

Ж.В. НИКОЛАЕВА

*Кандидат философских наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет, ЦИЗКОП СИ РАН*

К.А. ОЧЕРЕТАННЫЙ

*Кандидат философских наук, старший преподаватель
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет*

МОДА НА ИТАЛИЮ: ПРЕОДОЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ОТЧУЖДЕНИЯ

Результаты представленного исследования основываются на рефлексии, которая имеет в качестве объекта изучения явления отчуждения и ре-актуализации, связанные с историческим процессом восстановления идентификационного самоуважения. После второй мировой войны кардинальной изменился «европейский и мировой сценарий». Разрыв в идентификационном коде итальянской культуры устранялся посредством освоения информационного потенциала дискурса новых медиа. После краха идентификации как потенциальной сверхдержавы на уровне политического дискурса, страна возродилась в дискурсе медиа как сверхдержава «моды», как недостижимый объект желания. Фактически Италия создала при внешней разнородности целей и в кратчайшие сроки такой «культурный момент» (А. Грамши), при котором итальянские паттерны вышли за пределы нации, превозмогли ее культурное отчуждение и с тех пор, более полувека, работают на ее символический капитал, конструируя новую мифологию и влияя на коллективную память. Авторы фокусируются на трех основных аспектах: роль моды на Италию в мире в процессах идентификационной ре-инклюзии, власть телесности в философии повседневности, воплощение или отчуждение традиции в социокультурном плане.

Ключевые слова: идентичность, Италия, мода, Made in Italy, XX век, brand history, ре-актуализация, ре-инклюзия, коллективная память, мифоконструирование, культурное отчуждение.

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ 16-03-00566, СПбГУ.

ZH. V. NIKOLAEVA

*PhD
Saint-Petersburg state University
Research Center for Cultural Exclusion and Frontier Zones*

K.A. OCHERETIANIJ

*PhD of Philosophy, Assistant Professor
Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering*

ITALY IN TREND: SURMOUNTING OF THE CULTURAL EXCLUSION

The results of this study are based on the reflection, which takes as its object the phenomena of exclusion and re-actualization, connected with the historical process of restoration of identification self-respect. «The European and world scenario» has been radically changed after the World War II. The gap in the Italian culture identification code has been eliminated through the adoption of the informational potential of new media discourse. After its identity as a potential political superpower failed, Italy revived in the media discourse as a «fashion»superpower, as an unobtainable object of desire. Notwithstanding apparent heterogeneity of goals, Italy indeed rapidly created a «cultural moment» (Antonio Gramsci), which has allowed Italian patterns to step outside the national borders and to overcome its cultural exclusion. Since then, for more than five decades, these patterns have been developing Italian symbolic capital, constructing new mythology, and influencing collective memory. The authors drive attention to three aspects of this process: the role of fashion for Italy in the processes of identification re-inclusion; the power of corporeality in the philosophy of everyday life; the embodiment or exclusion of tradition in the social and cultural sphere.

Keywords: Identity, Italy, fashion, Made in Italy, XX century, the brand history, re-actualization, re-inclusion, collective memory, myth construction, cultural exclusion.

The study was performed with the financial support of RFH 16-03-00566 grant, Saint-Petersburg state University.

Премьер-министр Италии Маттео Ренци в 2014 г. отметил: «В мире на Италию есть большой спрос» [1]. Как если бы он говорил о материальном объекте или бренде, хотя все мы понимаем, что он имел в виду ее «символический капитал». Итак, речь пойдет о новом символическом капитале, который, при сохранении уважения к богатейшим культурным традициям народов полуострова стал стремительно формироваться именно в новой социальной среде.

Довольно распространенным (в России) является такой случай, когда лекция или текст на тему итальянского послевоенного дизайна, кино неореализма, «итальянского экономического чуда», о любом концептуальном значении «*Made in Italy*», знаменательно и с явным желанием получить эмоциональный отклик (который не заставляет себя ждать) начинаются с одного и того же мифоповествования. Этот непреходящий Миф представляет собой рассказ о том, что успех обновленной Италии обусловлен одним гениальным изобретением – применением в результате вынужденной конверсии двигателя, служившего во время войны для запуска двигателей настоящих самолетов, на мотороллерах (скутерах), что обеспечило прежде недоступную мобильность итальянцев в поисках работы, для сбыта продукции и т.д.

Это – миф, потому что фабрика *Piaggio* никогда не производила военные самолеты, и потому что уже не было никакой опасности массового

производства военного оборудования (все военные заводы в Италии были разрушены бомбардировками до основания). Но этот миф является частью Мифа более высокого порядка, почти вечного. В более высоком разрешении – это миф о Тесее (достойном герое в прошлом), который с помощью нити Ариадны (инновации) спасает Италию, заблудившуюся в лабиринте националистических и сверхдержавных идей в начале XX века. Или же это миф о Прометее (божественный огонь спасает Италию, которая оказалась «впотьмах»). За этим не сфальсифицированным, а мифологическим нарративом, как и диктует жанр, стоит желание передать важное сообщение: о чудесном спасении, трансформации, метаморфозе страны, отчужденной из внетоталитарного культурного пространства и о возвращении себе в нем достойного места.

Возможно, история Италии – это история поиска Италии, поиска границ своего. Предполагается, что Свое можно узнать только по отношению к Иному, только в опыте взаимосотнесения Своего и Иного. Начиная с Пифагора и Платона западноевропейская мысль предполагала, что свое и иное определяется только через знание определяющей меры – и мерой этой предполагалось Благо или Прекрасное. Как и в случае с Благом, к Прекрасному нельзя ничего добавить и от него нельзя ничего отнять, иначе оно перестанет быть прекрасным. Прекрасное покоится в себе и значит оно – совершенная мера. Означает ли это, что чтобы «обнаружить» себя нужно стать предметом желания другого? Возможно. Для политической мысли Италии «быть предметом желания» означало бытие в качестве Сверхдержавы, но исторически бытие сверхдержавой осталось только предметом желания. И, тем не менее, именно в том, что Италии не удалось стать сверхдержавой в «старом» политическом смысле, заключался подлинный прорыв «новой политики» XX века.

После Второй мировой войны изменился сам смысл политики. Она перестала быть искусством управления людьми и ресурсами и вновь (как в древности) стала искусством организации жизни, только теперь не в смысле взаимодействия с вещами, событиями, лицами, а в смысле взаимодействия со знаками. Информационное поле, развернутое по окончании Второй мировой войны, стало жизненным миром человека; технологии связи, сообщения и общения, преобразили опыт мира в опыт медиа. Общественные конфликты, гонка вооружений, политический активизм вне медиа стали не мыслимы, поскольку именно медиа отныне стали задавать событию статус действительного. «Если этого не было в медиа – то этого не было вообще». Быть предметом желания в новом мире – означало быть в сфере медиа, «старые» сверхдержавы должны были перевести себя в медиаформат для того, чтобы законодательствовать в новом измененном мире.

Во второй половине XX века, когда человечество оказалось вытеснено в сферу медиа, стало обживать ее как свою новую кожу, новые символиче-

ские вселенные оказывались тем более востребованы, чем более они были эстетически притягательны. Символические вселенные в культуре медиа для достижения статуса вселенных действительных должны быть желаемыми вселенными должны быть яркими, притягательными, модными. В итальянском языке есть термин, обозначающий сочетание этих понятий – *essere in voga* – что означает «стать объектом моды и объектом желания».

Термин «мода», как известно, восходит к латинскому *modus*, что означает и правило, и способ, и даже манеру, мелодию и образ. *Modus* – это способ представления и способ бытия, поскольку действительность теперь зависит от правила представления. Реклама здесь уже не сообщала о товаре, не принуждала к его покупке, она стала стилем существования и тоном поведения, она слилась с информационным сообщением, с экономическим прогнозом и политической декларацией. Политика «сладкой жизни» как жизни, инспирирующей желание, стала наиболее действенной политикой цивилизации информационной эпохи. Италия нашла свое самоопределение в новом медийном формате, не будучи политической сверхдержавой в старом смысле, она открыла новые формы политики: стала модной сверхдержавой, законодательницей моды, воспитывающей вкус и вместе с ним структурирующей жизненный мир человека информационной эпохи. Италия стала подлинной законодательницей вкуса.

Как это случилось? Дело в том, что Италия в своих «культурных константах» оказалась близка «онтологическим условиям», определяемым медиареальностью. Постфашизм по-новому очертил проблему взаимоотношений власти, левых и буржуазии. «В повестке дня была задача национальной консолидации, реального национального единства», – отмечает советский и российский политолог, доктор исторических наук и ведущий исследователь итальянской социальной культуры в России К.Г. Холодковский [2]. В отличие от СССР, где буржуазия не существовала и была заменена случайными людьми из т.н. «ближнего круга», допущенных к материальным ценностям и США, где тотальная демократизация противопоставлена роскоши и утонченному потреблению, в Италии новая страта потребителей всего, что ассоциировалось с Дольче Вита – новой и сладкой жизнью – от Феррари и домика на Лазурном берегу, до моды на определенное питание, обучение и потребление таких интеллектуальных продуктов, как опера или арт-хаусное кино в 1960-х – 1970-х гг. была действительно движущим и передовым классом, названия которому нет у Маркса. Примитивное определение общества потребления здесь не подходит, феноменология процесса нам видится сложнее. Этот процесс в короткое время вернул итальянцам национальную гордость, статус в мировом пространстве. Начиная с символического 1959 года, *Made in Italy* играет очень важную роль для проецирования положительно коннотированного имиджа Италии за рубежом, что влияет не только на экономику

страны, но и на процессы ее ре-актуализированного идентификационного включения в международный контекст. Итальянские традиции потребления в этот период спонтанно были использованы за рубежом и для ре-актуализации мифа о «прекрасной стране»¹ среди представителей огромной внешней диаспоры, которая впервые стремится не ассимилироваться в стране пребывания, но становится «медиумом» для продвижения брендов, музыки, искусства и эногастрономической культуры. Именно «голливудский успех» Сальваторе Феррагамо и Альдо Гуччи принято считать началом моды на Италию, на итальянские образы в повседневной культуре [3]. Мегабренд *Made in Italy* становится собирательным брендом для определения стратегии потребления как бывших соотечественников и их потомков, так и для новых адептов. По всей видимости, речь идет и об апробации уникального механизма вытеснения психосоциальной травмы из коллективной памяти. Предыдущая идеологическая программа Италии была немислима без исторического контекста, но на смену ей пришла философия «здесь и сейчас». Страна, запоздавшая к модернизации, как оказалось, обладает уникальными традициями, востребованными в потребительской культуре постмодерна: сохранившееся традиционное немассовое, иногда даже ручное (семейное) производство и ряд других, более глубоко укоренённых онтологических особенностей.

Став модной сверхдержавой Италия сделала не просто законодательницей в мире фантазий и образов, она стала прежде всего источником нового языка эпохи, того языка на котором эпоха (в общепланетарном масштабе) выражала себя, думала о себе, грезилась о себе. Еще до описанных трансформаций, А. Грамши писал: «любой исторический акт может быть совершен только «коллективным субъектом», что предполагает достижение «культурно-социального» единства, благодаря чему множественность разрозненных побуждений при разнородности целей сплавивается воедино для достижения одной и той же цели на основе единого (одинакового) и общего мировоззрения (всеобщего и частного, временно действующего и посредством эмоций – или постоянного, благодаря чему интеллектуальная основа настолько укореняется, усваивается, приживается, что может превратиться в бурную страсть)» [4; С. 24]. Именно страсть к достижению национального обновленного единства (в итальянской исторической науке – второе Рисорджименто) помогла «поймать» этот новый культурный климат, объединяющий «культурный момент» большими социальными группами в своей практической (коллективной) деятельности. Италии удалось открыть «культурный момент», перевести себя в сферу медиа, стать моде-

¹ Bel Paese (ит.). Второе, образное самоназвание Италии.

люю желанья и тем самым артикулировать культурный запрос современности – дать язык, на котором смогла бы говорить эпоха – язык моды. Существует связь между языком современного потребителя и новой международной традицией, разработанной в системе «*Made in Italy*»: скутер или мотоцикл, кофе и бары, эстетика женского образа, заимствованного из календарей *Pirelli* и *Campari*, легкая музыка, южная, открытая телесность, – эти и многие другие локальные элементы типичной «итальянскости»¹ сперва шагнули через океан, а затем и по всему миру так, что новыми поколениями уже воспринимаются как общемировые константы и медийные диспозитивы.

Коллективный акционизм итальянских предпринимателей и потребителей, пользуясь метафорами Дж. Агамбена, был нацелен на позитивное профанирование материального объекта желанья. Поясним: тоталитарные сакрализованные идеологии, вступающие в квази-религиозные взаимоотношения с социумом, делают обожествленной всю сферу потребления, вбирая в себя то, последнее, что делает человека свободным «пользователем» вещи. И, напротив, спасение приходит через «контагиозность, прикосновение, которое расколдовывает и возвращает в пользование то, что сакральное ранее обособило и заморозило» [5; С. 80]. Рассуждая об объектах владения как инструментах десакрализации через специальный ритуал профанирования, Дж. Агамбен обращается к булле Папы Иоанна XXII² *Ad conditorem canonum*³ родившейся в Римской курии как обличительный ответ ордену Францисканцев, требовавшему «высочайшей бедности». В ней, в частности утверждалось, что объекты пользования, такие как пища, одежда и т.п. не являются объектами «владения» и не нарушают никаких норм религии, так как «полностью исчерпываются в акте потребления, то есть их «уничтожения» (*abuso*) [6; С. 90]. Для Дж. Агамбена, кстати, невозможность пользоваться или утрата в наши дни традиций профанирования объектов пользования представляет то, что делает человека несчастным [7; С. 90]. Об этом он говорит, как о следствии новейшей фазы капитализма, названной Г. Дебором «капитализмом зрелища» [8].

¹ Italianita' (ит.)

² Папа римский с 7 августа 1316 по 4 декабря 1334 года. Его буллой 1321 года был запрещён спор о том, как относился Христос к вопросу о нищете и частной собственности. Через 2 года Иоанн XXII объявил, что всякая ссылка на Библию с целью «идеализировать» нищету и бедность являются ересью. Иоанн умер в возрасте 90 лет, после самого длительного в XIV веке восемнадцатилетнего понтификата, оставив колоссальное богатство.

³ Кроме рассуждений в булле содержится закрепление за орденом францисканцев права собственности, что искореняет проблему полностью, разрушая идеологические основания ордена.

Послевоенная культура Италии и эксплозия интереса к ее брендам и новым семиотическим константам еще не вошла в эту стадию «экстремального капитализма» [9], и может быть рассмотрена как опыт воплощения или отчуждения весьма древних традиций отношения к собственности и к объекту потребления (сакрализация – профанирование), а также как феномен использования коллективной, общественной памяти в их социальной ре-актуализации и ритуализации. С одной стороны мегабренд «*Made in Italy*» воплощает исторический универсализм итальянской культуры и разделяемые мировым сообществом ценности восходящие к греко-римской цивилизации (культ формы – культ красоты, в наше время – культ телесности), с другой, как отмечает ещё один отечественный историк итальянской культуры и идентичности Д. А. Шевлякова: «когда наметились процессы униформации мирового рынка, и национальные границы перестали быть экономическими границами страны, Италия за счет универсального языка формы вновь смогла транслировать определенные идеи уже не только в Европу, но и в Азию, и на Восток, и в страны Нового Света. В эпоху наднациональных и транснациональных институтов универсализм итальянской культуры внезапно снова, как когда-то в эпоху Возрождения, стал мощным ресурсом, в том числе и экономическим» [10]. Мы же представляем себе, что в то время как новый экономический порядок, возникший в условиях II пол. XX в., изменил структурную организацию новой социосферы, мировой экономической порядок, национальная культура Италии, ее константы (или паттерны национального коллективного сознания), обеспечили ей, используя термин введенный в научный оборот Ю. Лотманом, новую «семиосферу» [11] – в том числе и как единство систем отношений в форме знаковых символов потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ренци М. Цит. по интервью представителя МИД Италии Марио Джиро журналу ЛИМЕС «Итальянский язык как наследие и как геополитический инструмент». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.limesonlinecom/la-lingua-italiana-e-un-patrimonio-e-uno-strumento-geopolitico/67427?refresh> (дата обращения 15.01.16).
2. Холодковский К.Г. Меняющийся политический образ Италии. // Италия в начале XXI века. Сборник статей по итогам конференции (ИМЭМО РАН, 1 декабря 2014 года). – М.: ИМЭМО РАН. 2015.
3. Мерлотти А. «Пути моды «Made in Italy». См.: Merlotti A. I percorsi della moda «Made in Italy». [Электронный ресурс]. URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/) (дата обращения 15.10.16).
4. Грамши А. Искусство и политика. В 2-х т. Пер. с итал. М.: Искусство, 1991.
5. Агамбен Дж. Профанации. Пер. с итал. К. Токмачева под. Ред. Б. Скурагова. – М.: Гилея. 2014.
6. Цит. по: Агамбен Дж. Профанации. Пер. с итал. К. Токмачева под. Ред. Б. Скурагова. М.: Гилея. 2014.
7. Агамбен Дж. Профанации. Пер. с итал. К. Токмачева под. Ред. Б. Скурагова. М.: Гилея. 2014.
8. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос. 2000. 184 с.
9. Агамбен Дж. Профанации. Пер. с итал. К. Токмачева под. Ред. Б. Скурагова. М.: Гилея. 2014.
10. Шевлякова Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев. Диссерт. на соиск. уч. ст. доктора культурологических наук. М.: 2011. [Электронный ресурс]: Научная библиотека диссертат

ций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/dominanty-natsionalnoi-identichnosti-italyantsev#ixzz4LkR47zqL> (дата обращения 30.09.2016).

11. Лотман Ю.М. Семиосфера. Внутри мыслящих миров. С.-Пб.: Искусство–СПБ, 2000. 704 с.

TRANSLIT

1. Renzi M. Cit. po «Interv'yu predstavatelya MID Italii Mario Dzhiro zhurnalu LIMES». [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.limesonline.com/la-lingua-italiana-e-un-patrimonio-e-uno-strumento-geopolitico/67427?refresh> (data obrashcheniya 15.01.16).

2. Holodkovskij K.G. Menyayushchijysya politicheskij obraz Italii. // Italiya v nachale XXI veka. Sbornik statej po itogam konferencii (IMEHMO RAN, 1 dekabrya 2014 goda). M.: IMEHMO RAN. 2015. S.7.

3. Merlotti A. «Puti mody «Made in Italy». Sm.: Merlotti A. I percorsi della moda «Made in Italy». [EHlektronnyj resurs]. URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/) (data obrashcheniya 15.10.16).

4. Gramshi A. Iskusstvo i politika. V 2-h t. Per. s ital. M.: Iskusstvo, 1991.

5. Agamben Dzh. Profanacii. Per. s ital. K. Tokmacheva pod. Red. B. Skuratova. M.: Gileya. 2014.

6. Cit. po: Agamben Dzh. Profanacii. Per. s ital. K. Tokmacheva pod. Red. B. Skuratova. M.: Gileya. 2014.

7. Agamben Dzh. Profanacii. Per. s ital. K. Tokmacheva pod. Red. B. Skuratova. M.: Gileya. 2014..

8. Debor G. Obshestvo spektaklya. M.: Logos. 2000. 184 s.

9. Agamben Dzh. Profanacii. Per. s ital. K. Tokmacheva pod. Red. B. Skuratova. M.: Gileya. 2014. S. 91.

10. Shevlyakova D.A. Dominanty nacional'noj identichnosti italyancev. Dissert. na soisk. uch. st. doktora kul'turologicheskikh nauk. M.: 2011. [EHlektronnyj resurs] : Nauchnaya biblioteka dissertacij i avtoreferatov disserCat <http://www.dissercat.com/content/dominanty-natsionalnoi-identichnosti-italyantsev#ixzz4LkR47zqL> (data obrashcheniya 30.09.2016).

11. Lotman YU.M. Semiosfera. Vnutri myslyashchih mirov. S.-Pb.: Iskusstvo–SPB, 2000. 704 s.