

Карина Никольская —

бакалавр и магистр социологии,
выпускница Национального
исследовательского университета
«Высшая школа экономики» и Школы
современного искусства «Свободные
мастерские» при Московском музее
современного искусства.

Курировать моду:

**в музее и вне его,
в Италии и за ее пределами**

За кулисами разговоров о кураторских практиках

Книга Луки Маркетти и Симоны Сегре Рейнах «Показать! Представляя моду: выставки и бренд-пространства» входит в серию «Культуры, мода и общество», инициированную Международным исследовательском центром «Модная коммуникация в контексте культуры» при кампусе Болонского университета в Римини и посвященную среди прочего изучению системы моды во всем многообразии ее практик, она вышла в 2017 году в издательстве Pearson Bruno Mondadori, в 2020 году переведена на английский язык.

Лука Маркетти — специалист по семиотике, бренд-консультант и сооснователь консалтингового бюро The Pro-spectivists, а также куратор выставок

**Marchetti L.,
Reinach S.S.
Exhibit! Fashion
on Display:
Exhibitions and
Brand Spaces.
2020. E-book**



и преподаватель во Французском институте моды. Симона Сегре Рейнах — культурный антрополог, доцент в области исследований моды в Болонском университете, куратор выставок и редактор итальянского журнала по теории моды *ZoneModa*.

Научные интересы обоих авторов помогли мне как рецензенту сформировать определенную оптику чтения, а точнее, перечитывания работы, благодаря которому выстраивать связи между ее частями стало удобнее. Суть подхода заключалась в том, чтобы сначала изучить главы, написанные Рейнах, то есть вторую, четвертую и пятую, а потом — главы, написанные Маркетти, то есть первую, третью и шестую. Такой подход шел вразрез с предложенной во введении структурой, согласно которой в первую часть входят пять глав, посвященных кураторским практикам преимущественно в музеях и галереях и знакомящих и с их глобальным, международным контекстом существования, и с локальным, итальянским, а во вторую часть — только последняя шестая глава, связанная с рассмотрением бренд-пространств через кураторскую оптику.

Я уделяю внимание способу чтения книги именно потому, что структура, предложенная авторами, не показалась мне разумной: и из-за несоразмерности двух частей, и из-за отсутствия четкой связи между ними, а также между главами внутри первой части. В итоге недостаток стройной последовательности в изложении материала мешает восприятию текста как единого целого. При безусловной ценности труда Луки и Симоны книга при чтении порой буквально «разваливалась», а потому придуманный мной принцип ее изучения оказался спасительным. Замечу, что знакомство с книгой я начала с части Рейнах еще и потому, что написанная ею пятая, самая объемная, глава, стала для меня опорной точкой, от которой я отталкивалась при анализе всего текста.

Кураторство моды по-итальянски

Во второй главе «Выставки моды» Симона говорит о все еще шатком положении моды в пространстве музеев; о пересматривающем свой статус искусстве; о трех стадиях в развитии кураторства моды в интерпретации Мари Ригельс Мельхиор, о которых сама Мари писала ранее в введении к своему совместному с Биргиттой Свенссон сборнику «Мода и музеи: теория и практика» (Melchior & Svensson 2014: 6–12). Словом, речь идет о вполне известных сюжетах, в повторении которых особой нужды нет.

В четвертой главе «Выставочные широты» Рейнах выделяет особенности кураторских подходов к выставкам моды, принятых в стра-

нах Европы, Америки и Азии, для того чтобы задать сравнительный контекст для следующего раздела, в котором говорится об особенностях кураторства моды в Италии, но едва ли этот контекст обеспечивает. Рассказ о зарубежных кураторских практиках написан широкими мазками, в отличие от скрупулезного описания итальянской специфики, а потому сравнивать одно с другим не представляется корректным.

Пятую главу «В Италии» Рейнах переработала и расширила для антологии «Кураторство моды: критическая практика в музее и за его пределами» (Clark & Vänskä 2018: 171–182). Симона обращает здесь внимание на все еще актуальное для Италии противостояние между модой и искусством, обусловленное, с одной стороны, связью моды с коммерцией, а с другой — важностью, которую история искусства имеет в Италии. Однако значение моды не стоит недооценивать: она также «обладает огромным историческим наследием в Италии» (Canalca & Reinach 2018: 1). Неслучайно многие компании ставят его во главу угла, когда выстраивают идентичность своих брендов и транслируют ее в том числе через корпоративные музеи. Яркий пример последних — музей Сальваторе Феррагамо, который представляет собой «идеальное место для того, чтобы рассказать об истории Salvatore Ferragamo и показать знаковые продукты с целью поделиться с посетителями ценностями компании» (Iannone & Izzo 2017: 171). Вообще корпоративный сектор и связанное с ним модное наследие играют заметную роль в итальянской практике fashion curation, и об этом написана целая книга (см.: Augello 2022).

Несомненным достоинством пятой главы являются списки музеев, связанных с модой, костюмом и одеждой, которыми щедро делится Рейнах и которые, с одной стороны, заинтересовывают настолько, что немедленно хочется отправиться в путешествие по Италии, чтобы все посетить, а с другой — дают очень точное представление о музейном модном ландшафте страны, для которого характерны широкая сеть распространения музейных адресов и отсутствие признанного центра, каким является, например, музей Виктории и Альберта в Англии или музей Гальера во Франции.

Когда же Симона задается вопросом о наличии в Италии музея моды, ответ на него оказывается неоднозначным. Его не существует, «если мы ищем место, в котором история итальянской моды проиллюстрирована в критическом и систематическом ключе по отношению к более широкой истории локальной и мировой моды» (Marchetti & Reinach 2020: 55). При этом номинально он, и даже они, все-таки есть — достаточно заглянуть в списки, о которых шла речь выше.

Но здесь возникает другой вопрос: действительно ли можно считать музеями моды институции, в названии которых само слово «мода» часто отсутствует, а вместо него используется более традиционное — «костюм». И даже пространство, которое планировалось быть Музеем моды (Ibid.: 63), сейчас существует как Музей костюма и моды.

Так или иначе жизнь в итальянских музеях, связанная с модой, костюмом и одеждой, довольно активна. Правда, из-за недостатка переводов на английский язык каталогов выставок у некоторых зарубежных кураторов сложилось впечатление, будто они являются первопроходцами в трансляции истории итальянской моды. Но пробелы восполняются: запрос на переводы если не каталогов, то статей из области итальянских fashion studies и fashion curation успешно удовлетворяет журнал ZoneModa, редактором которого является Рейнах. Да и наличие перевода книги на английский вносит свой вклад в доступность работы для широкой аудитории.

От рутинной визуальности к переживанию опыта

Идея, которая красной нитью проходит через главы, написанные Лукой Маркетти, касается актуальности нематериальных, часто перформативных, измерений на выставках моды. Автор замечает, что экспозиция представляет собой набор «складок» (folds) разной породы: материальных, то есть связанных непосредственно с самой тканью, текстилем, и нематериальных — состоящих из «сенсорных, концептуальных, воображаемых» аспектов. Задача выставки состоит в том, чтобы эти «складки» разгладить (un-fold), то есть донести их суть до аудитории (Marchetti & Reinach 2020: 38). Любопытно при этом, что английский глагол «unfold» имеет прямое отношение к перформативности, потому что отсылает к незапланированным ситуациям, непрогнозируемым реакциям, неожиданным последствиям (Kassem 2020: 7), которые могут разворачиваться во время перформативного события, в том числе выставки. При таком подходе цель экспозиции заключается не просто в представлении идей для пассивного изучения аудиторией, а в том, чтобы гарантировать посетителям переживание определенного опыта. Этот акцент на опыте символизирует смену парадигм — «эстетика восприятия становится эстетикой переживания» (Ibid.: 4), — характерную еще и для пространств, в которых репрезентируется идентичность бренда и к которым, наряду с корпоративными музеями, относятся магазины, отели и фонды искусства. О них Маркетти рассказывает в шестой главе книги.

Автор, в частности, приводит в пример флагманский магазин бренда Prada в Нью-Йорке, Epicenter, в котором стены могут менять свой облик в зависимости от сезона, а примерочные снабжены стеклом, которое при нажатии на кнопку может становиться матовым или прозрачным (Moss 2018). Говоря о бренд-отелях, Лука обращает внимание на то, как все в них ориентировано на клиента, как этот мир гостеприимства раскрывает себя через вежливость и отзывчивость персонала на ресепшене, комфорт и красоту номеров, предлагаемую еду, и как через заботу о клиенте бренд транслирует свое к нему отношение (Marchetti & Reinach 2020: 96). Наконец, когда речь заходит о фондах искусства Louis Vuitton Foundation и Prada Foundation, Маркетти указывает на разницу используемых в них кураторских подходов (Ibid.: 98–99), которые, по-видимому, являются отражением разного позиционирования обоих брендов.

В заключение стоит отметить, что при всех своих спорных моментах, касающихся структуры и связности изложения, книга показывает читателю новые точки зрения на кураторство в области моды, с которых можно иначе взглянуть на эту область и еще больше заинтересоваться ей.

Литература

- Augello 2022* — Augello M. Curating Italian Fashion: Heritage, Industry, Institutions. London: Bloomsbury Publishing, 2022.
- Calanca & Reinach 2018* — Calanca D., Reinach S. Editorial // *ZoneModa Journal*. 2018. Vol. 8.1.
- Clark & Vänskä 2018* — Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond / Ed. by Clark H., Vänskä A. London, 2018.
- Iannone & Izzo 2017* — Iannone F., Izzo F. Salvatore Ferragamo: An Italian heritage brand and its museum // *Place Branding and Public Diplomacy Journal*. 2017. Vol. 13.2.
- Kassem 2020* — Kassem A. A Performative understanding of spatial design, learning from exhibitions // *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 64.
- Marchetti & Reinach 2020* — Marchetti L., Reinach S. Exhibit! Fashion on Display: Exhibitions and Brand Spaces. Milan: Pearson Bruno Mondadori, 2020.
- Melchior & Svensson 2014* — Fashion and museums: theory and practice / Ed. by Melchior M., Svensson B. London, 2014.
- Moss 2018* — Moss J. Inside the Store That Changed the Way We Consume Fashion // *AnOther Magazine*. 2018. www.anothermag.com/fashion-beauty/10815/inside-the-store-that-changed-the-way-we-consume-fashion (по состоянию на 21.07.2022).