

Александр Щуренков, главный редактор «Ъ-Арт», о бизнесе хайпа в искусстве и моде

В начале апреля на гонконгском аукционе Sotheby's работа некогда уличного художника KAWS ушла за рекордные \$14,8 млн. Она раньше находилась в коллекции Ниго — культового персонажа уличной моды, который когда-то сделал так, что за одеждой японского бренда Варе охотились все главные «хайпбисты» (англ. hypebeast — человек, одержимый модой и ажиотажем вокруг отдельных товаров) начала 2000-х. На проданной картине в фирменной манере KAWS с перечеркнутыми глазами изображены герои популярного мультсериала «Симпсоны» — «Кимпсоны», как назвал их стоящий за художественным псевдонимом из четырех букв Брайан Доннелли. Идея работы — пародия на обложку альбома The Beatles. Еще в прошлом ноябре за его живопись аукционному дому Phillips удалось выручить \$2,7 млн. И тогда эта сумма казалась невероятной. А три-четыре года назад картины уходили не дороже \$100 тыс. Казалось бы, при чем здесь мода? В карьере художника, в 1996 году еще разрисовывавшего вагоны нью-йоркской подземки, она сыграла не последнюю роль. Он стал известен миру как раз благодаря своему активному сотрудничеству с уличными, молодежными, а потом массовыми и люксовыми брендами. Человек-оркестр Доннелли с неиссякаемой фантазией и узнаваемым стилем впервые выпустил придуманного им героя Дружка (Companion) для японского бренда уличной одежды Bounty Hunter в 1999-м. Все 500 экземпляров этой пластиковой игрушки были проданы тут же. Следующие игрушки по мотивам «Симпсонов» или «Звездных войн» расходились за день даже при тиражах 3–5 тыс. Успех постоянно меняющегося персонажа с неизменными перечеркнутыми глазами был настолько оглушительным, что KAWS начал выпускать лимитированные коллекции одежды со своими принтами совместно с Comme des Garçons, Vape, Supreme, а в 2006 году запустил свою линию одежды — Original Fake. Что в его искусстве было таким невероятным, особенным, что заставило коллекции уходить с реальных и виртуальных полок магазинов в считанные часы? Для любого арт-критика — ничего. Мир искусства вообще не любит выскочек. А вот мир моды — любит очень. Именно на таких выскочках, сумевших создать вокруг себя правильное информационное поле, или хайп, и держится сейчас вся модная индустрия. Персонажи KAWS кому-то напомнили любимые комиксы, кому-то — культовых мультипликационных персонажей. И они отлично ложились не только на холсты, но и на простую хлопковую ткань, из которой шили по всему миру футболки. Разговор о KAWS не будет полным, если не упомянуть еще один интересный факт. В начале 2019 года в продажу поступили сразу две модные коллекции, созданные в сотрудничестве с Брайаном: одна для роскошного парижского дома Dior Homme, другая — для массового бренда Uniqlo. Первая была представлена масштабно: в центре подиума во время показа стоял огромный Дружок из розовых роз в костюме Dior, коллекцию же украсили принты и вышивки в виде мультипликационной пчелы с фирменными глазами-крестиками. В поддержку работы Dior и KAWS была выпущена лимитированная коллекция мягких игрушек (одетых в мини-версии знаковых предметов гардероба марки), а также запущена серия поп-ап-магазинов по всему миру с заметными неоновыми вывесками-инсталляциями в виде пчел. Витрины же флагманских бутиков украсили розовые Дружки, которые перемещались вверх-вниз. Скрыться от видео и фото в инстаграме с этими бесконечными завлекающими и увлекающими спецэффектами всю весну было решительно невозможно. Запуск коллекции Uniqlo прошел тише, но она и не первая у Доннелли — с японским брендом он сотрудничает несколько лет. Связан ли невероятный результат KAWS на гонконгских тор-

гах с тем хайпом, который вокруг него поднялся за год? Определенно. Повлияла ли на хайп массивная рекламная кампания Dior Homme в честь сотрудничества? Конечно. На фоне успехов на аукционах цена футболок с вышивкой по мотивам работ художника — \$900 — теперь не кажется чем-то запредельным. В апреле состоялось и еще одно важное модное событие: в избранные бутики Chanel по миру поступила капсульная мужская коллекция, созданная при участии музыканта Фаррелла Уильямса (кроссовки, удобные толстовки с капюшоном, джемперы-поло, солнцезащитные очки). Давний друг модного дома, он периодически носил вещи из мужской коллекции, придуманной Карлом Лагерфельдом, а год назад впервые выпустил вместе с Chanel и Adidas кроссовки. Разумеется, все раскупили за считанные часы. В июне в Чикагском музее современного искусства откроется выставка, посвященная «музыкальным, художественным и модным достижениям» Вирджила Абло, еще одного «повелителя хайпа». Притом что свою марку одежды Off-White он основал только в 2013 году, а ранее занимался тем, что разрабатывал мерчандайз для Канье Уэста. В 2018 году он был назначен креативным директором мужского направления Louis Vuitton. Мало того, с японским художником Такаси Мураками в прошлом году они сделали несколько выставок: в Японии, Париже, а также Лос-Анджелесе. Последние две — на базе мегагалереи одного из самых влиятельных арт-дилеров современности Ларри Гэгосьяна. При этом сам Мураками сотрудничал с Louis Vuitton 13 лет — рекорд для индустрии моды. Правда, было это еще в эпоху, когда слово «хайп» использовали редко. Движущей силой модного бизнеса стало сотрудничество с музыкантами и художниками в соцсетях. У Фаррелла Уильямса — 11,9 млн, у Вирджила Абло — 3,8 млн. Механизм создания коллекции прост: типичный концертный мерчандайз скрещивается с забавным принтом. Все. Можно продвигать через аккаунты в социальных сетях, и в день продажи все уйдет моментально. Главной товарной категорией последних лет стали кроссовки. Они приносят не только огромные доходы маркам, но и сверхдоходы перекупщикам. Герои нового времени — звезды инстаграма вне зависимости от рода деятельности и модные перекупщики — любой хайп поддерживают, ведь на нем они зарабатывают. Но что делать, когда хайп проходит? Тут показателен пример музыканта Канье Уэста и Adidas. За их совместным продуктом — кроссовками Yeezy — каждый раз стояли многочасовые очереди, занимать которые нужно было за пару суток. Модель Red October 2014 года при розничной цене \$245 перепродавалась за \$7,5 тыс. Потом магазины придумали в борьбе с перекупщиками новый ход: право купить пару нужно было заслужить. Доказать, что она тебе действительно нужна. Если раньше писали мотивационные письма в университеты Лиги плюща, то теперь — чтобы купить пару кроссовок, которая всем покажет, что ты классный. Впрочем, система против перекупщиков так и не сработала. Рекордные десять лет эксклюзивных «релизов» и «дропов» Yeezy закончились, как и все «хайповое» для избранной аудитории: базовая модель поступила в открытую продажу. Без очередей и перекупщиков. На такую судьбу обречено все, что идет с хайпом рука об руку: в какой-то момент появится что-то более модное и более желанное, как ты доступ к своему продукту ни ограничивай и какие схемы ни придумывай. Новая модель потребления индустрии в эпоху соцсетей свела к минимуму время контакта: доля секунды на просмотр, секунда на желание, на радость от обладания — ровно столько, сколько потребует, чтобы выложить картинку в инстаграм. И все — покажите следующее!



ИЗ Личного архива

НИКИТА ЛАШИН, ИТК, Рига

Стремление заполучить для своего магазина бренды формата Off-White у меня отсутствует. Во-первых, Off-White сегодня в моем понимании — это проявление дурного вкуса и отсутствие живого интереса ко всему, что так или иначе связано с миром одежды. Во-вторых, с коммерческой точки зрения эта затея все больше походит на суицид. По крайней мере если ты работаешь в рамках маленького независимого магазина и живешь по средствам. Если же речь идет о «магазине-музее», имиджевом проекте, рор-ур-формате, монобренде, в конце концов, тогда это, конечно, обретает иной смысл и имеет место. Собственно говоря, сами бренды отдают себе в этом отчет и начинают искать альтернативные пути самопродвижения.



РЕМЕНЬ, ШЛЕПАНЦЫ, МАСКИ, КОШЕЛЬКИ, СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА OFF-WHITE. Коллекция продается в новом пространстве ON _ TSUM в ЦУМЕ, где представлено больше 60 HYPE-БРЕНДОВ, многие из них — на эксклюзивных правах



ИЗ Личного архива

ИЛЬЯ КУСНИРОВИЧ, Bosco di Ciliegi

Сегодня большим брендам приходится очень быстро приспособливаться к требованиям рынка, учиться планировать краткосрочно, мыслить неделями, днями, часами. Парадоксально, но для того, чтобы преуспеть в этом, им необходимо глубоко исследовать свою историю и иметь четкое представление о том, что является их основой, к которой можно уже адаптировать современные тренды.