

СИЛА БРЕНДА

Автор Наталья Серединская



Быть не таким, как все

Для итальянца Симоне Леньо (Simone Legno), родившегося в 1977 году, Япония всегда была страстью, близкой к одержимости. Япония практически стала частью его ДНК, оказав существенное влияние на него, как на художника.

Название бренда Tokidoki уходит своими корнями к японскому иеро-

глифу, означающему «ИНОГДА»: жизнь полна перемен, внезапных и непредсказуемых событий, судьбоносных встреч и волшебных надежд. Создатель Tokidoki обладает безоговорочной любовью к Японии, прощающейся, по его словам, от «высокотехнологичного и веселого Сибуя до умиротворенного Киото.»

Неординарный талант Симоне Леньо был замечен «сильными мира» модной индустрии и некоторыми звездами шоу-бизнеса, которые и помогли реализовать его креативные проекты.

Все началось с обычного блога в сети Интернет, где парень из Рима публиковал свои рисунки в стиле, похожем на японские комиксы: высокие девушки с азиатской внешностью, застенчивые и притягательные, смешные мультишные персонажи, раскрашенные в яркие цвета. Блог под названием Tokidoki стал весьма популярным и привлек внимание Ивана Арнольда и его жены — основателей косметического бренда Hard Candy. В 2003 году Симоне Леньо переезжает в Лос-Анджелес, где совместно с Hard Candy Cosmetic продолжает развивать бренд. Рисунки перешли на одежду и аксессуары. Марка одежды Tokidoki обрела такую популяр-

Район Сибуя (Токио, Япония) — крупный городской субцентр, через вокзальный комплекс которого ежедневно проходит до миллиона пассажиров. Сибуя является сакариба (местом развлечений) городской молодежи. Так повелось еще с 1930-х годов, когда фасады домов украшали несущиеся по небу ракеты. Сегодня здесь можно увидеть новейшие достижения в области моды, общественного питания, музыки и электронных устройств. Настоящий рост этого района начался после Олимпиады 1964 года.

Киото — «город, который никуда не спешит» — считается основным культурным центром Японии. Торжественное спокойствие кумирни, многолюдная торговая уличка, толпы туристов у достопримечательностей, прохладная тень кленовых деревьев в японском саду — это все о нем. В любом месте буквально чувствуется его тысячелетняя история.

ность, о которой даже и не смели мечтать: модники могли стоять в очереди по шесть часов, лишь бы получить автограф от Симоне с рисунком в стиле Tokidoki.

Фирменный стиль Tokidoki — это нагромождение разноцветных кавайных созданий. Для продукции, выпускаемой под этим брендом, характерно экстравагантное изобилие цветов и внешность изображенных персонажей, близкая к японским анимэ. Tokidoki сейчас — это лайфстайл-бренд, который создает только жизнерадостные вещи.

Персонажи — это визитная карточка Tokidoki, они присутствуют на каждой вещи марки. Все они очень яркие и оригинальные: бутылочки молока с глазами и ногами, саблезубый тигр розового цвета или смерть с леденцом в руке вместо косы. Даже простая белая майка от Tokidoki с изображением одного из этих существ позволяет ощутить себя в собственном мультике. Кстати, любимым персонажем самого Симоне был и остается Бастардино (Bastardino), «маленький подонок» в переводе с итальянского, — собачка в костюме кактуса.

Постоянные эксперименты и совместные проекты с другими сег-

Kawaii. С 1990-х годов слово «кавай» стало нарицательным, обозначая что-то милое и симпатичное. В ходу преимущественно у поклонников жанра анимэ.

ментами работают на повышение узнаваемости торговой марки. Судя по количеству подделок, это уже качественный и достаточно успешный бренд, целевая аудитория которого не ограничивается изначально запланированными тинейджерами и молодежью от 16-ти до 25-ти. Среди его приверженцев можно найти как совсем еще юных фанатов 7-9 лет, так и «старшую» возрастную группу, сформировавшуюся на базе коллекционирования экстравагантных виниловых игрушек.

Сейчас под маркой Tokidoki выпускается одежда для взрослых и детей, сумки, обувь, аксессуары, бижутерия и линия косметики, спортивное оборудование и многое другое.

Культовый статус бренда позволяет сотрудничать с такими марками как: Karl Lagerfeld, LeSportsac, Onitsuka Tiger, Marvel, New Era, Hello Kitty, Fujitsu, Levi's, Smashbox cosmetics, Xbox, T-mobile, Fornarina, Sephora, Skullcandy, Medicom Toy и т.д.

Эпатажная Барби в стиле Tokidoki

Не смог обойти своим вниманием «кавайность» стиля Tokidoki и ведущий мировой производитель игрушек корпорация Mattel. Очевидная «кукольность» марки привела к созданию коллекционной Барби для взрослых — мечте миниатюриста: такого количества крошечных и тонко сработанных аксессуаров, как у Tokidoki-Barbie, у куклы не водилось уже давно.



Впервые Barbie-Tokidoki была представлена в феврале 2011 на New York Toy Fair. Она поменяла прическу на розовые короткие прямые волосы и ее гардероб составляют: розовая лаковая мини-юбка, леггинсы, черный топ с логотипом Tokidoki, большая фирменная сумка, браслеты, кольцо в виде логотипа Tokidoki, серьги, пояс, серебристые туфли на высоком каблуке, солнцезащитные очки, и друг — четырехногий кактус-собачка Bastardino на золотой цепочке, и косметический набор (тени и помада). Но главная отличительная черта этой Барби — татуировки в стиле Tokidoki! Фотографии куклы стремительно обошли Интернет и стали причиной не только немалого общественного интереса, но и даже резонанса среди родителей, посчитавших, что для детской куклы тату — это уже перебор.

На рынке куклу ждал оглушительный успех. В течение двух недель она была распродана и на официальном сайте бренда Tokidoki, и у большинства известных дилеров, и даже, в офи-



Карл Лагерфельд — настоящая легенда мировой моды. Он также знаменит и своей любовью к неподражаемому, изысканному, а иногда и провокационному японскому искусству. Именно поэтому Лагерфельд с энтузиазмом принял оригинальное предложение Tokidoki стать моделью для кукол этой марки. Эксклюзивная коллекция кукол-миниатюр, выпущенная общим тиражом всего 1000 экземпляров, представляет собой бело-черно-серые куклы высотой 25 см, украшенные стразами. Кутюрье признался: «Мне очень льстит, что я стал одной из фигурок Tokidoki. Я люблю этот бренд и счастлив стать его частью».



циальном онлайн-магазине сайта. Заявленная цена в 50\$ на вторичном рынке взлетела до 100-200\$; тираж куклы составил всего 7400 экземпляров.

Tokidoki, мотоциклы и благотворительность

Чемпионат MotoGP был и остается топовым чемпионатом по мотогонкам — старейшим из существующих мотосоревнований, широко известным и массовым мероприятием. Однако с особым, характерным для мотоциклистского сообщества, отношением к жизни и здоровью. Как среди гонщиков, так и среди зрителей считается хорошим тоном активное участие в благотворительности.

Компания Tokidoki по просьбе Fiat и Yamaha Motor Racing выпустила футболки с рисунками Валентино Росси и Хорхе Лоренцо, также являющимися любителями стиля Tokidoki. Идея этого мероприятия зародилась во время Гран-При Японии.

На e-Bay был организован аукцион, где на продажу было выставлено 20 футболок, разработанных лично Симоне Леньо и подписанных гонщиками. Стартовая цена футболки составляла 5 фунтов стерлингов; спустя некоторое время футболка Валентино Росси стоила в десять раз дороже.

Собранные средства были переданы «Riders for Health», благотворительному фонду, управляемому пилотами MotoGP совместно с Dorna Sports. Этот благотворительный фонд является единственной

организацией, имеющей собственный парк мотоциклетной «скорой помощи». Деньги, поступающие в организацию, направляются на улучшение дорожной ситуации и медицинского обслуживания в странах Африки.

Очки Tokidoki

Новая глава одиссеи художника Симоне Леньо — создание коллекции очковой оптики совместно с компанией Inottica (Inottica). Двенадцать моделей очковых оправ и одиннадцать солнцезащитных очков (мужские, женские, унисекс) наполнены ироничностью к обыденности и невзгодам окружающей действительности: позитивная энергия, контрастность цветовой гаммы, элементы стрит-арта — дизайна, четко харак-

тирующий эффект на рамках и заушниках оправ (реверанс ночному образу жизни целевой аудитории), зеркальные линзы в солнцезащитных очках, шокирующие сочетания цветов, урбанистичность, экстравагантность, обязательная элегантность, ирония и некоторая театральность, присущая японскому стилю Хараюку (Harajuku).

В представлении Симоне Леньо Восток и Запад встречаются в Лос-Анджелесе (где он сейчас живет), или же в пиццерии и в кафе-мороженом на юге Италии...

Синергия ироничности идеологии марки и ноу-хау производителя (Inottica) в итоге претворилась в экстремально динамичную коллекцию очков, позволяющих «быть не таким, как все»!



теризующего стиль и мировоззрение Симоне Леньо.

Логотип коллекции выполнен, по словам создателя, в «готически-романтическом» жанре: перекрещенные кости, увенчанные сердцем.

Ключевые аспекты коллекции: граффити на футлярах, фосфорес-

«Tokidoki — это надежда, это скрытая энергия, которая есть у каждого внутри, — объяснил Симоне Леньо. — Она дает нам силы встречать каждый новый день и мечтать о чем-то позитивном. Ведь мы не перестаем надеяться, что в любой момент может произойти нечто волшебное». **ОМ**

Harajuku 原宿 — направление в японской молодежной моде. Стиль Harajuku появился среди тинэйджеров на улицах торгового района Harajuku в Токио, когда молодые японцы, проживающие в районе, стали включать элементы традиционной японской одежды в свои повседневные наряды, в частности, кимоно и гета (японская обувь на деревянной подошве). Подхватывая новые веяния с Запада, тинэйджеры комбинировали типично европейские вещи с традиционной японской одеждой, а также сочетали секонд-хенд-гардероб и дизайнерскую одежду. В Harajuku смешение разных стилей и несочетаемых оттенков только поддерживается, ведь внешний облик — это выражение индивидуальности.