

гениальному модельеру, который скончался два года назад от коронавируса. Кроме того, дизайнер переработал архивные работы Такады и использовал фирменные принты, логотипы и силуэты старых коллекций, добавив к ним современные смыслы. Так, в новом Kenzo мы увидели элементы стритвира, соединенные с классикой: всевозможные парки сочетались со строгими брюками, джинсовые костюмы окрасились в цветы, бомберы с нашивками носились с платьями, а укороченные пуховики и вязаные жилеты – с широкими штанами.

В Центре цифрового искусства Artplay Media открылась новая мультимедийная выставка «Искусство Японии: от Хокусая до современности». В выставку войдут не только всемирно известные шедевры таких мастеров японской гравюры, как Кацусика Хокусай, но и мало известные широкой публике работы: женские портреты «последнего гуру эпохи укиё-э» Ёситоси Цукиоки и пейзажные гравюры Имао Кайнэна из частной галереи российского коллекционера и знатока японской культуры Екатерины Пугачевой.

На мультимедийной выставке в Artplay Media перед зрителем оживают четыре традиционных жанра гравюры:

1. Бидзинга – это изображения красивых женщин в Японии.
2. Фукуэйга – это гравюры с изображениями пейзажей с естественными видами природы.
3. Катёга – гравюры с изображением цветов и птиц.
4. Муся-э – это гравюры с изображением воинов и самураев.

Деревянные гравюры укиё-э – «картины изменчивого мира» – стали, пожалуй, самым ярким явлением в Японии XVII–XIX веков. Это зеркало японской городской культуры с его сложной иерархией, особым языком иносказаний, аллюзий, символов, своей мифологией, специфическим духом свободы и особой эстетикой. Именно гравюра прославила японское искусство в странах Европы. Благодаря ей в XIX веке «японизм» проник в европейскую живопись и декоративно-прикладное искусство, повлияв на импрессионистов, постимпрессионистов и мастеров ар-нуво.

И все же для большинства японское искусство оставалось диковинкой: картины казались незаконченными эскизами, свитки напоминали обои, а гравюра – карикатуру. И даже сегодня многие аспекты японского искусства не вполне понятны западному зрителю.

УДК 316.77

АККАУНТ БРЕНДА YANINA COUTURE В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА

Овчинникова М.С., студ., Тимохович А.Н., к.пс.н., доц.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Дом моды Yanina Couture основан в 1993 году. За 30 лет платья дизайнера Юлии Яниной были представлены на многочисленных модных показах и мероприятиях. Известные селебрити мирового уровня успели оценить изделия российского бренда. Мо-

дельер Юлия Янина производит продукцию для девушек в возрасте от 20 до 35 лет, имеющих достаток выше среднего, а также для женщин старше 35 лет. Продукция бренда распространена не только в России, но также во Франции и Испании. Представители европейской целевой группы используют продукцию бренда для посещения светских мероприятий, когда актуализируется потребность выглядеть красиво и презентабельно. В ассортимент бренда входят также аксессуары, однако, акцент преимущественно сделан на одежду: платья, женские костюмы и т. д.

Представители целевой аудитории бренда прежде всего являются стильными людьми и стараются следить за трендами моды. Кроме того, стоит отметить, что они в первую очередь ценят индивидуальность в одежде и предпочитают подбирать эксклюзивные образы, не забывая при этом о комфорте. Говоря об эксклюзивных образах, во внимание принимаются классические костюмы и платья в новом исполнении: элегантность сочетается с насыщенностью цвета и нестандартными принтами.

Точками контакта между брендом и потребителем являются сайт с портфолио модельера и социальные сети. Аккаунт бренда имеет чуть больше 253 тысяч фолловеров, однако, проанализировав публикации, можно предположить, что значительная часть подписчиков аккаунта бренда является пассивной, так как публикации имеют в среднем около двух тысяч лайков, количество комментариев является небольшим. Бренд достаточно регулярно размещает публикации в ленте аккаунта в социальной сети. В большинстве своем размещение публикаций зависит от регулярности показов мод или выхода новой коллекции. В среднем за месяц размещается в ленте аккаунта около 48 постов. В ленте аккаунта отсутствует общая концепция оформления постов. Преобладают фотографии с фотосессий и мероприятий. Фотографии выполнены либо в ярких, либо в пастельных цветах. Фотографии расположены хаотично, что придаёт аккаунту динамизм, создаётся впечатление, что аккаунт ведёт обычный человек, который делится своей жизнью. В изображениях на фотографиях делается акцент на одежду, даже если селебрити изображена в одежде бренда, основной акцент делается на платье. Помимо самих публикаций стоит отметить наличие других активностей в аккаунте бренда. Бренд выделяет множество *highlights* (закрепленных сторис) различной тематики: одежда, видео с показов мод, селебрити в одежде бренда и др.

Кроме того, в Instagram-аккаунте размещены видео в формате Reels. Данный формат видео за последний год стал наиболее популярным среди пользователей социальной сети в целом, что привлекает внимание аудитории к аккаунту бренда. Стоит отметить, что несмотря на слабую активность фолловеров в основном профиле бренда, видео бренда в формате Reels имеют большое число просмотров.

Сформулируем выводы на основе анализа активности бренда Yanina Couture в Instagram. Во-первых, несмотря на то, что бренд является активным участником модных показов, что свидетельствует об определенном статусе бренда, аккаунт бренда в социальной сети ведется разнопланово, отсутствует единая стилистика постов и изображений. Во-вторых, активность бренда в социальной сети является регулярной, однако, недостаточным является вовлечение подписчиков в коммуникацию с брендом; количество лайков, комментариев и репостов требует увеличения. В-третьих, поскольку целевой аудиторией бренда являются как проживающие в России девушки и женщины, так и европейки, необходимо учитывать культурные факторы при построении коммуникации с представителями целевой аудитории (в конструировании образов, в текстах к постам).