



LOUIS VUITTON И КУСАМА: ИСКУССТВО КАК ИСТОЧНИК МИФОТВОРЧЕСТВА МОДЫ

УДК 008.009

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-74-81>

Е. С. Ежова

Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Российская Федерация
e-mail: katerina_yezh@mail.ru

Аннотация: Данная статья посвящена использованию модой искусства как источника символических ценностей для создания собственного мифологизированного образа. Интеркультурная апроприация рассматривается на примере недавно представленной коллаборации французского дома моды Louis Vuitton и японской художницы Яёи Кусамы. Автор обращается к ряду публикаций, отражающих восприятие данного сотрудничества, и к описанию, представленному самой маркой. Поднимается вопрос вовлеченности и активного участия художницы в рамках данного сотрудничества, а также – использование домом моды публично принятого и массово растиражированного образа художницы. Рассматривается выстраивание мифа как семиологической системы, основанной на использовании готовых форм. Система представляет собой инструмент, с помощью которого дом моды создает набор символических ценностей, состоящих из заимствованных из поля искусства и привнесенных зрителем-потребителем. Применение такого инструмента обеспечивает восприятие продукции модного дома, эквивалентной ценности произведений искусства.

Ключевые слова: мода, искусство, миф, семиологическая система, ценность.

Для цитирования: Ежова Е.С. Louis Vuitton и Кусамы: искусство как источник мифотворчества моды // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №2 (112). С. 74-81. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-74-81>

LOUIS VUITTON AND KUSAMA: ART AS A SOURCE OF FASHION'S MYTHOLOGIZATION

Ekaterina S. Ezhova

Russian State University for the Humanities
Moscow, Russian Federation
e-mail: katerina_yezh@mail.ru

ЕЖОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА – старший корреспондент-переводчик, Международное информационное агентство «Россия сегодня», аспирант кафедры истории и теории культуры, Российский государственный гуманитарный университет

EZHOVA EKATERINA SERGEEVNA – senior correspondent-translator, International Information Agency «Rossiya Segodnya», postgraduate student at the Department of History and Theory of Culture of the Russian State University for the Humanities

© Ежова Е.С., 2023



Abstract: The article is dedicated to the use of art by fashion as a source of symbolic values to create its own mythologized image. The intercultural appropriation is studied on the example of a collaboration of French fashion house Louis Vuitton and Japanese artist Yayoi Kusama. The author refers to a range of media publications depicting the perception of the partnership in question and the description presented by the fashion brand itself. The construction of a myth as a semiological system based on ready-made forms is considered. The system is a tool, which is used by the fashion house to design a range of symbolic values consisting of those transferred from the field of art and brought in by the viewer-consumer. The application of the tool secures the perception of the value of the fashion house's products as equal to the one of the pieces of art.

Keywords: fashion, art, myth, semiological system, value.

For citation: Ezhova E.S. Louis Vuitton and Kusama: art as a source of fashion's mythologization. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no. 2 (112), pp. 74-81. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-74-81>

В январе 2023 года французский дом моды Louis Vuitton запустил масштабную рекламную кампанию в честь своего второго сотрудничества с японской художницей Яёи Кусаме (Yayoi Kusama) спустя десять лет после первой коллаборации. Несмотря на некоторые размышления в средствах массовой информации относительно степени вовлеченности художницы в сотрудничество, марка постоянно работает над развитием своего образа, своего мифа, в котором ее продукция представляет собой не что иное, как произведения искусства. Или, как минимум, объекты, равные предметам современного искусства по своей культурной ценности, объекты, которые можно коллекционировать.

Кусаме – признанная и выдающаяся художница, чьи выставки организуют крупнейшие галереи мира, причем как в самих институциях, так и уличные. А в Токио открылся ее музей. Первая коллаборация художницы с Louis Vuitton была организована в 2012. «Спустя десять лет Кусаме вновь сотрудничает с маркой. На этот раз Louis Vuitton постарались сделать так, чтобы о проекте говорили все. В рекламных кампаниях участвуют известнейшие модели от Жизель Бюндхен (Gisele Bündchen) до Беллы Хадид (Bella Hadid). В витрине нью-йоркского магазина бренда робот в виде Яёи Кусаме рисует знаменитый горошек. Крупнейший лондонский универмаг Harrods также украсили культо-

выми узорами. Масштабная блогерская рассылка, обложка Financial Times, 3D-реклама – Louis Vuitton продумали проект до мелочей, однако к сотрудничеству все равно появились вопросы» [3].

В своем обзоре коллаборации для издания «Коммерсантъ» журналист Полина Васильева обращается к критике, высказанной блогером и куратором Хильдой Линн Хелфенштейн (Hilde Lynn Helphenstein). Она поднимает вопрос об эксплуатации наследия Кусаме, которая из-за своего почтенного возраста и особенностей ментального здоровья может быть ограничена в своем реальном участии в совместном проекте. Однако издание справедливо отмечает, что «оценивать дееспособность и стремления кого-то лишь по субъективным представлениям о том, как живет и думает 93-летний человек с ментальным расстройством, – крайне спорное и неэтичное решение» [3].

Вопрос непосредственной вовлеченности художницы был также поднят Джорджиной Адам (Georgina Adam) в статье издания The Art Newspaper: «Фирменный стиль Яёи сейчас украшает 400 предметов в коллаборации с французским домом высокой моды, но неясно, насколько она вовлечена» [7]. Адам продолжает, что Кусаме сама не слишком комментирует коллаборацию. «Нет сомнений в том, что сотрудничество LV-Кусаме в большой степени способство-



вало распространению ее славы и, хотя ее ранняя работа очень впечатляла и ломала стереотипы, ее самые последние работы являются лишь усталым построением того, что было до этого». В своей статье Адам цитирует циничное, как она сама утверждает, высказывание неназванного арт-дилера во время посещения ярмарки искусства в Сингапуре Art SG, который говорит: «Все просто ждут ее кончины». Однако этот «цинизм» можно отнести не только к процитированному высказыванию или его автору, поскольку по утверждению Адама, на выставке прозвучало много критики относительно коллаборации, но и к тому, что Кусаму превратили в глобальный бренд товаров роскоши. «Другие художники использовали свою креативность для создания коммерчески успешных дорогих безделушек, на ум приходит Дэмиен Хёрст (Damien Hirst), среди прочих, но в тех случаях рыночная эксплуатация является неотъемлемой частью их работы. В случае Кусамы: кто действительно подписывается под всем этим и насколько она знает обо всем том, что продается от её имени?» [7].

Редактор новостей Джейк Силберт (Jake Silbert) в своем материале на сайте Highsnobiety (глобальном медиа-бренде в области моды) указал на то, что Кусамы, «которая постоянно создает вариации своего фирменного узора в горошек с 1970-х годов, является одной из самых известных художников благодаря неувядающей популярности «Комнат бесконечности», подходящих для Instagram, и мгновенно узнаваемых тыкв с узором в горошек» [11]. Упомянутое соответствие стандартам Instagram и прочим социальным сетям с бумом селфи и саморепрезентативности в социальных медиа используется домом моды в своей маркетинговой кампании, когда фасады и витрины крупных универмагов были украшены в стиле Кусамы.

«Это не первое партнерство Кусамы с Louis Vuitton – тогдашний креативный директор дома Марк Джейкобс (Marc Jacobs) приглашал других высокодоходных художников, таких как Ричард Принс (Richard Prince)

и Такаси Мураками (Takashi Murakami), чтобы придать их собственное видение дизайну LV, предвидя сегодняшние коллекционные товары LV, но эта была и, возможно, все еще является самой большой линейкой товаров, носящих на себе имя японской художницы-затворницы» [11].

Силберт также указывает на высокое качество производства маркой, чьи мастера разработали специальную технику, чтобы мазки масляной краской в 3D казались влажными, как будто они были нанесены рукой Кусамы. Он также говорит о том, что данное сотрудничество в равной степени важно как для Кусамы, так и для дома Louis Vuitton, который настолько уверен в коммерческом успехе проекта, что даже указал его в финансовом отчете [11].

Конгломерат LVMH, который владеет домом моды, не раскрывает отчетность по своим активам, но делает разбивку по сегментам. Так, в отчете за 2022 год указано, что выручка в сегменте моды и кожгалантереи выросла на 25% – до 38,6 миллиардов евро; притом, что общая выручка холдинга выросла на 23% – до 79,2 миллиардов евро. Из чего можно заключить, что продажи одежды и кожгалантереи являются драйвером роста общих продаж и составляют половину этих продаж, что делает этот сегмент колоссально важным для общих показателей конгломерата. В пояснениях по сегменту также можно найти отсылку на новое сотрудничество с Кусамой, как на возвращение к иконическим творениям дома [10].

В своем описании к коллаборации Louis Vuitton говорит о смешении креативности Кусамы с «savoir-faire» дома, его технической культурой, мастерством. «Празднование искусства, смелости, мастерства, раскрашенных горошин Кусамы, металлических горошин, горошин бесконечности, и психоделический цветок оживляют вселенную Louis Vuitton. Демонстрируя мастерство Louis Vuitton, инновационная техника шелкографии воспроизводит мазки Кусамы, производя удивительно реалистичный 3D эффект рукотворной



живописи. Прикрепленные вручную, один за одним, металлические полусферы разного размера оживляют ряд выбранных предметов коллекции своим удивительным серебряным зеркальным эффектом» [8].

Марка не просто использует имя и узнаваемые мотивы художницы, но и делает все это неотъемлемой частью своей «вселенной», которую можно было бы назвать и «метавселенной», учитывая широкий маркетинговый размах кампании вплоть до оформления витрин автоматом, воспроизводящим саму Кусаму, до целых зданий в цветной горошек [8]. Заимствуется не только арсенал художника, но и черты его личности и внешности; происходит своего рода «цитирование» работ и проектирование личности художника на продукцию дома моды и его образ, соответственно. Иными словами, происходит процесс, который можно условно назвать интеркультурной апроприацией, заимствованием одной составляющей культуры из другой ее составляющей, модой из искусства, при этом каждая из двух сфер представляет собой независимое поле культуры. Эти две сферы могут быть сравнимы, перефразируя Романа Якобсона (Roman Jakobson), а, следовательно, элементы одной сферы могут быть перенесены на другую, что обеспечивается механизмом коммуникации [6]. Согласно Умберто Эко (Umberto Eco), «если любой факт культуры – это факт коммуникации, то его можно исследовать по тем же параметрам, как и всякий коммуникативный акт» [5, с. 65]. Если упростить модель коммуникации Р. Якобсона до трех основных составляющих – адресанта, сообщения и адресата, то сначала выстраивается цепочка в культурном поле искусства, представляющая из себя художника, то есть Кусаму, ее произведения искусства, и зрителя [6]. В поле моды это будут Louis Vuitton, продукция бренда, созданная в рамках коллаборации с Кусамой, и зритель-потребитель. При этом произведения художника, как сообщения в первичной цепочке, становятся элементом продукции бренда, то есть сообщения во вторичной цепочке.

Наличие такой коммуникативной системы и присутствие материала, «уже обработанного с целью определенной коммуникации», свидетельствует о мифе в трактовке Ролана Барта (Roland Barthes) как семиологической системе [1, с. 266]. У.Эко отмечает, что семиология рассматривает все явления культуры как знаковые системы, что, в свою очередь, указывает на то, что они и являются этими системами и остаются явлениями коммуникации [5, с. 63]. Р. Барт говорит о том, что «миф представляет собой особую систему в том отношении, что он создается на основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки: это вторичная семиологическая система. То, что в первичной системе было знаком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим» [1, с. 271]. В анализируемом примере первичной системой представляется цепочка «Кусаму – произведения искусства – зритель», а вторичной системой выступает цепочка «Louis Vuitton – продукция бренда – зритель-потребитель». Употребление двойного значения в последнем случае, «зритель-потребитель», представляется логичным, потому что первой реакцией на коллаборацию марки и художника будет зрительная реакция, то есть благодаря усилиям и инвестициям марки коллаборация получила и получает широкое медийное освещение, в том числе в социальных медиа, особенно ввиду того, что Louis Vuitton превратил здания крупнейших универмагов, например, Harrods в Лондоне, в инсталляции не просто творчества Кусамы, но и инсталляции коллаборации марки и художницы, в которой либо автомат (или фигура, имитирующая художника) раскрашивает витрины или само здание в горошек, который стал практически подписью Кусамы и самым узнаваемым ее узором [8].

Louis Vuitton выстраивает вторичную семиологическую систему, иными словами, создает миф, который «представляет собой особую систему в том отношении, что он создается на основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки» [1, с. 271]. В любой семиологической системе можно выделить три элемента: означаемое, то есть понятие; озна-



чающее, то есть его психоакустический образ; и знак, то есть итог ассоциации понятия и образа. «Знак полон, он представляет собой смысл» [1, с. 270]. При переходе на следующий уровень, во вторичную систему, знак становится означающим, исходным членом системы мифа. При этом он сочетает в себе как смысл, так и форму. Именно эта двойственность означающего в мифе обеспечивает ему и полноту и пустоту одновременно. Барт отмечает, что означающее в мифе представляется двойственным, являясь одновременно смыслом и формой: оно и полно и пусто. «В качестве смысла оно уже предполагает некоторую прочитанность – я вижу его глазами, оно обладает чувственной реальностью... и насыщенностью... Смысл уже завершен, им постулируется некое знание, некое прошлое, некая память – целый ряд сопоставимых между собой фактов, идей, решений. При превращении смысла в форму из него удаляется все случайное; он опустошается, обедняется, из него испаряется всякая история, остается лишь голая буквальность» [1, с. 274–275].

Форма и смысл сосуществуют, нуждаются друг в друге. Форма для смысла является местом существования, тогда как смысл является для формы «подручным запасом истории, он богат и покорен, его можно то приближать, то удалять, стремительно чередуя одно и другое; форма постоянно нуждается в том, чтобы вновь пустить корни в смысл и напитаться его природностью; а главное, она нуждается в нем как в укрытии. Такая непрерывная игра в прятки между смыслом и формой и является определяющей для мифа» [1, с. 276]. Третьим элементом семиотической системы является «значение», и именно этот элемент «реально и усваивается нами», это и есть миф, который переживается одновременно как история правдивая и нереальная.

Означающее Барт именует «понятием», которое «является движущей силой мифического высказывания». Понятие содержит в себе не столько реальность как таковую, сколько представление о ней. А образ, переходя из смысла в форму, теряет знания, содержащиеся в нем, и заполняется новыми знаниями из по-

нятия. «Другое дело, что в мифическом понятии заключается лишь смутное знание, образуемое из неопределенно-рыхлых ассоциаций. Такой открытый характер понятия следует подчеркнуть – оно представляет собой отнюдь не абстрактную чистую сущность, но бесформенный, туманно-зыбкий сгусток, единый и связный лишь в силу своей функции» [1, с. 277].

Возвращаясь к анализируемому примеру сотрудничества Кусамы с Louis Vuitton, можно предположить, что сама художница и ее творчество представляет собой первичную систему, в то время как продукт этой коллаборации, которым можно условно назвать все предметы одежды и аксессуары, созданные французским домом моды в рамках сотрудничества, представляют собой вторичную систему, или, иными словами, сотворение мифа. Например, белая футболка с цветным принтом в горошек, созданная как часть коллаборации бренда с художницей, представляет собой воплощение мифа. Сама по себе футболка в «фирменный» горошек имеет определенную форму, которая одновременно имеет и не имеет смысл. Означающее вбирает в себя всю историю из означаемого, то есть зрителю-покупателю предлагается предмет (футболка в горошек), который уже частично заполнен смыслом, но и имеет достаточно «пустоты» для того, чтобы зритель-покупатель наполнил ее своими смыслами, частично считывая смыслы, заложенные брендом в представленном продукте.

Частично представленный смысл являет собой ту информацию, которая перешла от знака на первичном уровне, когда он стал означающим на вторичном уровне. Сюда можно отнести фактическую информацию, например, идентификацию узора, соотнесение его с художницей и ее личностью, определение дома моды, при этом вся эта фактическая информация не определена в своем объеме, который будет определен знаниями зрителя-потребителя. Например, насколько зрителю-потребителю известен этот узор в горошек, Кусамы, особенности ее личности, детали биографии, другие коллаборации, знания о Louis Vuitton и других коллабораций марки. Этот объем знаний будет



разным у каждого зрителя-потребителя. В свою очередь, дом моды может сделать все, от него возможное, чтобы донести как можно больше нужной для себя информации всеми доступными средствами, в основном, конечно, маркетинговыми, до зрителя-потребителя. При этом дом моды также не может контролировать или направлять этот процесс, как показывает волна критики, упомянутой в начале данной статьи.

Понятие, которое вбирает в себя всю историю, которой нет в форме, представляет собой весь корпус смыслов, которые зритель-потребитель вкладывает, например, в белую футболку с узором в цветной горошек, выпущенную домом моды Louis Vuitton в рамках коллаборации с Кусамой. Понятие представляет собой движущую силу мифического высказывания, неиссякаемый источник содержания. Значением и является сам миф. «Итак, мы постоянно должны помнить, что миф – система двойная; он как бы вездесущ – где кончается смысл, там сразу же начинается миф. Прибегая вновь к пространственным метафорам, можно сказать, что значение мифа – это такая вертушка, где означающее все время оборачивается то смыслом, то формой, языком-объектом, то метаязыком, то чисто знаковым, то чисто образным сознанием; такое чередование, можно сказать, подхватывается понятием, которое использует его как особое, амбивалентное означающее – интеллектуально-образное, произвольно-естественное» [1, с. 281–282].

Используя такую надстройку, вторичную систему, дом моды не только творит свой миф, но и подкрепляет его. Марка не только инкорпорирует произведения искусства Кусамы в свои товары, но и делает ее личность и наследие неотъемлемой частью истории. Дом высокой моды говорит о смешении креативности художника и мастерства Louis Vuitton, об использовании особой инновационной техники подражания мазку кисти, о ручной работе, что фактически приравнивает предметы, созданные в рамках коллаборации, непосредственно к произведениям искусства [8].

В статье издания «Коммерсантъ» журналист также уделил внимание тому факту, что

дом моды обошел стороной ментальное состояние Кусамы, которое стало неотъемлемой частью ее личности. «Художница не раз акцентировала внимание на том, что превращает «свои психические особенности в искусство». За фирменными узорами Яёи стоит не просто богатое воображение... Однако про эту связь в проекте Louis Vuitton – ни слова. Конечно, определять японку только через ментальное заболевание было бы неверно, но не упомянуть о нем вовсе как минимум странно» [3]. Невольно напрашивается отсылка к нидерландскому художнику Винсенту Ван Гог (Vincent van Gogh), чье ментальное состояние также стало частью личности художника, чьи работы также крайне широко цитируются в поле моды. «С 1977 года Кусама добровольно жила в психиатрической больнице Сейва (Seiwa), при этом постоянно занимаясь творчеством в студии по соседству. Излюбленным мотивом художницы был узор в горошек. Этим психоделическим рисунком она одержимо покрывала самые разные поверхности, от бронзовых тыковок до целых интерьеров, создавая так называемые «зеркальные комнаты бесконечности». Идея подобных инсталляций родилась у Кусамы под влиянием ее фирменных «сетей бесконечности». Над полотнами этой серии, «не имеющими ни начала, ни конца», художница трудилась всю жизнь [4, с. 389]. Куратор Музея Хиршхорна (Hirshhorn Museum) Мика Йоситаке (Mika Yoshitake) говорит о том, что искусство для Кусамы это форма терапии, поэтому ей нужно искусство, иначе она бы не выжила. «Она из тех, кому требуется ритуал и ежедневное рисование» [9].

Сама же Кусама в одном из интервью поделилась своим пониманием своего узора. «Одни и те же вещи, нагроможденные одни на другие, создают расширенный мир, который тянется до границ самой вселенной. Вот тот простой образ, который у меня есть. Этот эффект продолжающегося повторения взывает к человеческим чувствам, и в ответ, в глубине наших сердец мы жаждем истинного удивления» [9]. Кусама также говорит, что когда она создает работу, она не добавляет узор в горошек специально, он получается сам собой. «Не уверена, что это



объясняется моей болезнью, или я это делаю, потому что поглощена работой, когда я творю, все вокруг меня исчезает, и мои руки создают работу... Мы родились на Земле. В конце концов... луна – это горошина, солнце – это горошина, и Земля, где мы живем тоже горошина. И вы их можете также найти в форме бесконечно загадочного космоса. И через них я хотела увидеть философию жизни» [12]. Куратор Йо-ситакэ говорит о том, что работа Кусамы очень ориентирована на процесс, имея в виду, что это долгий физический труд. Она говорит, что творчество Кусамы о жизни, о протесте против человеческой смертности, о заполнении пустоты, которую она пережила, и неиссякаемой энергии, о желании быть связанной с людьми. «Я думаю, это о ясности видения и восприятию» [9].

Выстроенная домом моды вторичная система создает миф, который является искусственным коммуникативным инструментом. Этот инструмент объединяет в себе фактический материал, привнесенный из первичной системы, обеспечивающий пустое пространство, мгновенно заполняющееся идеями и смыслами зрителя-потребителя. При этом вариативность этих идей и смыслов безгранична, потому что у каждого человека свой набор фоновых знаний, меняющийся во времени. Само явление интеркультурной апроприации, или цитирования работ художников на предметах одежды и аксессуарах представляет собой для моды также бесконечный источник готовых форм, известных зрителю-потребителю, что обеспечивает узнаваемость, а, следовательно, опре-

деленный медийный и коммерческий успех. «Мода занимает необычайно привилегированное положение, оттого что мир в ней полностью растворяется» [2, с. 221]. Продолжая мысль, Жан Бодрийяр (Jean Baudrillard) также отметил, что «моду следует искать в самом производстве смысла, в самих «объективных структурах, поскольку они тоже покорны игре симуляции и комбинаторной инновации» [2, с. 228]. Цитируя искусство, мода пытается перенять его символические ценности, обращаясь не только к самим картинам, но и к личностям художников, встраивая их особенности, их узнаваемый стиль в свою продукцию, которая преподносится как эквивалент самим произведениям искусства, потому что художник сотрудничает с маркой, то есть принимает непосредственное участие, практически ставит свою подпись, присутствует почти физически при продаже работ и их маркетинговом продвижении. Стоит также отметить, что сама продукция обретает черты предметов достойных и стоящих инвестирования и коллекционирования, что также является чертой произведений искусства. Что же касается неотъемлемой коммерческой составляющей моды, то она, по словам Бодрийяра, является современницей политической экономии и универсальной формой. В моде происходит обмен знаками «как в рыночной игре эквивалентностей участвуют всевозможные продукты» [2, с. 230]. Таким образом, мода, представляя собой знаковую систему, является плодородным полем культуры для апроприации символических ценностей и их легкого встраивания в свое поле.

Список литературы

1. *Барт Р.* Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. Москва: Академический Проект, 2008. 351 с.
2. *Бодрийяр, Ж.* Символический обмен и смерть / Пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва: РИПОЛ классик, 2021. 512 с.
3. *Васильева П.* Как не обидеть художника. Почему (и справедливо ли) критикуют коллаборацию Louis Vuitton и Яёи Кусамы. 20 января 2023. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5782604>
4. *Шнейерсон М.* Бум: Бешеные деньги, мегасделки и взлет современного искусства / Пер. с англ. А. Ли-сицыной. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. 640 с.



5. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с ит. В. Резник и А. Погоняйло. Москва: АСТ: CORPUS, 2019. 704 с.
6. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: “за” и “против”. Русский филологический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>
7. Adam G. Kusama and Louis Vuitton: Who is signing on the (polka) dotted line for artist’s mega-brand deals? January 12, 2023. The Art Newspaper [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2023/01/12/the-yayoi-kusama-who-is-signing-on-the-polka-dotted-line-for-artists-mega-brand-deals>
8. Louis Vuitton and Yayoi Kusama. Creating Infinity: The worlds of Louis Vuitton and Yayoi Kusama. Louis Vuitton [Электронный ресурс]. URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/stories/lvxyayoikusama>
9. Need to escape reality? Step into infinity with Yayoi Kusama. PBS NewsHour Channel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-3k-86WrmHQ>
10. New record year for LVMH in 2022. January 26, 2023. LVMH [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/new-record-year-for-lvmh-in-2022/>
11. Silbert J. Everything to Know About Louis Vuitton x Yayoi Kusama 2023. January 27, 2023. Highsnobiety [Электронный ресурс]. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-yayoi-kusama-2023/>
12. Yayoi Kusama Interview: Earth is a Polka Dot. Louisiana Channel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=21NrNdse7nI>

*

Поступила в редакцию 08.03.2023