



ИТАЛЬЯНСКИЙ МОДНЫЙ ДОМ FENDI И РИМСКИЕ СТАТУИ: ПРИМЕР ИНТЕРКУЛЬТУРНОЙ АПРОПРИАЦИИ

УДК 811.161.1'37

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-85-92>

Е. С. Ежова

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

Аннотация. Данная статья посвящена использованию интеркультурной апроприации в мире моды. Этот инструмент рассматривается на примере обращения итальянского люксового модного дома Fendi к воспроизведению образов римских статуй на своей продукции. Автор поднимает несколько вопросов относительно самого явления интеркультурной апроприации, его проявления в индустрии моды и намерений марки при его использовании. Сначала анализируется само формирование предложенного термина «интеркультурная апроприация» на базе уже устоявшегося термина «культурная апроприация». Затем предлагается аналогия апроприации и воспроизведения произведений искусства, которая условно вводит данную практику в легитимное культурное поле. На следующем этапе рассматривается механизм функционирования интеркультурной апроприации как вторичной семиологической системы, или мифа. На теоретическом уровне вычленяются все составляющие мифического высказывания и описываются их взаимосвязи и отношения. На практическом уровне каждому из элементов мифа находятся соответствия в приведенном примере с использованием образов статуй на модной продукции и показывается, как с помощью мифа марка демонстрирует свои интенции и ценности.

Ключевые слова: интеркультурная апроприация, мода, искусство, миф, семиологическая система, интенция.

Для цитирования: Ежова Е. С. Итальянский модный дом Fendi и римские статуи: пример интеркультурной апроприации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №5 (121). С. 85–92. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-85-92>

ITALIAN FASHION HOUSE FENDI AND ROMAN STATUES: AN EXAMPLE OF INTERCULTURAL APPROPRIATION

Ekaterina S. Ezhova

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

ЕЖОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА – соискатель кафедры истории и теории культуры, Российский государственный гуманитарный университет

EZHOVA EKATERINA SERGEEVNA – applicant at the Department of History and Theory of Culture, Russian State University for the Humanities

© Ежова Е. С., 2024

Abstract. The article is dedicated to the engagement of intercultural appropriation by fashion. This tool is scrutinized on the example of references of Italian luxury fashion house Fendi to Roman statues on its products. The author raises several questions regarding intercultural appropriation as a phenomenon, its manifestation in the industry of fashion and intentions of the brand when using it. First, formation of the notion “intercultural appropriation” is analysed on the base of the already existing “cultural appropriation”. Then an analogy of appropriation and reproduction of works of art is considered to introduce the practice in question in the legitimate field of culture. Finally, the mechanism of functioning of intercultural appropriation as a secondary semiological system, or a myth, is suggested. On the theoretical level, all components of a mythical utterance are singled out, and their relations and interaction are described. On the practical level, each element of the myth is identified with a correspondent one in the studied example with the use of images of the statues on fashion products, and the way the brand demonstrates its intentions and values through the myth is shown.

Keywords: intercultural appropriation, fashion, art, myth, semiological system, intention.

For citation: Ezhova E. S. Italian fashion house Fendi and Roman statues: an example of intercultural appropriation. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2024, no. 5 (121), pp. 85–92. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-85-92>

В конце февраля итальянский люксовый модный дом Fendi представил коллекцию осень-зима 2024–2025 гг., в которой на ряде моделей одежды были воспроизведены несколько римских скульптур. Стоит также отметить, что модная марка уже обращалась к такой практике в коллекции, представленной в январе 2022 года. Такое заимствование образов искусства в индустрии моды представляет собой случай задействования инструмента интеркультурной апроприации, поскольку мы рассматриваем и моду, и искусство как два поля культуры. В рамках данной статьи ставится задача предложить ответ на несколько вопросов, а именно: «Что представляет собой интеркультурная апроприация?», «Как интеркультурная апроприация реализуется в моде?», «Что хочет сказать модный бренд, когда цитирует искусство?».

В поисках термина для явления цитирования произведений искусства, в нашем случае статуй, на продукции индустрии моды мы предлагаем «интеркультурную апроприацию», иными словами заимствование элементов одного поля культуры, искусства, другим – модой, учитывая пересечение этих двух полей и их взаимное влияние. Предложенный термин состоит из двух элементов, ведущим из которых представляется «апроприация», который в настоящее время встречается как

составная часть другого термина – «культурная апроприация». Последний представляет собой социологическую концепцию, рассматривающую взаимодействие культур через отношения власти. Иными словами, это использование символов и кодов малых культур большими, согласно статье «Культурная апроприация» в журнале и на платформе модной индустрии BE IN OPEN [5].

«Культурная апроприация», которая в настоящее время вызывает обширные и острые дискуссии не только в научных кругах, но и в социальных медиа, привлекая все более широкое внимание общественности, безусловно, является важной частью дискурса моды. Однако углубление в эту тему лежит за пределами целей данной статьи, и мы ограничимся упоминанием о том, что культурную апроприацию связывают с деколонизацией и капитализмом. Арслан Мингалиев, хранитель Этнографического музея Казанского федерального университета, говорит о том, что «исследователи постколониализма указывали, что апроприация (заимствование, присвоение) кардинально отличается от других форм межкультурного взаимодействия – ассимиляции (поглощения) и аккультурации (приобщения, взаимовлияния). Апроприация подразумевает заимствование частей культуры в «колониальной манере», то есть



элементы прямо копируются доминантной культурой и используются вне аутентичного культурного контекста» [5]. Света Сальникова, дизайнер бренда одежды fu: r, добавляет, что при искажении кодов и отсутствии указания на оригинальные источники вдохновения, «аутентичная культура забывается» [5]. Поскольку в основе исследуемого нами явления тоже лежит заимствование и «вырывание» из условной естественной среды, или контекста, образов искусства с последующим их инкорпорированием в модную продукцию, то есть их погружением в чуждый или новый для них контекст, видится вполне обоснованным применять термин «апроприация».

При этом возникает необходимость разграничить использование этого термина и сделать его приемлемым для моды и искусства, что и приводит нас к поиску прилагательного, которое смогло бы не просто уточнить использование выбранного термина, но и содержать в себе отсылку к пересечению двух полей культуры между собой с их взаимопроникновением и взаимодействием, что ведет нас к понятию «интеркультурный», где приставка «интер» означает «меж» и «между» [6]. Предлагаемое понятие, в свою очередь, косвенно отсылает нас к «интертекстуальности» с идентичной приставкой для дополнительной проверки. Согласно Большому толковому словарю по культурологии, «интертекстуальность» была введена Юлией Кристевой (Julia Kristeva), исследователем в области лингвистики и семиологии, «для обозначения спектра межтекстуальных отношений». Постулировалось, что «любой текст всегда является составной частью широкого культурного текста», то есть в любом тексте содержатся отсылки и цитаты, и любой текст существует на основании предшествующих текстов [3].

Указание на отсылки и цитаты дает нам основание предположить, что перенос элементов произведений искусства, в том числе изображений скульптур, на модную продукцию, то есть их непосредственное «цитирование» представляет собой про-

явление интертекстуальности, и дает нам основание предложить прилагательное «интеркультурный». Культуролог Мари Гонзалес (Mari D. Gonzalez) в своей статье, посвященной сравнению терминов «кросс-культурный» и «интеркультурный», обращает внимание на различие в употреблении этих терминов и отмечает, что «интеркультурный» относится к тому, что происходит между двумя или более группами с различной культурой при их взаимодействии и коммуникации [9]. Она добавляет, что адаптация, которая может быть отнесена к использованию образов скульптур на модной продукции, может быть только интеркультурной, а интеркультурная коммуникация фокусируется на взаимном обмене идеями и культурными нормами, а также способствует развитию глубоких взаимоотношений. Таким образом, используя прилагательное «интеркультурный» мы подразумеваем не исследование двух отдельных полей культур, а именно их взаимопроникновение. Предлагаемое нами понятие «интеркультурной апроприации» содержит в себе указание на цитирование, адаптацию и смену контекста между двумя полями культуры – модой и искусством, и эта «апроприация» влияет на оба поля, то есть мы говорим именно о взаимодействии и взаимопроникновении.

Определившись с термином, мы задаемся вопросом, как интеркультурная апроприация реализуется в индустрии моды. Рассматривая пример с недавней коллекцией Fendi и цитированием образов статуй на модной продукции, можно отметить, что это пример воспроизведения предметов искусства в ином для них контексте, то есть в качестве принта на одежде.

Упоминание практики воспроизведения отсылает нас к работе философа и теоретика культуры Вальтера Беньямина (Walter Benjamin) «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». Несмотря на то, что это эссе было написано в 1936 году, оно поднимает вопросы, актуальные и в настоящее время. Как замечает

Беньямин, произведения искусства всегда поддавались воспроизведению, и созданное одними людьми может быть повторено и другими [2]. Беньямин поднимает вопрос «технического репродуцирования», которое вполне применимо и к приведенному нами примеру. В качестве принтов на трикотажных изделиях и вышивке марка Fendi использовала образы произведений искусства, а именно трех статуй из Галереи Боргезе и церкви Святого Людовика Французского в Риме [10].

Беньямин отмечает, что репродукция, тем не менее, не эквивалента оригиналу, она лишена уникального бытия оригинала. «Собор покидает площадь, на которой он находится, чтобы попасть в кабинет ценителя искусства» [2]. По словам философа, репродуцирование обесценивает «здесь и сейчас» произведения искусства. Он предвидел стремление масс приблизить к себе вещи – то, о чем говорит Уильям Дерезевиц (William Deresiewicz) в «Экономике творчества в XXI веке», упоминая о желании людей видеть культуру, встраивающуюся в урбанистический образ жизни, когда картины выставляются в кафе. «Люди хотят окультуриваться по первому требованию и через свои гаджеты, а не в восемь вечера по четвергам в специально отведенном месте, куда надо нарядиться, доехать и сидеть там смирно <...> И людям не нужно знать всю подноготную, чтобы наслаждаться» [4, с. 95]. Беньямин также упоминает о желании людей преодолеть уникальность и принять репродукцию, то есть обладать предметом через его образ, представленный репродукцией. Это желание людей вводит явление заимствования, или интеркультурной апроприации, в условно легитимное поле, а спрос на модную продукцию с принтами произведений искусства обеспечивает его оправданность. Таким образом, интеркультурная апроприация реализуется в индустрии моды через воспроизведение фрагментов образов произведений искусства, которые посредством различных технических средств переносятся на ткань или любую другую поверхность модной продукции.

Встает вопрос функционирования самого инструмента интеркультурной апроприации. В поисках ответа на него стоит отметить, прежде всего, что апроприация подразумевает под собой существование двух систем: первичной и вторичной. Какой-то элемент изымается из своего оригинального контекста, под которым мы можем понимать пространство экспонирования произведения искусства (в данном случае это будут галерея и церковь) и помещается в новый, чуждый для него, контекст (в данном случае на поверхность модной продукции). Рассматривая эти две системы через призму семиологического подхода, можно сказать, что само произведение искусства представляет собой первичную семиологическую систему, в то время как модная продукция – вторичная семиологическая система. Предпочтение отдается такому подходу, потому что он позволяет вывести в плане анализа основные элементы каждой системы апроприации, тогда как это вычленение было бы невозможным в плане жизненного опыта.

Поскольку в семиологии постулируется соотношение означающего и означаемого, то следующим шагом представляется выделение этих составляющих в приведенном нами примере. Марка Fendi цитирует три скульптуры: женская фигура в тунике, бюст богини и колонна Непорочного Зачатия [7]. Эти три произведения искусства представляют собой первичную семиологическую систему, в которой итог ассоциации означающего и означаемого представляет собой знак. Французский семиолог Ролан Барт (Roland Barthes) в своей работе «Мифологии» говорит о том, что знак полон и представляет собой смысл. Поскольку марка Fendi использовала скульптуры в качестве принта для своей модной продукции, то мы можем говорить о вторичной семиологической системе, которая выстраивается на уже созданной первичной системе. Здесь следует отметить, что мы говорим исключительно о тех моделях коллекции модной марки, на которых были воспроизведены образы римских статуй. То есть, мы рассматриваем



такие модные образы как вторичную семиологическую систему, которую Барт называет мифом, который «представляет собой особую систему в том отношении, что он создается на основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки» [1, с. 271]. Подобно первой системе, миф также является итогом ассоциации означающего и означаемого. Обозначая элементы расширенной семиологической системы, Барт уточняет, что означающее в мифе представляет собой одновременно и итог первичной системы, что он называет «смыслом», и исходный член системы мифа, то есть «форма». Означаемое он называет «понятием», а третий элемент – «значением». Теперь рассмотрим каждый из этих составных мифа по отдельности сначала в теоретическом плане, используя схему Барта, а потом в практическом, переложенном на рассматриваемый нами пример.

Согласно Барту, «означающее в мифе предстает в двойственном виде, будучи одновременно смыслом и формой, с одной стороны полным, с другой – пустым» [1, с. 274]. Как смысл, оно обладает некоторой прочитанностью и чувственной реальностью. Эти качества наследуются из первичной системы. Смысл мифа сохраняет в себе часть предыдущей истории – истории из первичной системы, то есть римских статуй. Превращаясь в форму же, смысл опустошается и обедняется до голой буквальности, то есть до воспроизведенного образа статуй на одежде. Смысл содержал в себе целую систему ценностей, как отмечает Барт, и в этой системе ценностей мы можем увидеть статуи как произведения искусства Древнего Рима, сам факт того, что они находятся в Риме, место их экспонирования – галерея и церковь, и далее – вся та дополнительная фактическая и искусствоведческая информация, которую можно найти. В форме же вся эта система ценностей сводится до воспроизведенного образа статуи. «Но самое главное здесь то, что форма не уничтожает смысл, а лишь обедняет, дистанцирует, держит в своей власти» [1, с. 275–276]. Следует заметить, что под фор-

мой мы понимаем непосредственную форму модной продукции как ее физическое воплощение, то есть платье или брюки, например, в то время как смысл представляется как раз воспроизведенным фрагментом образа статуи, который и представляет собой чувственную наглядность. Именно эта чувственная наглядность становится условно прозрачной в мифе и выражает заданное понятие.

Понятие, то есть мифическое означаемое, детерминировано и определено заранее. Барт называет его движущей силой мифического высказывания. «В понятии заново создается цепь причин и следствий, импульсов и интенций» [1, с. 276]. Понятие несет в себе конкретную ситуацию и новую историю. Следует также отметить несколько основополагающих черт понятия, которые помогут нам увидеть намеченные интенции на рассматриваемом примере. Одной из таких черт является адресность, строго ориентированное понятие. В нашем случае модный дом Fendi представил свою новую коллекцию определенной группе людей, куда входили представители профессионального и бизнес сообщества среди прочих. Онлайн трансляция и фото материалы также адресны: к ним будут обращаться те, кому эта тема интересна и важна. Барт также говорит и о том, что одно означаемое может иметь несколько означающих. В приведенном нами примере это выражается в факте существования нескольких разных моделей одежды с принтами образов статуй. Такая повторяемость подтверждает наличие интенции. И еще одной чертой является неустойчивость мифического понятия. Иными словами, марка воплощает свои интенции разными способами в разных коллекциях, и задействованные инструменты могут меняться. Переходя к примеру, в поисках закладываемых интенций марки, мы смотрим на заявление Fendi, в котором арт-директор по Couture и женской одежде Ким Джонс (Kim Jones) говорит о том, что он обращался к архиву модного дома 1984 года. «Это был момент, когда британские субкультуры и стили стали общемировыми и поглотили

все мировые тенденции. И при этом с такой небрежной британской элегантностью и равнодушием к тому, что подумают другие, это так гармонирует с римским стилем» [8]. Джонс говорит о том, что в этой коллекции он объединяет функциональность и экстравагантность, простоту и театральность, салон и улицу, город и деревню. Он создает одежду для женщин, которые что-то делают, а не просто являются чем-то. Функциональность же становится заявлением о намерении. Можно предположить, что образы римских статуй отвечают за упомянутую экстравагантность и «римскость» коллекции, ее тесную связь с городом с богатейшим социокультурным наследием и штаб-квартирой Fendi.

Важно также отметить соотношение между понятием и формой, то есть теми интенциями, которые закладывает Джонс в свою модную продукцию ее физическим воплощением. Элементы понятия связаны ассоциативными отношениями: Джонс поясняет из каких архивных материалов он исходил при задумке своей коллекции, к каким социокультурным явлениям делал отсылку, какие основные черты хотел придать своей продукции. Элементы формы же соразмещены: образы статуй воспроизводятся на разных моделях одежды в разных ее частях, делая соответствующие визуальные акценты. Отношение понятия к смыслу носит характер деформации: первичные смыслы произведений искусства, в нашем случае статуй, деформируются или отчуждаются, они сводятся до буквального понимания, что это образы статуй. Через эту буквальность на первый план выходит интенция, то есть та история, которую хочет рассказать Джонс. «Под воздействием понятия смысл не отменяется, а именно деформируется, – или, чтобы выразить это противоречие одним словом, отчуждается» [1, с. 281]. Еще одной чертой мифа является то, что он обладает императивностью оклика, который в нашем примере как раз и выражен образами статуй. В свою очередь, образы статуй представляют собой визуальное воплощение интенций марки.

Что же касается восприятия заложенных интенций, то можно привести несколько прочтений в ряде профильных публикаций. В статье на портале Runway Magazine Элеонора де Грей (Eleonora de Gray) отмечает, что эта коллекция стала новой главой в нарративе современной моды и мастер-классом в балансировании между наивысшей формой простоты и абсолютной элегантности. «Добавляя практически мистический штрих к коллекции, некоторые модели были украшены едва видимыми лицами статуй, вплетая нить красоты Ренессанса в современный дизайн. Это тонкое внедрение классического искусства делает акцент на преданности Fendi слиянию исторического богатства и современной моды, создавая вещи вне времени и актуальные одновременно» [7]. В статье для издания Vogue Нурия Луи (Nuria Luis) говорит, что марка предлагает прежде всего функциональную моду, концепт, который Джонс ассоциирует с ДНК модного дома. Журналист добавляет, что образы статуй были единственными принтами в коллекции. Из этого замечания можно заключить, что эксклюзивность этих образов превратила их в эмоциональный акцент и визуальное воплощение «римскости» марки, одной из интенций дизайнера.

Отдельно стоит упомянуть тот факт, что Джонс уже помещал образы римских статуй на свои модели в коллекции высокой моды весна-лето 2022 года. Джонс тогда прокомментировал коллекцию так: «Когда прогуливаешься по улице в Риме, ты постоянно движешься вперед и назад во времени. То место, где мы работаем, кажется очень современным, по дороге ты проходишь мимо памятников. В городе чувствуется абсолютное отсутствие времени: поток истории, который пробегает через город, и движение, которое стремится вперед» [11]. Как отмечает журналист Эллисон Порте (Allyson Portee) в обзоре для издания Forbes, этой коллекцией Джонс отдал дань Вечному городу Риму, и эта коллекция настолько же фантазийна, сколь и реальна. Римские статуи присутствуют на многих моделях коллекции. Их фотографии были обработаны и перенесены



на ткани, а затем контур был вышит бусинами и перламутром [11]. Можно выделить два момента: 1) Джонс обратился к образам римских статуй, 2) он соединил фантазию и реальность. Выстраивается четкая параллель с нашим первым примером: воспроизведение статуй привносит идею «римскости», а фантазия и реальность соответствуют экстравагантности и функциональности. Джонс снова обращается к образам статуй для того, чтобы закрепить свою историю, и в этом реализуется мысль о том, что мифическое означаемое может иметь множество означающих. «Это говорит о том, что количественно понятие гораздо беднее означающего, зачастую оно лишь вновь и вновь воспроизводит само себя» [1, с. 278] По словам Барта, повторяемость понятия важна, потому что оно позволяет расшифровать миф, и такая повторяемость выдает скрытые интенции. И именно интенции, как составляющие означаемого, и являются источником жизненного импульса для мифического высказывания.

Таким образом, рассмотренный нами пример цитирования образов статуй на модной продукции демонстрирует использование инструмента интеркультурной апроприации, которая предполагает перенос образов из одного поля культуры, искусства в другое – в моду. Этот инструмент позволяет агентам индустрии моды осуществлять трансфер символических ценностей и культурного капитала на свою

продукцию. Важным моментом здесь является то, что этот инструмент функционирует через выстраивание вторичной семиологической системы, то есть мифа. Сам миф представляет собой некоторое сообщение, при этом не являясь ни вещью, ни понятием, ни идеей, но способом обозначения. Миф объединяет чистую материальность и социальное применение в единую систему: представленная Джонсом модная продукция несет в себе целый пласт интенций и символических ценностей марки, которые встраиваются в существующее социокультурное пространство. Важно также отметить и то, что понять само функционирование мифа можно только с помощью анализа его элементов. Означающее мифа чередует смысл и форму, и означаемое использует это чередование, чтобы привнести свою историю. Миф деформирует и протаскивает некие интенции, заложенные в его понятии. При этом эти интенции находят свое визуальное воплощение с помощью апроприированных образов искусства, в нашем примере – статуй. Такая практика делает восприятие образов искусства на модной продукции чем-то естественным и фактическим, в то время как его истинная природа лежит в семиологической системе. Именно такая естественность и фактичность обеспечивает восприятие – как самой модной – продукции с образами искусства; так происходит дешифровка интенций марки.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. Москва: Академический Проект, 2008. 351 с.
2. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. URL: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru>
3. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс]. URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/fc/slovar-200-3.htm#zag-473>
4. Дерезевец У. Экономика творчества в XXI веке. Как писателям, художникам, музыкантам и другим творцам зарабатывать на жизнь в век цифровых технологий / Пер. с англ. Дарьи Ивановской. Москва: Лайвбук, 2021. 672 с.
5. Манакина С. Культурная апроприация. Как избежать скандала, вдохновляясь чужой культурой. Журнал BE IN OPEN. [Электронный ресурс]. URL: https://beinopen.ru/special/local_cultural_appropriation



6. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=9999>
7. *De Gray E.* Fendi Fall Winter 2024–2025. February 21, 2024. Runway Magazine. URL: <https://runwaymagazines.com/fendi-fall-winter-2024–2025/>
8. Fendi Women FW24 / Fall Winter 2024 at Milan Fashion Week. February 22, 2024. JTDapper Fashion Week. URL: <https://jtdapperfashionweek.com/2024/02/22/fendi-women-fw24-at-milan-fashion-week/>
9. *Gonzalez M.* Cross-cultural vs. Intercultural. IXMATI. URL: <https://ixmaticcommunications.com/2011/02/03/cross-cultural-vs-intercultural/>
10. *Nuria L.* The key takeaways from Fendi's Fall/Winter 2024–2025 show. February 22, 2024. Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/article/fendi-fall-winter-2024–2025-show>
11. *Portee A.* Kim Jones Creates An Empowering Couture Collection For Fendi. January 27, 2022. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2022/01/27/kim-jones-creates-an-empowering-couture-collection-for-fendi/?sh=44a3a2df4262>

*

Поступила в редакцию 10.07.2024