

**Федерика Вакка**

(Federica Vacca) — PhD, научный сотрудник кафедры дизайна Миланского технического университета. Ведет курсы «Дизайн в модном ретейле» и «Дизайн одежды». Область ее научных интересов: новаторские технологии ручной работы, способствующие углублению знаний о местной культуре, причем особый акцент она делает на корпоративных производителях одежды.  
federica.vacca@polimi.it

# Память как форма знания:

## КОРПОРАТИВНЫЕ И МУЗЕЙНЫЕ АРХИВЫ

### Аннотация

В последние десятилетия мы наблюдаем утверждение корпоративного музея как инструмента систематизации знаний и памяти об истории и деятельности конкретных компаний, с годами заслуживших репутацию производителей уникальных и знаковых товаров. В современном мире компании встроены в парадигму экономики знаний — как называет ее Энцо Руллани (Rullani 2004), — где ценятся прежде всего символические компоненты и нематериальные активы, связанные с условиями производства. Именно поэтому многие компании, выпускающие изделия под маркой «Сделано в Италии», решили создать выставочное пространство, чтобы задокументировать свое историческое и производственное наследие и показать его ценность с точки зрения влияния на культуру и общество. Цель статьи — проанализировать работу музеев

Статья впервые  
опубликована  
в журнале  
Fashion Practice:  
The Journal  
of Design, Creative  
Process & the  
Fashion Industry  
(2015. Vol. 6.2)



и корпоративных архивов, рассматривая их не только как попытку компаний увековечить себя и укрепить собственный имидж, но как активные культурные ресурсы, вписанные в непрерывный процесс производства и дизайна, равно как и в структуру самой компании.

**Ключевые слова:** мода, корпоративный музей, наследие, активные культурные ресурсы

## Знания в моде

Корпоративные музеи — это музеи настоящего (Vulegato 2008a, Vulegato 2008b), где посетитель обнаруживает не только культурное и историческое, но также современное и актуальное, которое играет важную роль в отношениях между архивом и структурой музея.

На самом деле *архив* складывается из множества самых разных предметов — от эскизов до информационных карточек, от прототипов и фотографий до материальных и нематериальных источников вдохновения, способных немало рассказать о происхождении объектов. Такие архивы часто предназначены только для специалистов, это историческая душа компании, а хранящиеся в них материалы — своего рода культурный багаж, который может вдохновлять дизайнеров и поддерживать творческую и производственную преемственность, находящую отражение в новых коллекциях изделий.

Поэтому *музей* превращается в площадку, где разворачиваются подобные отношения, а возникающий при этом нарратив допускает ряд мультидисциплинарных трактовок. У экспонатов появляется набор символических значений, сопряженных с взаимодействием производителей, потребителей и других социальных акторов в более широком культурном контексте, свидетелями которого они являются (Ravasi & Rindova 2008).

Таким образом, хранящиеся в архивах материалы не просто собирают, систематизируют и тематически интерпретируют, чтобы рассказать о творческом процессе, эволюции костюма и компании, продумывающей свои маршруты, проекты и продукты. В корпоративных музеях заметно желание представить продукт не только *как проект*, но и *как процесс*. В результате продукт по-прежнему способен рассказать историю множественных отношений и меняться, а значит, порождать новые ценности. Незавершенный продукт — отправная точка для создания чего-то нового.

Но почему производители одежды, в особенно те, на чьей продукции значится «Сделано в Италии», так часто решают рассказать

свою историю средствами корпоративного музея? Какая ценность приписывается музеям и коллекционированию?

Поскольку музей — средоточие культурных, исторических и социальных ценностей, первая задача связана с сохранением и поддержанием материальных и нематериальных активов бренда. Не следует недооценивать также косвенное укрепление идентичности бренда, помогающее наладить необходимую бизнес-коммуникацию, стремление выделиться среди непосредственных конкурентов и, наконец, желание подчеркнуть культурную значимость компании, ее дизайнерских и производственных процессов, с течением времени ставших синонимом качества и нематериальных ценностей (Hatch & Schultz 2000).

«Создавая свой музей, компания бок о бок с традиционными музеями вносит вклад в многообразие итальянской культуры и искусства, сохраняя и демонстрируя исторические и технически совершенные артефакты, образцы мастерства и оригинальности. Поэтому внимание направлено на культурные активы — корпоративная культура становится коллективной. Кроме того, компании стремятся в полной мере реализовать инициативы, связанные с социальной ответственностью, и музеи призваны подчеркнуть их роль в развитии современного гражданского общества» (Gilodi 2002: 10).

Но это не единственные причины. Другой способ формирования ценностей — производство новых знаний, понимаемое как способность компании преломлять новаторские идеи в богатстве опыта, в исторической и иконографической памяти (Amagi 1997; Gilodi 2002; Negri 2003). Обширный и упорядоченный архив — серьезное конкурентное преимущество. Непосредственный доступ к источникам всегда в той или иной мере осуществляется в рамках готовой классификации, поэтому важно открывать источники творческого вдохновения, чтобы поддерживать преемственность замыслов и их воплощения при создании новых коллекций продуктов. Доступ к архивам не исключительная привилегия компаний — знакомство с ними приносит немалую пользу и независимым модельерам. В дизайне память играет огромную роль — не только в становлении дизайнера, но и в развитии творческих процессов (Васса 2013). **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**