Е.М. ТУЖИЛКИНА
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

Г.К. КОШЕЛЕВ
Канд. наук, доцент МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: logomachia@mail.ru

E.M. TUZHILKINA
Graduate student, MSA of Industrial and Applied Arts n.a. S.G.Stroganov
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

G.K. KOSHELEV
PhD, Associate Professor MSA of Industrial and Applied Arts n.a. S.G.Stroganov
e-mail: logomachia@mail.ru

ФЕНОМЕН KAWS: ХУДОЖНИК КАК КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД И РОЛЬ КОЛЛАБОРАЦИЙ СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

KAWS PHENOMENON: AN ARTIST AS A COMMERCIAL BRAND AND THE ROLE OF COLLABORATIONS OF CONTEMPORARY ART

Статья рассматривает значение коллабораций в современном искусстве на примере творчества американского художника Брайана Донелли, известного под псевдонимом KAWS. В статье дается краткий экскурс в творческий путь художника, выделяются основные и переломные этапы в его творчестве.

The article is dedicated to the importance of collaborations in contemporary art using the work of the American artist Brian Donnelli, known as KAWS, as an example. The article gives a brief excursion into the artist's creative path, highlights the main and crucial stages in his work.

Ключевые слова: KAWS, Брайан Доннелли, современное искусство, урбан винил.
Keywords: KAWS, Brian Donnelly, contemporary art, urban vinyl.

«Коллаборация» означает процесс совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей. Сегодня примеры таких взаимовыгодных проектов чаще всего можно встретить в мире моды, когда различные бренды выпускают лимитированную серию продукции, руку к созданию которой приложила «звезда» (так было с кроссовками Adidas Yeezy Boost, которые компания выпустила совместно с репером Канье Уэстом). Здесь работает исключительно маркетинговый трюк: привлечь «звезду, чтобы продать». Достаточно ярким примером в этой области является всемирно известный бренд H&M, который до 2004 года не ассоциировался у потребителя со стилем. В этот магазин было принято заходить за носками и однотонными футболками, однако привлечение дизайнеров дало старт новой эпохе и новому образу вокруг бренда. Сегодня H&M ассоциируется с модой, стилем и дизайном. Первым в списке звездных партнеров бренда стал Карл Лагерфельд, и созданная тогда коллекция одежды H&M, по всему миру была продана за несколько минут [1].

От коллабораций выигрывают все: потребитель в своем стремлении к индивидуальности получает возможность приобрести дизайнерскую вещь по цене масс-маркета, ритейлеры, которые не всегда получают большую прибыль от коллабораций, в случаях успеха получают увеличение потока посетителей и притока новых покупателей.

Однако это пример сотрудничества бренда с всемирно известным дизайнером, но как коллаборация может помочь молодому деятелю искусства, если его личный бренд еще недостаточно востребован? Виды коллабораций и их влияние на личный бренд рассмотрим на примере творческой деятельности современного художника Брайана Доннелли.

Брайан Доннелли, сегодня широко известный в арт-мире под псевдонимом KAWS, начинал в начале 1990-х г. как никому не известный аниматор-фрилансер в Disney. Параллельно KAWS увлекался граффити, используя для своих работ городские объекты — телефонные будки, общественный транспорт, рекламные щиты. В окружении Доннелли на тот момент был человек, занятый в рекламой индустрии, у которого был доступ к рекламным конструкциям автобусных остановок. Вечером они вме-

сте их открывали, доставали плакаты, за ночь Брайан превращал плакат в собственное произведение искусства и утром возвращал на место. По сути, Доннелли занимался художественной деконструкцией рекламы, добавляя к печатным плакатам собственные фантастические рисунки. Именно в это время сложилась характерная система образов художника и появился его наиболее узнаваемый персонаж — аморфный бескостный череп с крестиками вместо глаз, графическое изображение которого восходит к приемам мультипликационного рисования.



Рис. 1. Филипп Халсман. «Смерть в наслаждении» (In Voluptate Mors), Сальвадор Дали, 1951

Образ черепа существовал в искусстве разных эпох, символизируя опасность, агрессию и неотвратимую смерть. В истории искусства можно найти множество примеров. В обществе племени майя практиковался так называемый «культ черепов»: отделенная от тела голова очищалась, а в черепе сверлилось отверстие для ношения в качестве кулона. А, например, в воинских обрядах кельтов, скифов и гуннов культу человеческого черепа отводилось центральное место. Черепа вывешивались у входа в святилище и служили в качестве украшения жилищ. Число подвешенных черепов на поясе кельтского или гуннского воина было своеобразным показателем его доблести. Череп считался не только символом победы над врагом, но также средством защиты победителя.

Нам известен особый вид аллегорического натюрморта эпохи барокко, композиционным центром которого традиционно является человеческий череп. Подобные картины служили напоминанием о быстротечности жизни, тщетности удовольствий и неизбежности смерти. Наибольшее распространение этот жанр получил во Фландрии и Нидерландах в XVI и XVII веках (Францискус Гейсбрехтс, Бартоломеус Брейн Старший, Филипп де Шампань).

В 1951 г. фотограф Филипп Халсман запечатлел инсталляцию Сальвадора Дали, в которой череп состоял из семи обнаженных натурщиц

и соединял в себе образы секса и смерти (ил. 1). С помощью образа черепа в работе Life is Beautiful (ил. 2), созданную из линз для очков, на каждой из которой выгравировано «Life is Beautiful», Дэвид Датуна показал зрителям торжество творческой энергии над страхом смерти и желание чувствовать красоту в любой момент, пока не станет слишком поздно.

Энди Уорхол, с которым часто сравнивают Брайана Доннелли, также обращался к образу черепа. Он пережил три выстрела от известной радикальной феминистки Валери Соланс, перенес клиническую смерть и долго восстанавливался после инцидента, который сильно повлиял на дальнейшее творчество иконы поп-арта. В работе 1976 года (ил. 3) художник изобразил шесть черепов, стараясь показать разные вариации смерти человека.

Нельзя не упомянуть и самое дорогое произведение ныне живущих художников For the Love of God (ил. 4) — созданный Дэмиеном Херстом огромный череп инкрустированный 8601 бриллиантами — символ надежды на вечную жизнь.

В отличие от приведенных выше примеров, черепа работы Брайана Доннелли имеют менее мрачный характер. С каждым новым проектом этот персонаж получал новое воплощение. Художник встраивал его в композицию плакатов, где мягкое и пластичное тело персонажа, словно змея, обвивало изображение моделей (ил. 5) или полностью заменяло их. Его жертвами становились модные рекламные кампании Calvin Klein и DKNY: так на известном плакате с Кейт Мосс (2001) розовый пер-





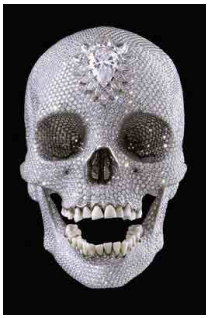


Рис. 2. Дэвид Датуна. «Жизнь прекрасна» (Life Is Beautiful). 2018. Mixed media with optical lenses. 182.9 × 114.3 × 12.7 см

Рис. 3. Э.Уорхол. Черепа. 1976

Рис. 4. Дэмиен Херст. «За любовь Господа» (For the Love of God). 2007. Платина, бриллианты. Высота 20 см. Лондон

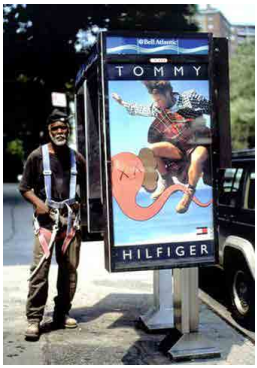




Рис. 5. KAWS. Untitled (Tommy). 1997. Акрил на готовом плакате. 50x26″. Нью-Йорк
Рис. 6. KAWS. KAWS Companion. 1999. Винил. 15x6 1/2x4″. Bounty Hunter

сонаж (который в дальнейшем был трансформирован и получил название Companion) выглядывает из-за спины модели, обнимая ее тело.

Те же бунтарские действия, что во времена начала творческого пути Доннелли казались вандализмом, сегодня сами по себе уже считаются искусством. «Я начал воспринимать это почти как борьбу с рекламодателями за свободное пространство и создавать работы, которые останутся на улицах надолго и как бы просто будут там — но не совсем… Возможно, при взгляде на них прохожий даже не остановится, но потом подумает: “Что это было? Странная реклама”», — говорит Доннелли в своем интервью [2].

Одним из первых, кто захотел сотрудничать с молодым, будучи привлеченным его характерной манерой, стал японский бренд Bounty Hunter. В своих интервью Брайан говорил, что виниловые статуэтки стали для него заменой скульптуры, формы искусства, которая ему хоть и нравилась, но требовала значительных личных инвестиций. С помощью игрушек у Доннелли появилась возможность превратить свои рисунки в коллекционные предметы и одновременно с этим создать продукцию, которая, как ему показалось, понравится японским покупателям, — так появился первый персонаж KAWS — Companion (ил. 6). Эта первая совместная работа Доннелли с крупным производителем помогла художнику «оживить» своего персонажа. Companion — своего рода вариация Микки Мауса, созданного Абом Айверксом, Уолтом Диснеем: он так же одет в брюки с большими пуговицами, крупные ботинки и белые

перчатки. С точки зрения пластики и формообразования, персонаж выполнен достаточно просто: его тело бескостно и не выражает никаких анатомических подробностей скелета. Голова персонажа представляет собой белый череп, из которого по бокам торчат две пары скрещенных костей, напоминающих уши, а вместо глаз — характерные пересекающиеся штрихи. Companion сразу стал настоящим хитом и начал продаваться в лучших магазинах пока еще зарождающейся субкультуры, которая объединила в себе искусство и моду.

Коллеги по цеху и друзья Доннелли негативно отнеслись к желанию художника работать с представителями японского рынка искусства, но именно такое сотрудничество стало поворотным звеном в творческом пути Доннелли. По словам Доннелли, никто из американских художников стрит-арта не создавал работ, нацеленных на японский рынок, потому что «молодежь не покупала искусство, на него просто не обращали внимания. Они скорее потратят 300 долларов на кроссовки, чем на маленький рисунок» [3].

После успеха первого персонажа с художником начали сотрудничать и другие компании, в результате работы с которыми образ главного героя художника получил свое развитие в других персонажах: Accomplice, Chum, Bendy и BFF.

Accomplice — персонаж, сочетающий в себе образы Companion и знаменитого зайца, персонажа, созданного творческим дуэтом режиссера Текса Эйвери и аниматора Роберта МакКимсона на студии Warner Brothers, Багза Банни. Accomplice (англ. — «сообщник, соучастник») Доннелли — это переодетый в костюм зайца Companion, об этом говорит зрителям бантик на шее, именно эти ленточки как бы фиксируют костюм, не давая ему обличить оригинальную личность.

Chum (англ. — «закадычный друг») — вариация Бибендума (Bibendum), человечка Michelin, как бы составленного из стопки шин разных диаметров, к которой приделаны руки. «Бибендум» как название персонажа появилось неслучайно: в переводе с латинского означает «выпить», а самой первой рекламной кампании 1898 года Бибендум был изображен в виде гурмана, который держал в руке большой бокал с битым стеклом, гвоздями и всякими острыми предметами и произносил фразу «Nunc est bibendum!» («Если пить, так сейчас!», ода эпикурейца Горация). Брайан Донелли представил свой вариант персонажа с авторским черепом вместо головы.

Bendy — это тот самый первый вариант персонажа с первых плакатов — змееобразное тело с черепом вместо головы, который получил трехмерное воплощение, продолжил линейку образов в 2004 г. Теперь созданная KAWS игрушка могла обвивать своим длинным пластичным телом уже реальные объекты.

Еще больше дверей распахнулось перед KAWS после сотрудничества с японским дизайнером NIGO [4], с которым художник впервые познакомился в ходе работы над проектом Kimpsons — «Симпсоны» глазами KAWS (ил. 7). Брайан Доннелли создал свою версию культового американского мультипликационного сериала, пересмотрев образы всех героев через призму своего персонажа.

После успеха Kimpsons NIGO предложил Брайану поработать над совместной коллекцией для BAPE — брендом, создателем которого и был японец. Коллаборация BAPE x KAWS просуществовала три сезона и стала еще одним поворотным моментом в жизни художника. Вместе с BAPE Доннелли выпустил, уже ставшие легендарными, Milo (ил. 8) и не менее популярные кроссовки KAWSxBAPE Bapesta (ил. 9) с ровным оскалом зубов по периметру.

Во время работы с BAPE Брайан Доннелли создал собственную версию фирменной обезьянки BAPE Milo. Милая, по формообразованию родственная герою мультипликационного сериала обезьянка, с большой головой, опущенными руками и круглыми глазами, которые не выражают никаких эмоций, с KAWS приобрела новые черты: к голове добавились окончания двух костей, а вместо глаз появились перекрещенные штрихи. Благодаря этой коллаборации, творчество Брайана Доннелли





Рис. 7. KAWS. Kimpsons. 2005. Акрил, холст. 40x40″. Коллекция NIGO
Рис. 8. KAWS. Milo. 2005. Винил. 4x4x2 1/2″



Рис. 9. KAWS. Bapesta. 2005

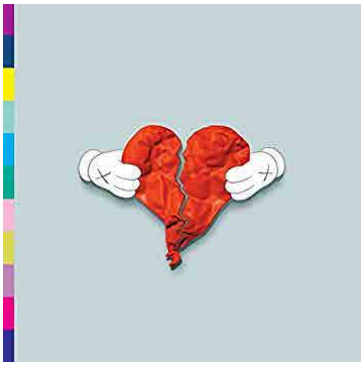


Рис. 10. KAWS. 808s & Heartbreaks. 2008

получило еще больший охват за счет популярности бренда и сделало его еще более востребованным среди аудитории.

Популярность творчества KAWS в Японии и востребованность бренда BAPE благоприятно сказались на успехе этих коллабораций, которые прославили Доннелли, превратив его во влиятельную фигуру в мире стритвира [5]. Так о KAWS заговорили не только представители хип-хоп индустрии, но и поклонники американской уличной культуры. Когда реперы покупали одежду BAPE, они неизбежно узнавали о KAWS. Так о художнике узнали такие популярные представители культуры, как Фаррелл Уильямс, JAY-Z и Канье Уэст.

Опираясь на свою популярность в области стритвира, в 2006 году KAWS заключил сотрудничество с Medicom Toy и Nexus7. Целью этого сотрудничества было открытие магазина OriginalFake, собственного бренда художника, где были представлены не только виниловые фигурки, но и одежда. Использовав успехи своего бренда, KAWS в разные годы выпустил совместные коллекции с другими брендами.

Благодаря таким коллаборациям, Брайан Доннелли сумел обрести целый ряд поклонников среди знаменитостей. Одним из них стал репер Канье Уэст, который попросил художника поработать над созданием обложки его альбома 808s & Heartbreaks (ил. 10).

Несмотря на то, что почти все работы KAWS становились коммерческими, его начали ценить и за произведения искусства: так в 2008 г. в США прошли крупные выставки KAWS в галерее Gering & Lopez в



Рис. 11. KAWS. Дизайн упаковки Hennessy. 2012



Рис. 12. Совместная коллекция KAWS и Uniqlo. 2012

Нью-Йорке и в Галерее Эммануэля Перротена в Майами. В 2009 г. своей беседе с Los Angeles Times в Chateau Marmont Брайан сказал, что никогда не думал, что сможет выставляться в галерее: он всегда смотрел на них, как на претенциозные места, которые были созданы не для него [6].

В 2010-х имя художника становилось все более популярным, а его проекты — все масштабнее: на параде Macy's в честь Дня благодарения использовались шары Companion, дизайн этикеток для дома Hennessy (ил. 11), обложки журнала New York Magazine. Но с 2013 г., после закрытия OriginalFake, художник все больше стал погружаться в мир искусства, отходя от коллабораций. Присутствие художника в модной индустрии было сведено к минимуму, когда японский бренд Uniqlo объявил о коллаборации с KAWS (ил. 12). На положительное решение о сотрудничестве художника с брендом повлиял факт назначения друга и партнера художника NIGO на должность креативного директора Uniqlo.

После работы с Uniqlo KAWS решил вернуться в стритвир и продолжил сотрудничество с Nike. Кроссовки Nike x KAWS стали невероятно популярными, что дало толчок для дальнейших совместных проектов.

Сегодня Брайан Донелли, чье творчество давно стерло границы между видами искусств, часто сравнивают с Энди Уорхолом, Марселем Дюшаном, художниками, которые хотели перенести искусство за пределы музея, чтобы расширить границы культуры [7].

Член Совета Музея Уитни Сьюзен Хэнкок, коллекционер, которому принадлежит несколько работ KAWS и управляющий арт-про-

странством Royal/T, ставит работы Брайана Доннелли на одну полку с произведениями известного японского художника Такаси Мураками, называя KAWS эквивалентом Мураками в США, потому что он подражает тому, что популярно в современном мире: Губка Боб, Смурфики, Симпсоны. И KAWS, и Мураками — художники, ставшие популярные благодаря современной японской культуре [8].

Самой ожидаемой коллаборацией этого года (2019), пожалуй, стала коллекция Dior Homme весна-лето 2019, созданная Кимом Джонсом. Этот показ стал самым обсуждаемым на Неделе мужской моды в Париже. На показе была установлена огромная фигура BFF из живых цветов, а во время показа модели несли уменьшенную копию фигурки в сумках. Нельзя сказать, что в этом проекте раскрылась какая-то новая грань Доннелли как художника, с помощью этой коллаборации KAWS связал свое имя с индустрией моды, где уже отметились его коллеги по цеху, другие художники, например, Джефф Кунс и Такаси Мураками, известные своими коллаборациями с Louis Vuitton, и закрепил свое имя среди самых значимых художников современности.

За свою двадцатилетнюю карьеру Брайан Доннелли сыграл большую роль в стирании границ между высоким и низким. Он работал одновременно и с Dior, Uniqlo, и Nike — брендами, которые представляют весь спектр ценовых сегментов. Мы видим, как один художник одинаково ярко выступает во всех направлениях, участвуя и в крупных проектах, направленных на изменение архитектурного облика города (28-метровая плавучая скульптура персонажа Companion под названием KAWS: HOLIDAY была размещена в озере Сеокшон в Сеуле (2018), и граффити, а также плакаты и коллекции одежды для масс-маркета, которые доступны широкой аудитории.

Сегодня рынок потребителей искусства разделился на два лагеря: в одном находятся коллекционеры и поклонники творчества того или автора, в другом — те, кто хотят обладать предметом искусства, для поддержания своего статуса, что называется «быть в тренде». KAWS сегодня для многих — это тренд. Его произведения приобретают лидеры мнений, тем самым задавая тенденцию. В России, мода на KAWS не так заметна. Однако из-за огромной полярности художника в Азии его коллаборация с Uniqlo, в рамках которой появилась серия футболок с изображениями культовых персонажей художника, стала причиной беспорядков в китайских магазинах: на видео в социальных сетях видно, как покупатели пы-

таются всеми силами отхватить желанные вещи. И, возвращаясь к эпиграфу, — каждый теперь хочет иметь произведение искусства в своей жизни.

Благодаря сотрудничеству с брендами, которые производят потребительские продукты, одежду и обувь, молодые художники со своим характерным стилем и почерком, каким является Брайан Доннелли, имея небольшую аудиторию поклонников (меньшую, чем бренд), могут получить больший охват своих работ. Так или иначе, пересечение этих двух аудиторий: бренда, которая привыкла покупать предлагаемую продукцию, и поклонников художника, дает результат, который помогает масштабировать аудиторию обоих сторон: поклонники бренда узнают о новом художнике, поклонники художника покупают продукцию бренда. Все остаются в выигрыше.

В случае с KAWS, японский бренд Bounty Hunter, который одним из первых предложил художнику выступить в коллаборации, увидел в его творчестве большой потенциал. Это значит, что успех карьеры Брайана Доннелли зависел не только от успешного сотрудничества, а больше от его творчества и личного бренда.

Одним из ярчайших примеров успешных коллабораций можно считать совместную работу самого дорогого художника Америки Джефф Кунса и модного дома Louis Vuitton. Кунс — поп-арт художник, который доводил привычные, банальные вещи до абсурда, превращая их в гротеск. Его в арт-мире либо любят, либо ненавидят: одни считают его работы остроумным и дерзким вызовом, другие — обычной коммерцией, его часто обвиняют то в плагиате, то в отсутствии собственных идей, то в откровенном китче. Для каллобарации с Louis Vuitton (2017) Джефф Кунс не создал ни одного принта, а обратился к творчеству гениев прошлого: Да Винчи, Тициана, Рубенса, Фрагонара и Ван Гога. Заимствование как творческий метод — один из главных приемов концептуализма. Эти полотна художник использовал в серии инсталляций Gazing Ball. Тогда в центре гигантской копии каждого шедевра Кунс разместил зеркальную ультрамариновую сферу.

На наш взгляд, более значительный художественный вклад в развитие того же Louis Vuitton внес другой художник. Японский художник Такаси Мураками разработал для модного дома свой вариант паттерна с использованием традиционного логотипа бренда и не менее традиционных для самого художника символов. Это паттерн был использован в модели Speedy. Не стоит отрицать, что, отчасти благодаря

этому сотрудничеству, которое растянулось на 13 лет, Мураками стал одним из самых узнаваемых художников современности. Как заметила куратор выставки Такаси Мураками в Москве «Будет ласковый дождь» Екатерина Иноземцева, «сотрудничество с Louis Vuitton было далеко не первой коллаборацией Мураками и, на мой взгляд, не самой успешной. Дело в том, что художественная практика Мураками не ограничивается так называемым станковым искусством — это не только живопись и скульптура. Он занимается абсолютно всем. Его паттерны, его образы конвертируются практически в любую сферу. И неудивительно, что дизайнеры, в том числе модные дизайнеры, обращаются к Мураками для того, чтобы внести новую энергию в свою продукцию» [9].

Сегодня художники, имеющие в списке своих достижений сотрудничество с крупной компанией, становятся успешными коммерческими брендами, творчество которых востребовано на всех уровнях арт-рынка. Их работы выставляются в престижных музеях и галереях от Лос-Анджелеса до Парижа и Токио, тогда как принты и другая продукция для масс-маркета становится предметом вожделения широкой аудитории. Интерес к коллаборациям с индустрией моды делает их неотъемлемой частью поп-культуры XXI века и одними из самых влиятельных фигур не только в мире искусства и моды, но и культуры в целом.

Примечания:

1. Bazaar. H&M's best designer collaborations 2018 // SLEEK: [сайт]. — URL: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/?slide=2 (дата обращения: 19.08.2019).

2. Англ.: «I started to think about it almost like competing with the advertisers for space, [making] work that would last on the streets and almost just be there, but not…Maybe someone doesn't even stop but later is like, What was that? Weird ad.». Доннелли Б. (англ. B.Donnelly) (Richardson M., Grailed. The Intersection of Art and Streetwear: The Legacy of KAWS, 2019).

3. *Richardson M., Grailed.* The Intersection of Art and Streetwear: The Legacy of KAWS, 2019.

4. Nigō (настоящее имя: Томоаки Нагао) — японский модельер, DJ, продюсер и предприниматель, наиболее известный как создатель городской линии одежды A Bathing Ape (Bape).

5. Стритвир (от англ. streetwear) — стиль уличной одежды, вдохновленный субкультурами скейтеров и ранних поклонников хип-хопа.

6. *Lee C.* Tag, this artist is definitely it, 2009 // Los Angeles Times: [сайт]. — URL: https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-kaws21-2009feb21-story.html (дата обращения: 19.09.2019).

7. «Brian made the realization there's no distinction between the making of the art and placing it in the wider culture», — said Harry Philbrick, director of the Aldrich. «It fits within a long tradition in the art world: Andy Warhol, Marcel Duchamp, artists who wanted to take art outside the confines of the museum and engage with the wider culture. Sometimes in commercial ways, sometimes in subversive ways». — Lee C. Tag, this artist is definitely it, 2009 // Los Angeles Times: [сайт]. — URL: https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-kaws21-2009feb21-story.html (дата обращения: 19.09.2019).

8. «I consider KAWS the U.S. Murakami equivalent», — Hancock said. «He is mimicking what is popular in today's world: SpongeBob, Smurfs, Simpsons, much like Murakami took off from the world of Japanese contemporary culture». — Lee C. Tag, this artist is definitely it, 2009 // Los Angeles Times: [сайт]. — URL: https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-kaws21-2009feb21-story.html (дата обращения: 19.09.2019).

9. Louis Vuitton и не только. Главные коллаборации художника Такаси Мураками., 2017 // Москва 14: [сайт]. — URL: https://www.m24.ru/articles/kultura/30092017/151044 (дата обращения: 9.11.2019).

Список литературы:

1. 10 things to know about KAWS, 2019 // CHRISTIE'S: [сайт]. — URL: https://www.christies.com/features/KAWS-artist-guide-9756-1.aspx (дата обращения: 14.08.2019).

2. *Helene E. Roberts*. Vanitas // Encyclopedia of Comparative Iconography: Themes Depicted in Works of Art. — Routledge, 2013. — С. 883–889.

3. *Kinsella E.* Inside the craze for KAWS: How a New Jersey graffiti artist achieved art-market domination without following any of the rules, 2019 // Artnetnews: [сайт]. — URL: https://news.artnet.com/market/inside-the-craze-for-kaws-1495774 (дата обращения: 14.08.2019).

4. KAWS: Is it real art? 2019 // Medium: [сайт]. — URL: https://medium.com/@info_91725/kaws-is-it-real-art-c088b081667a (дата обращения: 14.08.2019).

5. *Shaw A*. Why KAWS is not a great artist, 2019 // The art newspaper: [сайт]. — URL: https://www.theartnewspaper.com/comment/kaws-why (дата обращения: 14.08.2019).

6. *Richardson M.* The Intersection of Art and Streetwear: The Legacy of KAWS, 2019 // Grailed [сайт]. — URL: https://www.grailed.com/drycleanonly/kaws-fashion-history (дата обращения: 19.09.2019).

7. *Lemola H.* NIGO on the Intersection of Streetwear & Fast Fashion, 2016 // Hypebeast: [сайт]. — URL: https://hypebeast.com/2016/11/nigo-uniqlo-ut-interview (дата обращения: 19.09.2019).

8. *Lee C.* Tag, this artist is definitely it, 2009 // Los Angeles Times: [сайт]. — URL: https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-kaws21-2009feb21-story.html (дата обращения: 19.09.2019).

9. Louis Vuitton и не только. Главные коллаборации художника Такаси Мураками, 2017 // Москва 14: [сайт]. — URL: https://www.m24.ru/articles/kultura/30092017/151044 (дата обращения: 9.11.2019).

10. *Popper-Voskuil N.* Self-portraiture and Vanitas Still-Life Painting in 17th-century Holland in Reference to David Bailly's Vanitas Oeuvre. — Pantheon, 31. 1973, 58–74.

11. *Raymond J.Kelly.* To be, or not to be: four hundred years of vanitas painting. Flint Institute of Arts, 2006.

12. Supreme_leaks_news. 3.06.2019 // Instagram: [сайт]. — URL: https://www.instagram.com/p/ByQINrjHLhN/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=dlfix (дата обращения: 19.09.2019).

13. *Waters A.* Why is KAWS everywhere right now? 2019 // SLEEK: [сайт]. — URL: https://www.sleek-mag.com/article/kaws/ (дата обращения: 14.08.2019).

14. *Звездина Ю.Н.* Эмблематика в мире старинного натюрморта: К проблеме прочтения символа. — Москва, 1997.

15. *Тарасов Ю.А.* «Vanitas» и «memento mori» в голландской живописи XVII века // Голландский натюрморт XVII века. — Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского университета, 2004. — С. 66–78.