтегрувати ДНК бренду в нові формати, не втрачаючи ексклюзивності [35].

Імідж Hermes у мас-медіа формується не прямими рекламними повідомленнями, а цілісною, візуально витонченою комунікацією. Рекламні кампанії бренду більше нагадують художні вираження – кінокадри чи сторінки фотоальбомів. Наприклад, серія весна/літо 2012 року «*Le temps devant soi*» передала філософію бренду через символізм часу, природи та спокою.

Додаток Б: Серія Hermes – «*Le temps devant soi*» весна/літо 2012 року.

Зображення зосереджені навколо старого оливкового дерева, символу мудрості та довголіття, а поруч із ним – продукт Hermes, завжди інтегрований у простір, але ніколи не домінуючий. У композиції простір, світло, повітря та тиша підкреслюють ідею справжньої розкоші, яку не потрібно демонструвати. Бренд наголошує на цінності моменту, а не на самому продукті, що відповідає твердженню Дюма: «У нас немає політики іміджу, у нас є політика продукту».

Такі святкові кампанії, як «*The Holiday Factory*» або «*A Holiday in Reverse*», є гарними прикладами того, як Hermes поєднує гейміфікацію з сюрреалістичною естетикою та елементами «справжнього чарівного світу».

У «A Holiday in Reverse» (2021), ми бачимо рух задом наперед — елементи подарунків немовби розкручуються до початкового задуму.

Це метафора творчого шляху бренду, а також глибоко символічне візуальне рішення: все було сплановано з моменту задуму.

#HermesFemme та #HermesHomme — Instagram серії

Це рубрики в Instagram, які будуються як журнальні міні-оповідання.

За допомогою модних відео, покадрової анімації, фотосерій з мінімалістичним фоном та продуманого кольорового кодування бренд передає відчуття стилю як інтелектуальний жест.

Навіть упаковка бренду – легендарні помаранчеві коробки – стала частиною культурного коду. Вона залишається незмінною, символізуючи сталість та непохитність ідентичності бренду. Ця візуальна мова формує у публіки образ Hermes як недосяжної, але бажаної цінності.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення медійного образу Hermes та розробка медійної кампанії для бренду

Hermes Beauty (2020–дотепер) — аналітичний портрет кампанії

У 2020 році Hermes представив свою першу лінійку косметики Rouge Hermes, яка спочатку включала губні помади, потім рум'яна, лаки для нігтів та парфуми. Цей запуск став шістнадцятою лінійкою бренду, підкреслюючи його відданість інноваціям, зберігаючи при цьому традиційні цінності. Вперше в історії Hermes це було зроблено в рамках чіткої структури, яка не лише продавала продукцію, але й формувала нове мислення для бренду [36].

Візуальна мова:

- Дуже лаконічні, графічно будується на формі (овали, кола, тубуси), кольорі (глибокі теракоти, лососеві, молочні, тощо), текстурах (метал, шкіра, шовк, папір).

- Часто відсутні обличчя — замість них — об'єкти, освітлення.
- Кампанія створює враження ательє, студійної роботи, майстерності, де косметика — не спосіб змінити себе, а засіб виразити себе делікатно.

Формати подачі:

- Короткі відео у форматі модних скетчів: рука, що торкається виробів, або тінь, що відкидається на стіл, рух помади, як витончений хореографічний жест.
- Пресети краси для Instagram – з ідеальним балансом кольору, світла та простору.
- Супровідні тексти мінімалістичні, філософського тону, вільні від гасел на кшталт «будь сміливим» – лише натяки, алюзії.

Рекомендації до Hermes Beauty:

1. Посилити сторітелінг:
Кампанія працює на «сенсорному» рівні, але сучасна аудиторія хоче також трохи більше фону.

Пропозиція: створити рубрику «*Atelier Hermes Beauty*» з історіями про натхнення для кожного тону помади: що вплинуло на створення, які емоції несе цей відтінок.

2. Додати розмову про щастя:

У світі, де краса часто пов'язана з тиском і перформансом, Hermes могла б сказати:

«Краса — це радість від жесту», «Make-up for the quiet pleasure». Така емоційна рамка підсилить людяність бренду.

3. Співпраця з медіа-мистецтвом / інсталяціями:

Кампанія ідеально підходить для інтерактивних арт-форм:

- віртуальні простори, де можна «торкатися» світла
- цифрові галереї кольору та текстури
- NFT-губні помади як візуальні об'єкти

4. Локалізовані епізоди в стилі «Beauty in City»:

Hermes Beauty могла б подорожувати до Токіо, Парижа, Буенос-Айреса та створювати короткі кадри настрою кожного міста, де місцеве світло, ритм, шум та текстури формують інтерпретацію краси.

Це резонуватиме з cosmopolitan-аудиторією, яка мислить через досвід.

5. Розширення цифрової присутності:

Активніше використовувати соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, зберігаючи при цьому естетику бренду.

6. Інтерактивний контент:

Створення відео-уроків та майстер-класів з використанням продуктів Hermes Beauty, що дозволить залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

7. Колаборації з митцями:

Співпраця з сучасними художниками та дизайнерами для створення лімітованих колекцій, що підкреслить креативність та інноваційність бренду.

8. Інфлюенсери:

Співпраця з відомими блогерами та візажистами для демонстрації продуктів у реальному житті.

9. Фізичні події:

Організація поп-ап заходів у ключових містах, де клієнти можуть ознайомитися з новою колекцією та отримати персональні консультації.

Слім Ааронс як візуальна модель в медійній кампанії бренду Hermes:

Фотографічний стиль Сліма Ааронса створює цілісну естетику ексклюзивності, вишуканості та ідеалізованого способу життя, що безпосередньо резонує з візуальним нарративом бренду Hermes. Його роботи не зосереджені на гламурі чи штучному блиску, а радше демонструють красу, як природну, так і культурну – у спокійних сценах біля басейну, на віллах, на яхтах, в атмосфері приватності, недоступній для широких мас.

Цей візуальний код ексклюзивності базується на кількох шарах: по-перше, історичному – фотографії Ааронса передають дух «золотого віку» вищого класу 50-70-х років ХХ століття; по-друге, соціальному – його герої не грають ролі, вони «живуть» у кадрі, відображаючи власний стиль, смак та ритм життя. Все це створює ефект «життя як мистецтва», де щастя – це не емоція, а стан буття, що корениться в красі, стабільності, свободі та гармонії простору.

Ці цінності резонують з філософією Hermes, для якої нарратив, що її оточує, не менш важливий, ніж сам продукт – повільна розкіш, що корениться в традиціях, майстерності та гедонізмі високого класу.

Отже, образ ексклюзивності, що постає у засобах масової інформації крізь призму Сліма Ааронса, є не лише візуальним відображенням ідеального життя, а й способом побудови уявлень про щастя: подалі від метушні, впорядковане, просте, але недосяжне. Це щастя полягає не в прагненні, а в присутності в моменті, в естетичному просторі, де час зупиняється, а якість перемагає кількість. Як і Маржела, Слім відкидає прямолінійність: це не «це розкіш», а «це життя, в якому розкіш є фоном, а не головною роллю».

Сьогодні ці візуальні коди — розслаблені пози, природне освітлення, атмосфера «спокійної впевненості» — знову в моді. Вони продовжують існувати в блогах, рекламних кампаніях, стрічках Instagram та на дошках

Pinterest. І в кожному кадрі резонує новаторська філософія Марджели та Ааронса.

Розробка медіакампанії для бренду Hermes:

Назва: Les Quatre Saisons d' Hermes

Слоган: Чотири сезони. Чотири ритуали. Один дім — Hermes.

Тип:

Медіа-кампанія з елементами реклами.

Формат:

- Медіа — фотоісторії, короткі відео, онлайн-платформи, mood-відео (у стилі Aarons).
- Реклама — інтеграція помад Hermes Beauty з палітрою кожного сезону

Відповідність концепції бренду Hermes:

Hermes відомий своєю відданістю мистецтву та культурі, часто співпрацюючи з митцями та організовуючи мистецькі заходи. Наприклад, бренд запустив серію постів в Instagram, де співпрацював із трьома митцями, поєднуючи ілюстрації та анімацію для створення унікального контенту [37].

Концепція:

«Чотири сезони через об'єктив Сліма Ааронса»

Ідея полягає у створенні медіакампанії на основі культурного аналізу, яка б показала, як Hermes використовує місцеві культурні коди для передачі ексклюзивності в різних країнах. Замість прямої реклами використовується сторітелінг, натхненний естетикою Сліма Ааронса.

Створення сторітелінгу, що демонструє, як Hermes адаптує свій глобальний імідж до локальних культурних особливостей через використання

унікальних візуальних кодів та традицій. Ця концепція посилює образ Hermes як бренду для тих, хто живе витонченою, але ненав'язливою розкішшю.

Наратив:

- Кампанія досліджує, як Hermes адаптує свій стиль, залишаючись вірним своїй ДНК.
- Кожне відео та публікація занурюють у локальний контекст, розкриваючи зв'язок бренду з історією та культурою регіону.
- Історії про те, що продукти Hermes стають символами елегантності в різних куточках світу.

Візуальний стиль:

«Екологічна фотографія» як візуальна стратегія

Кампанія візуально побудована за принципом «екологічної фотографії», де персонажі зображені в їхньому природному середовищі – без режисерських втручань, крупних планів, але з повагою до простору: у саду, на терасі, біля басейну, в кімнаті з улюбленим собакою чи на кухні з чашкою ранкового чаю.

Такий підхід підкреслює філософію Hermes: розкіш не кричить – вона живе поруч, у деталях, у моменті, у жесті. Візуальна поезія повсякденного життя, де предмети Hermes не домінують, а співіснують з людиною, підкреслюючи її індивідуальність та спосіб життя.

Натуральне освітлення, теплі тони, деталі, що відбивають локальну культуру (наприклад, японські візерунки, марокканські орнаменти).

Зйомки в ексклюзивних локаціях (паризькі арт-галереї, чайні будинки Кіото, марокканські базари, італійські тераси).

Відсутність «кричучого» брендингу – все має бути ненав'язливим, але пізнаваним.

Референси:

- Визуальний стиль из коллекции Сліма Ааронса [38].

- музичний супровід [39].

Очікуваний ефект:

- Зміцнення образу Hermes як бренду, що розуміє культурні коди та створює ексклюзивність не через дефіцит, а через глибоку інтеграцію з локальними цінностями.
- Формування нової філософії споживання: розкіш як продовження національної спадщини.
- Зростання залучення аудиторії через сторітлінг і емоційну прив'язку до традицій.

Інфлюенсери:

Дженніфер Кулідж - її харизма і відомий стиль можуть додати нотку неформальної розкоші та гумору в кампанію [40].

Роуз Гантінгтон-Вайтлі - британська модель та актриса асоціюється з ідеалом елегантності та витонченої розкоші. Її образ ідеально вписується у концепцію кампанії, особливо якщо йдеться про глобальну привабливість бренду [41].

Франція:

Каміль Шар'єр – відома фешн-інфлюенсерка, яка поєднує класичну елегантність із сучасним поглядом на моду [42].

Жанна Дамас – символ паризького шикю та природної недбалості [43].

Японія:

Кіко Мідзухара – модель та актриса, чия естетика поєднує мінімалізм зі східною вишуканістю [44].

Рола – яскрава особистість, відома своїм стилем, який може наголосити на контрасті між традиційним і сучасним [45].

Марокко:

Кінса Суїтен (хоча вона шведсько-марокканського походження) – приклад того, як східне коріння та західна мода можуть зливатися в одному образі [46].

Італія:

Кьяра Ферранї – одна з найвідоміших фешн-блогерів та підприємців, символ італійської елегантності [47].

Зв'язок з кампанією та культурним аналізом:

Країни + Сезони + Культурний код

Весна — Італія

- Код: *Dolce far niente*, світло, грайливість, легкість.
- Локація: озеро Комо або узбережжя Амальфі.

Пропозиція: San Domenico Palace, Taormina, A Four Seasons Hotel [48].

- Наприклад: прогулянка серед лимонів, вітряні шалики, вино.

Літо — Марокко

- Код: ритуали краси, спеції, внутрішній двір, hammam.
- Локація: рїад у Марракеші.

Пропозиція: La Pause Ecolodge Agafay, Dar Rhizlane, Palais Table d'hôtes & SPA [49].

- Наприклад: денне світло в тіні, килими, кераміка, мозаїка, тиха медитація у дворі.

Осінь — Франція

- Код: інтелект, деталі, міжсезонна елегантність.
- Локація: Париж або Нормандія.

Пропозиція: Four Seasons Hotel George V Paris.

- Наприклад: книжка в кафе, пальто Hermes, кінь у полі, виноградники.

Зима — Японія

- Код: простота, повага до моменту, внутрішній ритм.
- Локація: Кіото або гірське селище.

Пропозиція: Ishibejoji Muan [51].

- Наприклад: чайна церемонія, кімоно-крій, багатошаровість, спокій.

Медійна кампанія може продемонструвати, як Hermes адаптує свої традиційні цінності в різних культурних контекстах, використовуючи місцеві коди та естетику. Згадані інфлюенсери та актори можуть стати «обличчями» цих адаптацій у своїх країнах, відображаючи свій унікальний погляд на розкіш:

У Франції: показати паризький шик за участю місцевих зірок.

У Японії: підкреслити поєднання традицій та сучасності.

У Марокко: відобразити східну екзотику та теплу атмосферу.

В Італії: передати італійську пристрасть до життя та мистецтва.

Канали комунікації:

Соціальні мережі:

- Instagram (пости та історії).
- Pinterest — інтерактивні дошки.
- TikTok-відео серії — POV.
- Міні-стратегія для соцмереж:
- Тизерна кампанія: Публікація постів із фрагментами фотографій Аарона та деталей майбутньої події.
- Прямі ефіри: Трансляція підготовки до події, інтерв'ю з організаторами та sneak peek декору.
- UGC (User Generated Content): Створення унікального хештегу для події та заохочення гостей ділитися власними фото та враженнями.

Медіа-партнерства:

- Vogue — спецпроект *Seasons in Style with Hermes*
- The Gentlewoman / Monocle — аналітичний портрет сезону в стилі Hermes
- Instagram-галерея з арт-фотографіями (можна у співпраці з сучасними візуальними митцями)

Зокрема:

- «Seasonal Box» з фізичними об'єктами (як брендovanі спогади: листівка, хустинка, аромат тканини)
- AR-фільтри в Instagram — як ти виглядаєш у кожному з сезонів Hermes (для залучення аудиторії)

Запрошення-меню на сезонну презентацію колекції Hermes Beauty (для візуального декору: тиснення, тактильний папір, ручна верстка):

Весна – Італія – *La Vivacità*

Літо – Марокко – *الحيوية*

Осінь – Франція – *La Douceur*

Зима – Японія – *リラクゼーション*

[Весна] You will never be young and rich again.

[Літо] The sun doesn't wait — neither should you.

[Осінь] Elegance ages well — if you let it.

[Зима] Luxury is warmth that doesn't ask for attention.

І на звороті кожного меню — QR-код з коротким відео/анімацією тієї сцени з кампанії.

Цю сцену можна уявити у вигляді:

- короткого mood video (5-10 секунд)
- GIF-анімації з жестом
- обкладинки з фото й текстом
- у форматі повільної модної ілюстрації

Співпраця з Fine Print Co:

Компанія Fine Print Co. володіє ліцензією на друк фотографій Сліма Аарона та співпрацює з Getty Images. Співпраця з ними може додати автентичності заходу та підкреслити зв'язок з мистецтвом фотографії. Однак, через ексклюзивність Hermes, важливо ретельно обґрунтувати вибір партнера та узгодити всі деталі, щоб зберегти цілісність бренду [52].

- *«У межах кампанії пропонується колаборація з Fine Print Co, яка володіє ліцензією на друк робіт Сліма Аарона, для створення арт-інсталяцій на події та колекційних подарунків для гостей.»*

Висновки до 3 розділу:

Аналіз медіаприсутності Hermes показує, що бренд здатний адаптуватися до змін в інформаційному середовищі, зберігаючи при цьому свою ідентичність та основні цінності. Використання цифрових платформ, таких як Instagram, Facebook та Pinterest, забезпечує інтеграцію традиційної естетики бренду в сучасний контекст соціальних мереж. Hermes не просто рекламує продукцію, а радше транслює свій культурний код «розкоші без надмірностей», створюючи емоційний зв'язок з аудиторією за допомогою візуальних та символічних образів. Таким чином, комунікаційна стратегія Hermes у цифровому просторі базується на принципах автентичності, стриманої естетики та глибокої залученості споживача.

Дослідження медіа- та рекламних кампаній Hermes чітко демонструє системний підхід бренду до формування іміджу. Такі проекти, як виставка *Leather Forever* або кампанія *J'aime mon Carré*, ілюструють акцент на спадщині, майстерності та часі як філософії розкоші. Hermes успішно використовує художні форми комунікації, уникаючи прямої реклами та натомість створюючи візуальні наративи, що резонують з цінностями бренду. Вибіркова та контрольована співпраця з іншими брендами дозволяє Hermes розширювати свою присутність у нових форматах, не розмиваючи свій імідж ексклюзивності. Як результат, бренд зберігає свою репутацію еталона стриманої розкоші та позачасовості у світовій суспільній свідомості.

Висновки: Hermes Beauty (2020–дотепер)

Запуск Hermes Beauty у 2020 році став значною віхою в еволюції бренду, продемонструвавши його здатність розширювати свою експертизу, залишаючись вірним своїм традиційним цінностям. Підхід Hermes до краси характеризується унікальним балансом стриманості та емоційної виразності: косметика представлена не як засіб трансформації, а як засіб тонкого самовираження. Візуальна мова кампанії базується на мінімалізмі,

геометричних формах, ніжних текстурах та глибоких, природних кольорах, що підкреслює відчуття майстерності та автентичності.

Hermes Beauty використовує сенсорну комунікацію через короткі відеодослідження, студійні фотографії та філософські тексти, дистанціюючись від прямого тиску. Такий підхід будує образ косметики як продовження ремісничої традиції Hermes, адаптованої до сучасної естетики.

Водночас аналіз кампанії вказує на потенційні можливості розвитку:

Поглиблення сторітелінгу допоможе ще більше емоційно залучити аудиторію, відкривши історії, що стоять за створенням кожного продукту.

Зосередження уваги на радості та насолоді від простого жесту краси може бути суттєвою відмінністю на перенасиченому ринку косметики.

Розширення взаємодії з цифровими медіа, інтерактивними форматами, інсталяціями та сучасним мистецтвом дозволить зміцнити емоційний зв'язок з новою, глобальною аудиторією.

Локалізовані проекти і співпраця з інфлюенсерами сприятимуть розширенню впізнаваності бренду без втрати його унікальної естетики.

Таким чином, Hermes Beauty не лише відкриває новий ринок для бренду, але й розширює його філософію, залишаючись вірним ідеї краси як мистецтва життя.

Висновки: Слім Ааронс як візуальна модель у медійній кампанії Hermes

Фотографічна естетика Сліма Ааронса, заснована на ідеї природної, невимушеної розкоші, стала важливою візуальною моделлю для сучасної комунікації Hermes. Роботи Ааронса, які фіксують життя еліти крізь призму спокою, стабільності та естетичного простору, резонують з основними цінностями бренду: майстерністю, традиціями, гедонізмом та культурою, що корениться в повільній розкоші.

Hermes, як і Aarons, створює не стільки образ предмета розкоші, скільки цілісний сторітелінг про спосіб життя – спокійний, автентичний, вільний від показного гламуру. Така стратегія візуальної комунікації дозволяє бренду дистанціюватися від масового споживання та підтримувати ауру ексклюзивності та недоступності.

Реалізація естетичних кодів Ааронса в сучасних медіа – через природне освітлення, розслаблені пози, відчуття приватності – свідчить про постійний попит на автентичні, позачасові образи розкоші. Hermes успішно інтегрує ці принципи у свої кампанії, зміцнюючи емоційний зв'язок з аудиторією, яка прагне не швидкого споживання, а глибшого естетичного досвіду.

Таким чином, Слім Ааронс не лише надихає стиль Hermes – його філософія життя як мистецтва стає концептуальним дороговказом для сучасного брендингу високого класу.

Висновки та аналіз медіа-кампанії «Les Quatre Saisons d' Hermes»

Кампанія «Les Quatre Saisons d' Hermes» має на меті не лише продемонструвати нові продукти бренду, але й глибше відобразити філософію бренду через культурний контекст різних сезонів. Це проєкт, який поєднує рекламу та медіаконтент, використовуючи історії та візуальні посилання, натхненні естетикою Сліма Ааронса. Кампанія зосереджена на створенні емоційного зв'язку з аудиторією через повільну розкіш, яка передає вишуканість, елегантність та культурне значення Hermes.

Стратегічні аспекти:

1. Сезонний підхід: Кампанія побудована навколо чотирьох сезонів, кожен з яких має свою унікальну філософію та стиль. Відображаючи зміну сезонів, кампанія також змінює образ розкоші, адаптуючись до різних культурних кодів, традицій та місць. Відповідно, сторітелінг підкріплює концепцію не лише через продукти, але й через емоційний зв'язок, створений з місцями та людьми.

2. Візуальна стратегія: Головною особливістю кампанії є «екологічна фотографія», де у фокусі — природа та простір, який займають персонажі. За допомогою такої фотографії кампанія підкреслює естетику простоти та стриманої розкоші. Технічно кампанія реалізується за допомогою мінімалістичних відео та фотоісторій, що відображають зв'язок бренду з культурними традиціями різних регіонів. Такий підхід створює враження розслабленого способу життя, в якому розкіш є частиною повсякденної елегантності.

3. Інтеграція продукту: Кампанія бездоганно інтегрує помади Hermes Beauty у палітру кожного сезону. Це не лише підкреслює зв'язок між кольором і сезоном, але й дозволяє бренду утвердити свій статус елітного продукту в контексті природної, але водночас вишуканої краси.

4. Іміджева історія та сторітеллінг: Підхід PR-компоненти базується на створенні іміджевої історії, де бренд не просто продає продукт, а створює цілу історію про час, ритуали та ексклюзивність. Кампанія сприяє іміджу Hermes як бренду, що втілює не лише матеріальні цінності, а й особливу культурну приналежність.

5. Міжнародна локалізація: Кожен сезон і кожен етап кампанії зосереджені на місцевих культурних кодах і традиціях. Наприклад, за допомогою японських візерунків, марокканських орнаментів чи італійських терас кожна кампанія показує, як Hermes адаптує свою глобальну філософію до культурних особливостей різних країн.

Очікуваний ефект:

1. Зміцнення іміджу бренду: Кампанія спрямована на зміцнення іміджу Hermes як бренду, який пропонує не лише розкішні товари, а й чудовий досвід завдяки філософії часу, якості та елегантності.

2. Глибокий зв'язок з аудиторією: Інтегруючи місцеві культурні елементи та враховуючи простір і контекст, кампанія може створити глибокий зв'язок з людьми, які цінують не лише продукт, а й історію, що стоїть за ним.

3. Поєднання глобального іміджу з місцевою специфікою: сторітелінг, заснований на культурних відмінностях, дозволяє бренду не лише залишатися світовим лідером, а й відчувати місцевий контекст, зміцнюючи зв'язок з різними культурами.

Рекомендації для розвитку:

Розширення взаємодії в соціальних мережах: Посилення присутності в Instagram та Pinterest, де можна взаємодіяти з cosmopolitan-аудиторією та залучати нових клієнтів.

Колаборації з місцевими художниками: Для кожного регіону можна створювати колаборації з місцевими художниками, щоб ще більше підкреслити культурну різноманітність бренду.

Загалом, кампанія «Les Quatre Saisons d' Hermès» успішно реалізує стратегію бренду, спрямовуючи споживача не лише до продукту, а й до настрою та ідеології, що відповідають високому статусу Hermès у світі розкоші та елегантності.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що в сучасному середовищі масової інформації ексклюзивність формується не лише обмеженим доступом до продукту, але й ретельно розробленою філософією бренду, естетикою комунікації та стратегіями візуального представлення. Hermes демонструє, як поєднання спадщини, майстерності, мінімалізму та стриманої медіа-присутності створює тривале відчуття вишуканості, недоступності та культурної ваги.

Медіа-образ Hermes не є гучним чи агресивним – він передає відчуття «тихої розкоші», де значення набувають не лише продукти, а й жести, контексти використання та середовище, в якому з'являється бренд. Завдяки аналізу комунікаційних кейсів Hermes, особливо серії Les Quatre Saisons d' Hermes, стає зрозуміло, як бренд працює з візуальними кодами, натхненними мистецтвом та природою, створюючи образ позачасової естетики.

Варто також відзначити цифрову еволюцію бренду – Hermes не ігнорує нові технології, а інтегрує їх, підтримуючи цифрових художників, експериментуючи з форматами та створюючи контент, який також приваблює молоду аудиторію, не втрачаючи своєї ідентичності.

Таким чином, Hermes є прикладом того, як ексклюзивність може бути передана через тишу, елегантність, повагу до спадщини та інтелектуальний зміст у комунікації. Це підтверджує гіпотезу дослідження: ексклюзивність стосується не лише ціни чи рідкості, а й культурного наративу, який бренд здатний створити та підтримувати у свідомості своєї аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Vogue GB 2020. URL: <https://ru.scribd.com/document/475016810/Vogue-GB-2020-pdf>.
2. ADVERTISING & MARKETING CAMPAIGNS OF HERMÈS. URL: https://issuu.com/ammudhunki/docs/herme_s.pptx/s/28356403.
3. The BoF Brand Magic Index: Volume 2. URL: <https://www.businessoffashion.com/reports/marketing-pr/bof-insights-brand-magic-index-volume-two-fashion-luxury-brands-ranking-dior-louis-vuitton-versace-quilt-ai/>.
4. Okonkwo U. Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques / Uche Okonkwo. – New York: Palgrave macmillan, 2007. – 320 с.
5. Cope, Jon and Maloney, Dennis. Fashion Promotion in Practice. London: Fairchild Books, Bloomsbury 2016.- 216 с.
6. Hermes. Hermès is a French luxury brand founded in 1837 that specializes in leather goods, scarves, clothing and other luxury products.. URL: <https://ru.scribd.com/document/366502337/Hermes>.
7. Gaynor Lea-Greenwood. Fashion Marketing Communications. Wiley. 339 с.
8. Karen Homer. LITTLE BOOK OF Dior The story of the iconic fashion house. 2020. 160 с.
9. Харриет Познер. Marketing Fashion Second Edition Strategy Branding and Promotion. Laurence King Publishing, 2015. 240 с.
10. Люк Шарбин. Hermès: Straight from the Horse's Mouth. Abrams, 2022. 96 с.

- 11 НАДИН КОЛЕНО. The Hermès Scarf: History & Mystique. Thames and Hudson, 2009. 304 с.
- 12 Yihan Wang. Analysis on the Marketing Strategy of Hermes. URL: https://www.researchgate.net/publication/352406932_Analysis_on_the_Marketing_Strategy_of_Hermes.
- 13 Hanna Górska-Warsewicz. Trust and Brand Management The Role of Brand Heritage. Taylor & Francis. 252 с.
- 14 Cally Beackman. 100 years of fashion illustration. London : Laurence King, 2007. 388 с.
- 15 Brenda Polan, Roger Tredre. The Great Fashion Designers: From Chanel to McQueen, the names that made fashion history. Bloomsbury Publishing, 2020. 396 с.
- 16 Sunita Kumar Nair. CBK: Carolyn Bessette Kennedy: A Life in Fashion. Abrams, 2023. 256 с.
17. Mazzeo T. The secret of Chanel N° 5 . The intimate history of the world's most famous perfume. / Tilar J. Mazzeo. – New York: HarperCollins Publishers, 2011. – 720 с.
- 18 . The Ultimate Guide to Hermès Leathers A Guide to All of the Current 2023 Leathers Produced By Hermès. URL: <https://www.purseblog.com/hermes/leather-swatch-guide/>.
- 19 Hermès: The Mother of Quiet Luxury. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3F7Exfst06Y>.
20. КЭТТ Дебо. Margiela. The Hermes Years. Ingram Publisher Services, 2021. 272 с.
21. Fashionpedia. The Visual Dictionary of Fashion Design. Fashionary International Limited, 2016. 336 с.
22. Карен Гомер. Little Book of Hermès. The Story of the Iconic Fashion House. Welbeck, 2022. 160 с.
23. Pierre Xiao Lu. International Luxury Brand Strategy. Taylor & Francis, 2021. 260 с.

24. Fitria Yusuf, Alexandra Dewi. Hermès Temptation. Gramedia Pustaka Utama, 2012. 351 c.
25. WIPO Magazine, Issue 1/2022 (March). URL: https://www.google.com.ua/books/edition/WIPO_Magazine_Issue_1_2022_March/-VttEAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=0.
26. Hermès Collaborates with Artists on a New Creative Series. URL: <https://thefashionography.com/fashion-lifestyle/art-design/hermes-collaborates-with-artists-on-a-new-creative-series/>.
27. Hermès - The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand. URL: https://ru.scribd.com/document/566678910/Herms-The-Strategy-Insights-Behind-The-Iconic-Luxury-Brand?_gl=1*1m84vkk*_gcl_au*Mzg4MzAyNzUxLjE3NDA1NjI0ODk.
28. Mark Tungate. Fashion Brands Branding Style from Armani to Zara. Kogan Page, 2005. 243 c.
29. Interbrand. Brands An International Review. Mercury, 1990. 256 c.
30. Madhavi Sunder, Mario Biagioli. Academic Brands. Cambridge University Press, 2022. 280 c.
31. Hermes Final. Hermes is a prime example of a company that has carefully followed the principles of luxury brand management in its core company values, price points and products.. URL: <https://ru.scribd.com/document/86330101/Hermes-Final?v=0.234>.
32. Hermès Online Channels Are Booming. Luxury Brands Should Take Note.. URL: <https://luxurysociety.com/en/hermes-online-ecommerce-strategy/>.
33. Hermes.com. URL: <https://www.similarweb.com/website/hermes.com/competitors/>.
34. The Birkin Bag: The Story Behind the World's Most Desired Handbag. URL: <https://quatr.com/insights/company-research/the-birkin-bag-the-story-behind-the-worlds-most-desired-handbag>.

35. A Journey Through Time: Hermès Leather Forever. URL: <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/a-journey-through-time-hermes-leather-forever>.
36. Hermes. Make-up. URL: <https://www.hermes.com/us/en/category/makeup/#>.
37. The Fashionography. URL: https://thefashionography.com/fashion-lifestyle/art-design/hermes-collaborates-with-artists-on-a-new-creative-series/?utm_source=chatgpt.com.
38. Slim Aarons. Gettyimages gallery. URL: <https://gettyimagesgallery.com/collection/slim-aarons/>.
39. **playlist** | vintage summer (old money, European summer aesthetic, jazz, Piero Piccioni). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i3qIAZr-iWU>.
40. Дженніфер Кулідж. URL: <https://www.instagram.com/jennifercoolidge/>.
41. Роузі Гантінгтон-Вайтлі. URL: <https://www.instagram.com/rosiehw/?hl=ru>.
42. Каміль Шар'єр. URL: <https://www.instagram.com/camillecharriere/>.
43. Жанна Дамас. URL: <https://www.instagram.com/jeannedamas/reels/?locale=ru&hl=am-et>.
44. Кіко Мідзухара. URL: https://www.instagram.com/i_am_kiko/.
45. Рола. URL: <https://www.instagram.com/rolaofficial/?hl=ru>.
46. Кенза Зуйтен. URL: <https://www.instagram.com/kenzas/>.
47. Кьяра Ферраньї. URL: <https://www.instagram.com/ChiaraFerragni/?locale=ru&hl=am-et>.
48. San Domenico Palace, Taormina, A Four Seasons Hotel. URL: <https://www.booking.com/hotel/it/san-domenico-palace.ru.html>.
49. La Pause Ecolodge Agafay, Dar Rhizlane, Palais Table d'hôtes & SPA.. URL: <https://www.booking.com/hotel/ma/la-pause.ru.html>.
50. Four Seasons Hotel George V Paris.. URL: <https://www.booking.com/hotel/fr/four-seasons-george-v-paris.ru.html>.

51. Ishibekoji Muan.. URL: <https://www.booking.com/hotel/jp/ishibekoji-muan-kyoto.html>.

52. FINEPRINTCO. URL: <https://fineprintco.com/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

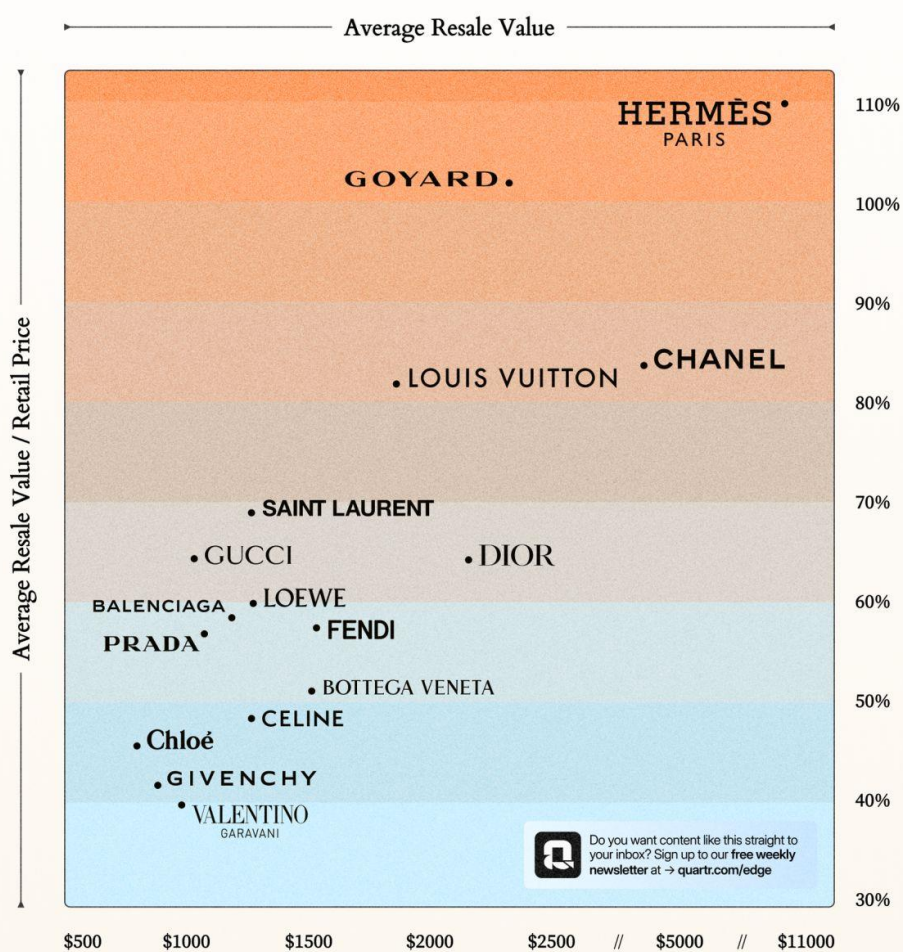
The luxury resale hierarchy

Data source:
The Clair Report 2023

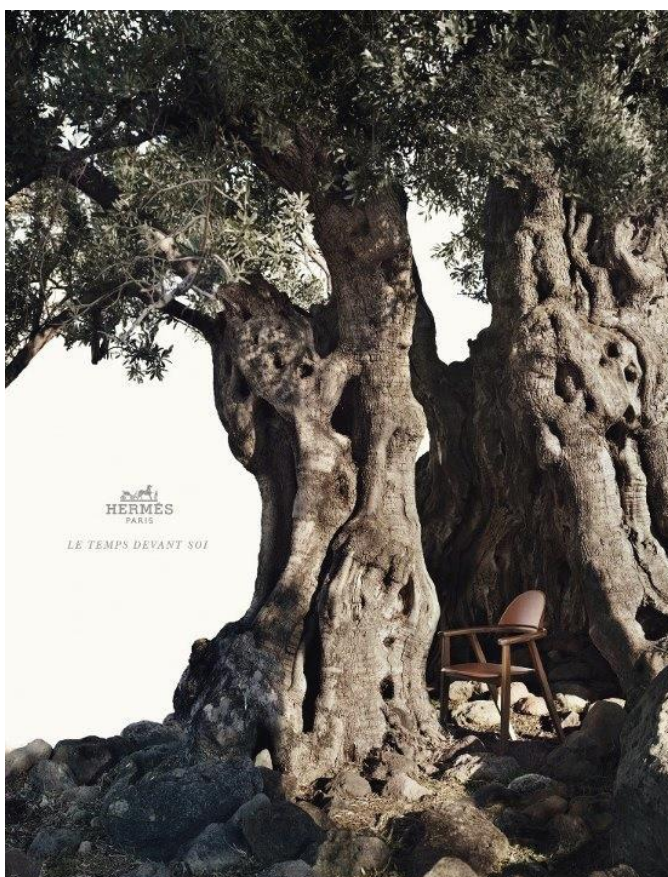


www.quartr.com

[X](#) [in](#) @Quartr_App



Додаток Б



АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглядається образ ексклюзивності в масмедіа на прикладі бренду Hermes. Основна увага приділяється медіастратегіям, що формують сприйняття розкоші, вишуканості та недоступності бренду, через візуальні наративи, культурні коди та медіакомунікацію. Метою цього дослідження є аналіз того, як бренд Hermes формує образ ексклюзивності в засобах масової інформації за допомогою медіаінструментів та адаптації до місцевої культури. Об'єктом дослідження є бренд Hermes. Предметом дослідження є масмедійний образ ексклюзивності на прикладі бренду Hermes. Розглядається, як Hermes створює символічний капітал через багаторівневу систему знаків, вибір амбасадорів та співпрацю з художниками, що не лише підтримує, а й постійно оновлює ідею ексклюзивності.

Окремий розділ присвячено дослідженню візуальної мови бренду, яка базується на стилі американського фотографа Сліма Ааронса, чия естетика «елітного дозвілля» надихнула автора на розробку концепції рекламно-медійної кампанії *Les Quatre Saisons d' Hermes*. У дослідженні розглядається вплив дизайнера Мартіна Маржела на розвиток бренду, роль цифрового мистецтва в оновленні спадщини Hermes та концепція щастя як елемента ексклюзивної комунікації.

Дослідження поєднує елементи культурного аналізу, візуальної семіотики, бренд-комунікації та стратегічного сторітеллінгу. Автор представляє своє бачення ексклюзивності як інтелектуальної цінності, що формується в діалозі між історією бренду, сучасним контекстом та новими значеннями.

Ключові слова: Hermes, ексклюзивність, бренд, масмедіа, візуальна комунікація, розкіш, Слім Ааронс, сторітеллінг.

ABSTRACT

The thesis examines the image of exclusivity in the mass media using the Hermes brand as an example. The main attention is paid to media strategies that shape the perception of luxury, sophistication and unavailability of the brand through visual narratives, cultural codes and media communication. The purpose of this study is to analyze how the Hermes brand forms an image of exclusivity in the mass media using media tools and adaptation to local culture. The object of the study is the Hermes brand. The subject of the study is the mass media image of exclusivity using the Hermes brand as an example. It examines how Hermes creates symbolic capital through a multi-level system of signs, the choice of ambassadors and collaboration with artists, which not only supports, but also constantly updates the idea of exclusivity.

A separate section is devoted to the study of the brand's visual language, which is based on the style of American photographer Slim Aarons, whose aesthetics of "elite leisure" inspired the author to develop the concept of the advertising and media campaign *Les Quatre Saisons d' Hermes*. The study examines the influence of designer Martin Margiela on the development of the brand, the role of digital art in renewing the Hermes heritage, and the concept of happiness as an element of exclusive communication.

The study combines elements of cultural analysis, visual semiotics, brand communication, and strategic storytelling. The author presents his vision of exclusivity as an intellectual value that is formed in the dialogue between the brand's history, contemporary context, and new meanings.

Keywords: Hermes, exclusivity, brand, mass media, visual communication, luxury, Slim Aarons, storytelling.