Н. А. Архипова

Японская культура в рекламе индустрии моды XXI века

Выявляются тенденции в формах интереса и принципах заимствования японской культуры в мировой индустрии моды XXI в. Рассматривается возникновение образа роковой женщины в рекламе, появившегося в яркий период увлечения западными художниками японизмом и влияние, которое это явление оказало на современных дизайнеров. Японские дома мод в 80-е гг. XX в. покорили мировую индустрию моды и заложили основу рекламы, которую они продолжают в XXI в., выделяясь среди конкурентов. Такада Кензо, Иссей Мияке, Йоджи Ямамото, Рей Кавакубо, Дзюнъя Ватанабэ, Такаси Мараками – сегодня самые популярные дизайнеры японской индустрии моды. Анализируются некоторые уникальные приемы в рекламном графическом дизайне японских художников. Японские манга (комиксы), аниме (анимация), кавайи, компьютерные 3D-игры оказывают влияние на рекламу западных домов мод, таких как «Prada» и «Louis Vuitton».

Ключевые слова: графический дизайн, реклама, модерн, роковая женщина, манга, аниме, кавайи, 3D-игры, японская реклама

Natal'ya A. Arkhipova

Japanese culture in advertising of fashion industry 21th century

Trends in the forms of interest and principles of borrowing Japanese culture in the global fashion industry of the XXI century are revealed. The article discusses the emergence of the image of the fatal woman in advertising, which appeared during the bright period of fascination with Western artists of Japaneseism and the impact that this phenomenon had on modern designers. Japanese fashion houses in the 80s. XX century conquered the global fashion industry and laid the foundation for advertising, which they continue in the XXI century., Standing out among competitors. Takada Kenzo, Issei Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Junya Watanabe, Takashi Marakami are today the most popular designers in the Japanese fashion industry. Some unique techniques in the advertising graphic design of Japanese artists are analyzed. Japanese manga (comics), anime (animation), kawaii, 3D computer games influence the advertising of western fashion houses such as Prada and Louis Vuitton.

Keywords: graphic design, advertising, modern, femme fatale, manga, anime, kawaii, 3D games, Japanese advertising

DOI 10.30725/2619-0303-2020-1-142-148

В связи с устойчивым экономическим ростом в странах Восточной Азии в XXI в. западные бренды для популяризации своих модных изделий провели следующие стратегические действия: открылись издательские дома выпускающие журналы мод; появились рекламные агентства; среди моделей, рекламирующих товары западных брендов, стали участвовать девушки монголоидной расы, чего прежде никогда не было; японские дизайнеры и блогеры оповещают о совместных коллаборациях с западными брендами в социальных сетях; японская уличная мода и молодежные субкультуры стали источником вдохновения для коллекций костюмов и рекламы западной индустрии моды, что подчеркнуло дружбу и взаимодействие разных культур.

Влияние японской культуры на рекламу индустрии моды относится еще к периоду японизма. Такое явление, как японизм, оставил след в западной культуре особенно в конце XIX – начале XX в., благодаря чему возник стиль модерн. Именно в этот период появляется образ роковой женщины в рекламе модных брендов, но особую популярность такой образ приобрел уже в период модернизма, постмодернизма и Нового века.

Реклама знаменитых Домов мод стран Европы, Америки и Японии является наиболее элитарной, стильной и высокохудожественной. Сюжеты и образы рекламного графического дизайна ведущих Домов мод обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие зрителям благодаря использованию определенных художественных приемов проектирования рекламных образов, которые были основаны на исследовании философии и психологии ведущими учеными. Среди них нужно особенно выделить такие имена, как Карл Густав Юнг, Зигмунд Фрейд, Йохан Хейзинга.

Карл Густав Юнг, швейцарский психиатр и педагог, создал теорию архетипов и символов, которая была взята в основу создания рекламных образов индустрией моды. Рекламные технологии, основанные на его уникальном аналитическом эксперименте теории личности, стали активно внедряться в XXI в.

Архетипы – первоначальные образы, наследуемые формы, составляющие содержание коллективного бессознательного и определяющие саму структуру и вид сознательного. Культурные архетипы существуют в произведениях фольклора

и литературы – сказках, легендах и сагах. В рекламных обращениях, построенных на архетипах, каждый сказочный образ оживает в воображении и располагает к себе, как старый добрый друг [1, с. 298].

Архетип «роковой женщины» возникает как результат природного, стихийного, бессознательного начала; вошел в моду в эпоху модерна, воспроизводится такими художниками как Густав Климт, Альфонс Муха, Эдвард Мунк – большими поклонниками японизма. Образ роковой женщины – очарователен и притягателен, но он несет гибель мужчине.

Постмодернистская культурная эпоха требует слияния черт кроткой и роковой женщины в едином образе. Эти же принципы отразились и в современной рекламе японских Домов мод, зарегистрированных в Париже – международной столице моды.

Ответственность за удачное оформление рекламного сообщения лежит на режиссерах и фотографах, сценаристах, стилистах, дизайнерах рекламных агентств и студий, сотрудничающих с Домами мод. Содержанием рекламной информации являются предметы высокого качества, символизирующие комфорт и богатство, реклама которых формирует у покупателя стремление, обладать этими предметами. Большой штат сотрудников создает потрясающие произведения рекламы для модной индустрии, в которых досконально продумана каждая деталь и выверена каждая идея образа, в которой важно не задеть чьи-либо чувства. Но иногда ради скандала и привлечения внимания бренды позволяют себе увлечься запрещенными приемами.

Международная модная индустрия XXI в. заинтересована в постоянном обновлении создаваемых трендов, привлечении национальных идей разных стран, веяний пришедших с улиц городов. Помимо экзотичности Японии в мировой индустрии моды XXI в. стали учитываться совершенно новые тенденции японской культуры, такие как технологичность, экологичность и толерантность. Из чего складывается неподдельный интерес к японской художественной культуре, японской моде и дизайну, со стороны модной индустрии известной своим интересом ко всему инновационному? Японские модельеры уделяют особое внимание эргономике текстильного материала для костюма. Внедряя новые технологии в материалы, такие как тонкие и эластичные волокна из нержавеющей стали, для создания более интересной формы костюма, но при этом обладающие экологичностью, японцы пытаются сохранить и элементы традиционной формы одежды. С середины XX в., под влиянием западной культуры, у японских модельеров появился свой уникальный новый стиль в конструировании

одежды и аксессуаров: отсутствие жесткой структуры силуэта, многослойная и окутывающая форма, асимметричность, выражающая индивидуальность и загадочность личности, но главное достоинство и цель создания подобных костюмов – удобство, вариативность и комфорт.

Новые идеи в моделировании одежды и аксессуаров, современные технологии в привлечении внимания клиентов сегодня сосредоточились именно на распространении информации через социальные сети, где бренды рассказывают об изготовлении своих изделий, показывают уникальность товаров, рекламируют предстоящие и состоявшиеся показы. Японские дизайнеры и блоггеры, японская уличная мода стали источником вдохновения западных Домов мод.

Япония – самая загадочная и закрытая страна Азии, Государство восходящего солнца, новых технологий и совершенно особенного взгляда на красоту и моду. Близость к природе, врожденный концептуализм и любовь к нестандартным экспериментам с формами и кроем – отличительная черта практически всех японских дизайнеров. Взойдя на европейские и американские подиумы к 80-м гг., модельеры из Японии навсегда изменили мир моды. Коллекции азиатских дизайнеров не сразу завоевали внимание европейского модного сообщества. В начале 70-х гг. первые попытки покорить западную fashion-индустрию предприняли два японских модельера – Такада Кензо и Иссей Мияке. Настоящий «японский» прорыв в индустрии моды произошел в 1981 г. – тогда Йоджи Ямамото и Рей Кавакубо покорили подиумы Парижа и были приняты в мировое fashion-сообщество. Вслед за триумфом черного цвета, бескомпромиссной многослойности и принципа трансформации одежды Ямамото во Франции, он завоевал и любовь нью-йоркских критиков моды. Рей Кавакубо основала марку «Comme Des Garçons» еще в 1973 г., но популярность и признание пришли к модельеру только к началу 80-х гг. XX в. [2].

Массовой культуре Японии свойственно искажение и примитивизация национальной идеи, которая была разработана с учетом духовных потребностей элит, поскольку культурная политика японского государства не регулирует напрямую массовую культуру, которая развивается во многом стихийно. Американские власти, напротив, руководствуясь политикой «мягкой силы», видят в массовой культуре мощный инструмент культурной экспансии и политического воздействия на другие страны и, соответственно, реализуют культурную политику, развивая собственную массовую культуру. В Японии же лишь в начале XXI в. власти стали обращать внимание на национальную массовую культуру посредством принятия законодательных актов и постановлений по поддержке японской

массовой культуры, однако до такого высокого уровня контроля, которого достигли США в отношении своей массовой культуры, японским властям еще далеко. Подробно этот аспект исследован в работе П. А. Мошняги [3].

Увлечение западных исполнителей и дизайнеров японской культурой также отразилось в сотрудничестве британского модельера Александра Маккуина и исландкой певицы Бьорк. В 1997 г. певица выпускает свой 3-й музыкальный альбом «Homogenic», тематика которого отражена на его обложке, разработанной А. Маккуином. Певица объясняла дизайнеру, что тот вымышленный герой, который поет в «Homogenic» – это кто-то, кому «пришлось стать воином, который идет воевать не с оружием, а с любовью» [4].

А. Маккуин для воплощения идеи предложил певице образ гейши, но не в классическом ее понимании, а в несколько преобразованном под современные условия. Так получился канонический воинственно-азиатский образ для Бьорк, женщины-воина, борющейся за любовь. Архетип кроткой женщины и роковой слился воедино. Данная рекламная обложка музыкального альбома певицы Бьорк, созданная модельером А. Маккуином, показывает новое прочтение женского образа не в традиционном культурологическом архетипе.

С конца XIX в. в западном костюме в период модерна стало появляться японское кимоно, которое нашло применение как в домашней одежде, так и в светских платьях в более европейском стиле. А также и в постановочных студийных портретах дам в образе гейши, но в настоящем традиционном японском кимоно.

В 2019 г. американская светская львица, модель и актриса Ким Кардашьян запустила свою новую линейку утягивающего нижнего белья телесного цвета под брендом «Kimono», что вызвало негативный всплеск отзывов блоггеров и пользователей соцсетей, и они даже запустили осуждающий хештег #KimOhNo. Под влиянием общественного мнения и инфлюенсеров мэра города Киото Дайсаку Кадокава официальным письмом попросил изменить название бренда, так как сегодня кимоно для японцев – это национальный костюм, отражающий их богатую культуру и историю, который они надевают по большим праздникам, и претендует на звание объекта культурного наследия ЮНЕСКО. Со слов японцев, Ким Кардашьян выбрала просто слово со своим именем, чем оказала неуважение к японской культуре. Название бренда было изменено. Но что это было? Продуманная стратегия привлечения внимания через скандал к своей новой марке одежды или, наоборот, плохо продуманная концепция – осталось неизвестным.

Кензо Такада – японский дизайнер, благодаря которому современная мода приобрела одежду

свободного силуэта, покорившую всю Европу и Америку. Театрализованные показы мод, устраиваемые Кензо, всегда становились событием, привлекающим внимание как мэтров моды, так и обычной публики. Парфюмерная линия «KENZO» – это духи с фантазийно-цветочными ароматами, которые соответствуют стилю марки. Кроме того, Кензо прославился как философ. Его учение номадизм утверждает, что первоосновой является природа, и только в единении с ней человек может достичь гармонии [5, с. 217].

Любой новый сезон Дома моды «KENZO» создает уникальную рекламу, для этого используются различные визуальные и композиционные приемы, часто воплощая сюжет, не применяемый другими брендами в модной индустрии.

Графические элементы рекламы туалетной воды «Flower By Kenzo» в 2000 г. – красные маки, символизирующие полную свободу, парят над Парижем, городом любви, создавая мистическую волшебную атмосферу. Красный цвет присутствует повсюду – цветы, платье модели, помада на губах, символизируют привлекательность и страсть [6, с. 24]. Красный цвет представлен в рекламе в округленных мягких формах, словно восходящее солнце на флаге страны.

В сезоне 2012 г. Домом моды «KENZO» создаются яркие коллекции, что отражено цветовым контрастом в рекламной фотосессии. На одном из рекламных сообщений весенне-летнего сезона появляется изображение ноги модели как символа движения и руки, как символа терпения. На руке и ноге модели мы видим яркие аксессуары из коллекции Дома моды. Реклама, начиная с осени 2012 г. и заканчивая летом 2013 г., представляет коллекции костюмов в стиле унисекс. Модели, участвующие в съемках, выполнили акробатический трюк в виде буквы «X», симметричные фигуры мужчины и женщины изображены в зеркальном отражении по отношению друг к другу – прием архетип «двойничества»: повторяющиеся фигуры, отражение. Надписи «KENZO» напоминают светящуюся наружную рекламу, которой заполнен японский город – мегаполис Токио.

Одежда унисекс, нивелирующая гендерные различия и наглядно демонстрирующая всеобщее равенство, была утопической мечтой многих поколений. Разнообразие современной культуры и разрушение существующих идей гендера, расы и сексуальности вели к путанице вокруг определенных идентичности. Некоторые молодежные культуры, такие как хиппи в 1960-е или рейверы в конце 1980-х – начале 1990-х гг., носили одежду унисекс, подразумевавшую примирение между разными группами, каждая из которых хотела равенства в репрезентации [7, с. 142].

В рекламной кампании Дом моды «KENZO» F/W

2013/2014 гг. использованы различные визуальные эффекты, которые проявили своеобразный сюрреалистичный смысл: необыкновенные оттенки розового, ярко-голубого и красного, как будто вырезанные и приклеенные глаза, рука как нога у человека, собака-тигр. А в рекламе сезона S/S 2014 г. зритель уже ждало изображение вырезанных голов моделей и вставленных на фон японской гравюры, изображающей волны, разтроения рук, девушки верхом на огромной рыбе, вылезавшей руки с зеркальцем из сумки.

Дом моды «KENZO» демонстрирует интересный ход в создании рекламно-графического комплекса для кампании F/W 2014/2015 гг. Автором снимков является фотограф Пьерпаоло Феррари, а в рекламной кампании задействованы модели Гиневре ван Синус и Робби Маккиннон. Сюрреалистические сюжеты с использованием техники фотоколлажа и черного юмора. Различные визуальные эффекты проявили своеобразный смысл, который хотели донести создатели до зрителя: люди, утопающие в полу или проходящие сквозь стены и зеркала, размножение изображения лица, необыкновенные оттенки фуксии, ярко-голубого и фиолетового, беспорядок в интерьере.

В рекламе «KENZO» используются архетип «двойничества» – модели-близнецы, отражения фигур в модных костюмах в зеркале; архетип «кроткой принцессы», если реклама рассчитана на молодежную аудиторию; символы лета (бабочки, цветы, орнаменты); мифологемы и символы названия Дома моды в ярких типографических композициях [6].

В рекламном графическом дизайне Дома моды «KENZO» в период с 2012 по 2016 г. активно используется техника изображения – фотоколлаж, которая была распространена среди американских художников стиля поп-арт в 1950–1960-е гг. Огромные буквы названия Дома моды, вырезанные фигуры моделей в модных костюмах, стиль сюрреализм в сюжете рекламного сообщения – все эти элементы отличают рекламу Дома моды «KENZO» от других.

«Yohji Yamamoto» – всемирно известный Дом моды японского дизайнера одежды Йоджи Ямамото. Свободного покроя костюмы, строго закрытые, в противовес обтянуто-оголенному «канону» современной моды. Костюмы Йоджи Ямамото сравнивают с одеждой японского крестьянина, кочевника или нищего, такому впечатлению способствуют и свободный покрой, и грубые ткани без изобразительных украшательств орнаментов и принтов. Фирменный цвет, используемый в тканях для костюмов черный. Именно Йоджи Ямамото принадлежит изобретение «деконструктивизма» – стиля, когда покупатель может по своему усмотрению менять фасон одежды. Все эти особенности отражены в рекламном графическом дизайне Дома

моды «Yohji Yamamoto». В 2002 г. в Париже японский модельер Йоджи Ямамото, после сотрудничества с немецким производителем товаров для спорта «Adidas», представляет первую коллекцию спортивной одежды линии «Y-3».

Интерактивный рекламный ролик для коллекции S/S 2013 г. был представлен компанией «Y-3», зрители которого могут прямо в процессе просмотра изменять видеоряд, добавляя в него предложенные на выбор аудио- и видеоэффекты. Осеннее-зимняя рекламная кампания «Y-3» 2013 г., проиллюстрированная фотографом Робби Фиммано, передает «футуристичный рационализм», что отражает идею того, как следующие поколения людей смогут сочетать технологии и традиции элементов, что создает настроение не только кампании, но и передает характер коллекции в целом [8].

Видеоролик, над которым работал фотограф и режиссер Пьер Дебушер, демонстрирует единство противоположностей – смешение столь разных стилей, как японский и европейский, и столь различных областей, как инновационные исследования в области спортивной моды от фирмы «Adidas» и нарочитый анти-фэшн от Ямамото. Чтобы добавить новое изображение в видеоряд или выбрать новое звуковое сопровождение, достаточно нажать любую клавишу на клавиатуре. При этом предлагается широкий выбор визуальных эффектов – искажение, растяжение, дымка, наложение на сетку, зеркальное отражение. Можно не только посмотреть видеоролик, изменяя его во время просмотра, но и сохранить собственный вариант интерактивной рекламы и поделиться им со своими друзьями в социальных сетях [9].

Fashion-фотограф Пьер Дебушер пригласил для съемок новой весенне-летней коллекции 2013 г. моделей Джулиану Грюнер и Гуэррино Сантульяна – известного японского бренда спортивной одежды «Y-3». В данной рекламной фотосессии был применен Pixel Stretch Effect: раздвоение фигуры модели и последующей волны оставшегося впечатления от деления. Яркие цветочные и графичные принты элегантно вписались в компьютерную графику, показывая динамичное движение фигуры модели. Движения моделей напоминают взмахи рук и ног из боевых искусств Японии.

Супергерои в осеннее-зимней рекламной кампании «Y-3» в 2014 г. также вдохновлены боевыми искусствами Японии, т. е., снова использован культурологический архетип. Французский фотограф Седрик Буше создал зрелищные фотосессии и рекламный видеоролик, имеющие футуристическое настроение с японским акцентом. Модели Адам Батчер и Катя Рябинкина появляются в видеоролике в образе японских самураев с накрашенными бровями и высветленной кожей, в замедленной съемке для возможности рассмотреть костюмы

они совершают движения подобно борцам. В видеоролике постоянно «включается» глитч-эффект, на фоне мы видим множество черных точек – символ растеризации изображения в американских комиксах и позже излюбленный прием в работах Роя Лихтенштейна. Японские дизайнеры всегда любили американский стиль поп-арт и здесь сделали акцент именно на том, что японский дизайн становится таким же популярным и узнаваемым, как американский.

Предмет особой гордости коллекции S/S 2017 г. «Совершенное будущее и сюрреализм» – новые высокотехнологичные 3D-ткани, рекламная кампания отражает искаженную реальность воображаемого мира и раскрывается в многослойных деталях и экспрессивных элементах. Композиция в рекламной фотосессии предпочтительно симметричная, выполнена в черно-белой гамме и обладает высокой контрастностью.

«Louis Vuitton» – компания по производству кожаных изделий, основанная в 1854 г. во Франции мастером по изготовлению сундуков и дорожных сумок Луи Виттоном, специализируется на производстве аксессуаров, одежды, обуви, часов и ювелирных украшений для мужчин и женщин. В настоящее время компания является частью международного холдинга «LVMH».

Одним из самых ярких совместных проектов в карьере современного японского художника, живописца, скульптора и дизайнера Такаси Мураками стало сотрудничество с модным домом «Louis Vuitton», для которого художник создал новый вариант паттерна с использованием традиционного логотипа бренда и не менее традиционных для самого Мураками символов, а также украсил бутик своими выдумками: маргаритками, грибочками, цветком-матанго, черепками, мистером Добом и др. К началу продаж коллекции «Louis Vuitton Multicolor Spring Palette» дизайнер Такаси Мураками (Takashi Murakami) превратил токийский бутик модного Дома в «Страну Мураками». Такаси Мураками создает к коллекции также аниме «Superflat Monogram от Murakami» (2003 г.).

Современная японская культура обогатила языки мира понятиями «каваи» и «кавайный» (милый, прелестный, хорошенький, славный, маленький). Слово «каваи» – самое частое оценочное прилагательное в японской речи 1990–2000-х гг. К кавайным относят персонажа Пикачу из мультипликации «Покемон», популярную милую кошечку из «Hello Kitty», персонажи канцелярской фирмы «San-X» [10]. Такаси Мураками увлекается кавайи (прелесть) и элементы этого направления проникли в его творчество. Для него главными кумирами всегда были Энди Уорхол и стиль поп-арт, Френсис Бэкон.

Дизайнер Марк Джейкобс (креативный директор Дома моды «Louis Vuitton») пригласил японского

художника Такаси Мураками в 2002 г. для создания совместных проектов. После того как линейка товаров была запущена в продажу, на сумки с «Multicolor Monogram» от Такаси Мураками в модном мире была объявлена самая настоящая охота. Это сотрудничество стало одним из самых продолжительных в истории бренда. Такаси Мураками рисовал аниме для рекламных роликов «Louis Vuitton», оформлял бутики и на протяжении 13 лет выпускал совместные коллекции. Знаменитая модель сумки «Speedy» с «Multicolore Monogram» и коллекции с камуфляжным принтом и цветками розы были самыми популярными среди продаж. Российская теннисистка Анна Курникова, актриса Линдси Лозн, певица Джессика Симпсон, светская дива Пэрис Хилтон не раз были засняты фотографами-папарацци с сумками, украшенными Такаси Мураками.

В 2003–2004 гг. эта сумка предназначалась для девушек только с приставкой «it» («it girl» – девушка, достигшая высокого уровня популярности), став знаковой для целого десятилетия. Но время «Speedy» прошло, и в компании «Louis Vuitton» объявили, что новых реинкарнаций не будет.

Сотрудничество бренда и художника продолжилось в период с 2002–2015 гг. вплоть до ухода М. Джейкобса с поста директора «Louis Vuitton». Легендарные белые сумки с цветными буквами, цветочками, вишенками останутся надолго в памяти поклонников творчества Такаси Мураками.

Анимация Японии отличается от анимации других стран, и называется аниме. Одна из особенностей изображения в аниме – неестественно большие глаза персонажей, нос и рот изображаются несколькими волнистыми линиями. Сюжеты бывают с пометкой в ограничении по возрасту 18+.

Разновидностью японского экспорта является японская анимация (аниме), комиксы (манга) и видеоигры, где стерты или смягчены расовые, этнические черты. Персонажи таких мультфильмов, комиксов и игр не выглядят как японцы – у них волосы различных цветов, широкие, в пол-лица, глаза и т. д. Для обозначения такой «неяпонскости» в японской научной литературе используется термин «мукокусэки», который обозначает «нечто или некое лицо, лишенное национальности», а также предполагающее стирание расовых или этнических характеристик или контекста, который не запечатлевает конкретной культуры или страны своими признаками. Другая трактовка этого термина сводится не к стиранию особенностей разных культур, а к их смешиванию и созданию нового гибрида [11].

Такаси Мураками в 2009 г. создал анимационный рекламный ролик – фильм-аниме «Superflat First Love». Как продолжение аниме «Superflat Monogram от Murakami» (2003 г.), новый фильм также отмечал шесть лет сотрудничества между двумя иконами поп-культуры [12].

В 2012 г. персонажи знаменитой серии японской 3D-игры дебютировали в мире моды: несколько героев «Final Fantasy XIII–2», в том числе Молния (Lightning), и еще трое персонажей показали модели костюмов от «Prada». 3D-изображения в рекламной кампании демонстрируют уверенную в себе героиню, в одежде напоминающую мужскую.

Французский Дом моды «Louis Vuitton» в 2016 г. использовал в рекламной кампании своей новой коллекции также анимационного персонажа. Им опять стала героиня игры «Final Fantasy» Молния (Lightning). Розоволосую девушку нарисовал японский гейм-дизайнер Тэцуя Номура. Стараниями Номуры Молнию одели в стильные ансамбли из коллекции «Louis Vuitton» S/S 2016 г. На рекламных плакатах персонаж изображена в разных позах, а в руках держит фирменные сумки «Louis Vuitton» [13].

«Final Fantasy» – популярная серия ролевых видеоигр в жанре фэнтези, созданная японским гейм-дизайнером Хиронобу Сакагути. Сюжеты разных частей серии не связаны друг с другом и происходят в разных волшебных вселенных. Лайтинг, или Молния, появилась в тринадцатой части игры, которая была выпущена для компьютеров, «PlayStation 3» и «Xbox 360». Персонаж Молния – дева-воин с более атлетичным телом и не таким нежным характером, как у остальных героинь серии. Первая часть серии появилась в продаже еще в конце 1980-х гг. [14]. Игру несколько раз переиздавали. Рекламный видеоролик «Louis Vuitton» был создан с помощью 3D-технологий, где орудиями для борьбы за справедливость были сумки «LV», Молния вращалась в видео по всем традициям сценария 3D-игр, исполняя движения из японских боевых искусств.

В 2020 г. к мировому экологическому движению присоединился и журнал «Vogue» Италия, первый номер в январе был выпущен без единой фотографии, а на 7 вариантах обложек и внутренних полосах – рисованные иллюстрации. Дорогостоящие фотосессии отрицательно сказываются на экологии: съемочная группа может совершать авиаперелеты и поездки на поезде и автомобиле, после работы остаются пищевые отходы и пластмассовая упаковка от одежды. Для обложек и иллюстраций были выбраны художники – не профессиональные fashion-иллюстраторы, но профессиональные художники в своей области. Например, одним из художников оказался японский иллюстратор персонажей Еситака Аmano, автор иллюстраций и логотипов к серии видеоигр «Final Fantasy».

Молодая американская певица Билли Айлиш, covergirl – девушка с обложки журнала «Vogue» и большая поклонница японских персонажей аниме и манга и бесформенной свободной одежды. Певица предпочитает прическу с яркими выкраска-

ми прядей волос в стиле японской молодежной субкультуры «Visual kei». В апреле 2019 г. певица Билли Айлиш выпустила коллекцию костюмов спортивного и свободного кроя со своим логотипом – оригинальным знаком в виде человечка в разных вариациях, в сотрудничестве с японским художником Такаси Мураками. Вдохновением для дизайнера послужил музыкальный анимационный клип в стиле японского аниме на песню «You Should See Me in a Crown», снятый Такаси Мураками. Художник использовал образ певицы современной девушки, включающий в себя архетипы кроткой и роковой женщины: тонкая ранимая героиня мстит своим врагам. В визуальном ряде видеоклипа также появляются маргаритки Такаси Мураками, и новые костюмы от Билли Айлиш. Позже была совместная коллаборация фотосессии в стиле Сюрреализма для журнала «Garage», Такаси Мурками создал много фотоколлажей используя архетип двойничества, а Билли Айлиш была одета в костюмы западных брендов. В 2020 г. на обложке журнала «Vogue» Америка, на примере итальянской версии журнала, где была выбрана цифровая иллюстрация с портретом Билли Айлиш, появилась юная русская художница – Анастасия Ковтун, выбранная случайно в социальной сети Instagram главным редактором.

Модные бренды во многом поменяли свою стратегию в продвижении собственного имиджа, теперь главными героями рекламных кампаний стали персонажи популярные у молодежи, во многом этой инновации способствовала японская культура, в которой сегодня очень популярны в продвижении товаров и услуг как раз японские молодежные субкультуры. Высокая и уличная мода тесно сплелись друг в друга, создавая новые формы, в первую очередь выполняя функции для внедрения высоких технологий и экологичности, духовных ценностей и физического здоровья. Таким образом мировые бренды прививают любовь и популярность к своим товарам с юных лет.

Мир фантазий и развлечений стал приоритетным в отражении происходящей реальности в рекламе. Современные художественные направления Японии захватили международную индустрию моды в XXI в., благодаря популярности аниме и манга во всем мире среди молодого поколения.

Совсем недавно традиционные символы роскоши были связаны с обладанием дорогих и эксклюзивных предметов, которые могли рассказать окружающим о высоком статусе и влиянии обладателя. Но в современном мире поменялась парадигма: исчезают те условия, но жесткие рамки, которым следовали в прошлом, – уже неважно какой имеет человек тип телосложения, или религиозную и расовую принадлежность, цвет кожи и профессию. Ценности общества переключились

на толерантную, этическую и духовную платформы. Важными становится неосознаваемые ценности: укрепление духовного, психического и физиологического здоровья. Именно с этой картиной мира на мировом подиуме возникли японские модельеры во второй половине XX в.

Список литературы

1. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
2. Японские бренды в мире моды. Концептуальность и минимализм. URL: <https://www.elle.ru/moda/fashion-blog/yaponskie-brendy-v-mire-mody/> (дата обращения: 27.11.2019).
3. Мошняга П. А. Особенности глобализации культуры в Японии: философский анализ : дис. ... канд. филос. наук / Моск. гуманитар. ун-т. Москва, 2009. 204 с.
4. Gibsons H. Björk's album artwork: from sci-fi Mother Earth to McQueen's kimono – in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/music/gallery/2015/jan/22/bjorks-album-artwork-in-pictures-vulnicura-biophilia> (дата обращения: 28.11.2019).
5. Складенко В. М., Вологожина Н. И., Исаенко О. Я., Колосинская И. А. 100 знаменитых мира моды. Харьков: Фолио, 2006. 509 с.
6. Голуб Е. А., Архипова Н. А. Рекламный графический дизайн дома моды «KENZO» в XXI веке // Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР–2017): тез. докл. 69-й Внутривуз. науч. студенч. конф. Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. Ч. 4. С. 24.
7. Арнольд Р. Мода, желание и тревога. Образ и мораль в XX веке / пер. с англ. Е. Канищевой, А. Красниковой. Москва: Новое лит. обозрение, 2016. 176 с. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»).
8. Кондратьева М. В., Архипова Н. А. Рекламные сообщения спортивной линии японского Дома моды «YONJI YAMAMOTO» // Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР–2017): тез. докл. 69-й Внутривуз. науч. студенч. конф. Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. Ч. 4. С. 52.
9. Рекламная идея № 4087. Интерактивная реклама от Adidas. URL: <https://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnaya-idea-4087-interaktivnaya-reklama-ot-adidas/> (дата обращения: 29.11.2019).
10. Ёмота И. Теория кавая. Москва: Новое лит. обозрение, 2018. 214 с.
11. Мошняга П. А. Японская культура в глобализирующемся мире // Знание. Понимание. Умение. Москва, 2008. № 3. С. 24–29.
12. Louis Vuitton и Такаши Мураками выпустили аниме. URL: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/13648-louis-vuitton-i-takashi-murakami-vypustili-anime.html> (дата обращения: 29.11.2019).
13. Лицом Louis Vuitton стала героиня игры Final Fantasy. URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/29/lv/> (дата обращения: 30.11.2019).

14. Лицом Louis Vuitton стала героиня Final Fantasy. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/216661-louis-vuitton-final-fantasy> (дата обращения: 30.11.2019).

References

1. Pendikova I. G., Rakitina L. S. Archetype and symbol in advertising. Moscow: UNITY – DANA, 2008. 303 (in Russ.).
2. Japanese brands in the fashion world. Conceptuality and minimalism. URL: <https://www.elle.ru/moda/fashion-blog/yaponskie-brendy-v-mire-mody/> (accessed: Nov. 27. 2019) (in Russ.).
3. Moshnyaga P. A. Features of globalization of culture in Japan: philosophical analysis: dis. on competition of sci. degree PhD in philosophy / Moscow humanitarian univ. Moscow, 2009. 204 (in Russ.).
4. Gibson H. Björk's album cover: from sci-Fi Mother Earth to McQueen's kimono – in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/music/gallery/2015/jan/22/bjorks-album-artwork-in-pictures-vulnicura-biophilia> (accessed: Nov. 28. 2019).
5. Sklyarenko V. M., Vologozhina N. I., Isaenko O. Ya., Kolozinskaya I. A. 100 famous fashion world. Kharkiv: Folio, 2006. 509 (in Russ.).
6. Golub E. A., Arkhipova N. A. Advertising graphic design of fashion house «Kenzo» in XXI century. Young scientists – innovative development of society (MIR–2017): abstr. of the 69th intramural sci. student conf. Moscow, 2017. 4, 24 (in Russ.).
7. Arnold R. Kanishcheva E. (transl.), Krasnikova A. (transl.) Fashion, desire and anxiety. Image and morality in the twentieth century. Moscow: Novoe lit. obozrenie, 2016. 176. (Series «Library of the magazine „Fashion Theory“») (in Russ.).
8. Kondratieva M. V., Arkhipova N. A. Advertising messages of the sports line of the Japanese fashion house «Yoji Yamamoto». Young scientists – innovative development of society (MIR–2017): abstr. of the 69th intramural sci. student conf. Moscow, 2017. 4, 52 (in Russ.).
9. Advertising idea № 4087. Interactive advertising from Adidas. URL: <https://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnaya-idea-4087-interaktivnaya-reklama-ot-adidas/> (accessed: Nov. 28. 2019) (in Russ.).
10. Emota I. Theory of kawaii. Moscow: Novoe lit. obozrenie, 2018. 97 (in Russ.).
11. Moshnyaga P. A. Japanese culture in a globalizing world. Knowledge. Understanding. Skill. Moscow, 2008. 3, 24–29 (in Russ.).
12. Louis Vuitton and Takashi Murakami released the anime. URL: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/13648-louis-vuitton-i-takashi-murakami-vypustili-anime.html> (accessed: Nov. 29. 2019) (in Russ.).
13. The face of Louis Vuitton was the heroine of the game Last fantasy. URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/29/lv/> (accessed: Nov. 30. 2019) (in Russ.).
14. The face of Louis Vuitton was the heroine of the final fantasy. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/216661-louis-vuitton-final-fantasy> (accessed: Nov. 30. 2019) (in Russ.).