

Е.С. ЕЖОВА

ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА НА МОДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПРАКТИКА АПРОПРИАЦИИ

Екатерина Сергеевна Ежова,

Российский государственный гуманитарный университет,
кафедра истории и теории культуры,
соискатель
Миусская пл., д. 6, Москва, 125047, Россия

ORCID 0009-0008-8090-3504; SPIN 9108-8040
katerina_yezh@mail.ru

Реферат. Данная статья посвящена анализу цитирования фрагментов картин на модной продукции как практики апроприации. Актуальность проблематики выражается в рассмотрении такого цитирования через призму заимствования и введения ее в научный контекст, а также в наметившейся тенденции к нейтральному подходу к таким практикам, который реализуется через диалог вовлеченных сторон. Именно такая форма может позволить индустрии моды работать с искусством на более глубоком уровне и создавать продукцию с высокой символической ценностью. Мода и апроприация рассматриваются как сложные и многогранные культурные концепты. Предлагается несколько подходов исследователей к пониманию тесных взаимосвязей моды и искусства, которые показывают их исторический контекст и развитие. Апроприация также рассматривается с нескольких точек зрения как культурная и художественная. Основная разница между ними видится в акторах, под которыми понимаются культуры и/или группы и авторы. В качестве примера предлагается недавняя коллаборация марки *Who Decides War*, приглашенной компанией *H&M*, с фондом художника Ж.-М. Баскии. Показано, как подобная практика используется для выстраивания агента-

ми индустрии моды параллели между дизайнерами и художниками, манерой их работы, поставленными целями для увеличения символической ценности своей продукции. Такие параллели указывают и на то, что агенты индустрии моды могут прибегать к практике апроприации искусства, сочетая ее культурное и художественное воплощение.

Ключевые слова: мода, дизайнер, модная продукция, искусство, художник, произведение искусства, культурная апроприация, художественная апроприация, искусствоведение.

Для цитирования: Ежова Е.С. Произведения изобразительного искусства на модной продукции как практика апроприации // Обсерватория культуры. 2025. Т. 22, № 3. С. 260–267. DOI: 10.25281/2072-3156-2025-22-3-260-267.

Заинтересованность индустрии моды в искусстве имеет давнюю историю и воплощается множеством манифестаций, одной из которых является прямое цитирование фрагментов картин на одежде и аксессуарах. Именно этот частный случай пересечения моды и искусства как двух полей культуры и является предметом данной статьи. Представляется логичным сначала рассмотреть моду как сложный и многогранный феномен культуры, прежде чем выделить существующие у исследователей точки зрения на взаимоотношения моды и искусства как двух полей культуры. Далее мы обратимся к понятию «апроприация» и подходам к ее проблематике. Приведенные положения призваны заложить основу для рассмотрения цитирования произведений искусства на модной продукции как практику апроприации.

МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Мода как явление представляет собой крайне сложный концепт, который можно применить ко многим аспектам жизни. Существующие интерпретации и понимание моды не только расходятся между собой, но могут и прямо противоречить друг другу. «Оценки этого явления (а стремление оценить, как правило, предшествует стремлению понять) диаметрально расходятся: попросту говоря, по одним оценкам, мода — это зло, по другим — благо. Одни утверждают, что мода — продукт и источник социального неравенства и алитарности, другие, напротив, что она — результат и фактор развития социального равенства и демократии. Одни настаивают на том, что мода заведомо вредна для художественного творчества, другие — что она действует на него благотворно» [1, с. 5–6].

Историк моды В. Стил говорит о моде как об очень сложном концепте, потому что существует огромное количество ее видов не только на одежду, но и на идеи или имена [2, р. 6–7]. По сути она представляет собой общий механизм, применимый ко многим аспектам современной жизни. В. Стил отмечает, что одной из центральных характеристик моды является ее изменчивость во времени. Мода также затрагивает многие аспекты жизни, включая искусство, бизнес, потребление, технологии, внешний вид, идентичность, современность, глобализацию, социальные перемены, политику и окружающую среду. В данной статье под модой понимается ее вестиментарное воплощение, а под модной продукцией — изделия, выпущенные индустрией моды и включающие одежду и аксессуары.

Мода как социокультурный феномен долго оставалась за рамками серьезного академического исследования. Предпринимаемые подходы представляли моду как что-то поверхностное и несерьезное. Философ и социолог Ж. Липовецкий отмечает, что «схема социальных различий, предложенная как ключ к пониманию моды как в области костюма, так и в области вещей и всей современной культуры, совершенно не способна объяснить главного: логику изменчивости, громадные организационные и эстетические перемены, которые принесла с собой мода» [3, с. 11]. Он предложил всеобъемлющий подход к пониманию моды, этого причудливого переменчивого царства воображения, показывая, что именно ценности и культурные смыслы современности, культивирующие уважение к новому и индивидуальности, сыграли основополагающую роль. В труде «Империя эфемерного» Ж. Липовецкий выделяет отдельный параграф о связи

моды и искусства — «Мода как один из видов искусства», в котором говорит о том, что начиная с появления высокой моды, а именно Ч. Ворта, кутюрье позиционировал себя как творец, создающий свои шедевры — модели одежды [3, с. 93]. Именно с Ч. Вортом исследователь связывает становление моды на путь постоянной изменчивости.

С философской точки зрения мода исследуется Л. Свендсенем в труде «Философия моды», где отмечается, что если изучить данный феномен, то станет возможным познать себя и совершённые поступки [4, с. 4]. Л. Свендсен видит в росте значения моды как исторического явления главную черту современности — отход от традиций и постоянную потребность в новом. Следовательно, понимание современного мира возможно и через понимание моды. Отдельная глава «Мода и искусство» посвящена их связи. Она интересна тем, что автор предпринимает попытку проследить, как дизайнеры старались утвердиться в качестве полноценных художников. Одной из таких заметных попыток, по его мнению, стало увеличение концептуальной одежды в 1980-х гг. — предложенные модели демонстрировали ряд отличий от обычной одежды, что их уподобляло современным произведениям искусства, «когда создают одежду, более пригодную для демонстрации в галереях и в музеях» [4, с. 137].

Однако, помимо презентации моделей как произведений искусства, одежда должна продаваться, обеспечивая марку финансовой поддержкой. «Мода всегда находится где-то посередине между искусством и капиталом, склоняясь к первому, чтобы нивелировать второй» [4, с. 138–139]. Именно это положение представляется важным, так как в нем отражается двойственность индустрии моды, постоянно балансирующей между творческой и коммерческой составляющей.

Моду как особый культурный институт рассматривает историк и теоретик моды Э. Уилсон в работе «Облаченные в мечты» [5]. Исследователь утверждает, что мода пародирует себя и возводит мимолетное в культ, высмеивая притязания доминирующей культуры, которая осуждает моду. Она представляет собой набор разных дискурсов, и одновременно с этим она и есть один огромный дискурс [5, с. 25]. Исследователь утверждает, что феномен моды крайне сложен и многосторонен: «Мода сущностно важна для мира модерна, зрелищ и массовых коммуникаций. Это своего рода соединительная ткань нашего культурного организма» [5, с. 26].

И наконец, сборник статей «Мода и искусство» под редакцией А. Гецци и В. Караминас подробно вскрывает пласт пересечения моды и искусства [6]. В частности, стоит выделить статью В. Стил «Мода» [6, р. 13–27]. Отмечается, что со времен П. Пуаре дизайнеры обращались к искусству за творческим вдохновением, а художники стреми-

лись к сотрудничеству с ними. В XX в. многие художники поняли провокативную силу одежды в создании идентичности и возвышении своей работы до уровня глобального бренда. Мода и искусство стали разговаривать на одном языке, и создание одежды стало проходить внутри сарториального дискурса, который обращался к искусству как к воплощению перформативной практики [6, р. 2]. В. Стил говорит о том, что, как и искусство, мода богата технически и концептуально, однако их различия проявляются именно при сотрудничестве дизайнеров и художников [6, р. 24–25], что можно объяснить утилитарностью вещей и художественных произведений.

Непосредственному обращению индустрии моды к картинам посвящена работа Е.С. Черняк «С картины на подиум», в которой автор предпринимает попытку выделить основные течения в истории обращения модных домов и дизайнеров к искусству [7]. Е.С. Черняк задается вопросом, является ли платье предметом одежды или инсталляцией, позволяющей нам сказать, что платье таким образом приравнивается к современному произведению искусства или к актуальной форме подачи художниками своих произведений, когда зрители ощущают многопространственность работы. Собственно, художники изображают трехмерные объекты в двухмерном пространстве, мода же делает обратное — двухмерные изображения обретают объем.

АПРОПРИАЦИЯ: КУЛЬТУРНЫЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЗАЙМСТВОВАНИЯ

Подобно моде, апроприация тоже представляет собой крайне сложный и многогранный концепт. «Апроприация чаще всего понимается как заимствование, использование в своих целях артефактов, идей, ценностей, созданных другими людьми или принадлежащих определенной этнической, культурной, религиозной общности» [8]. В данном определении проявляется понятие культурной апроприации, которая, по словам исследователя Р. Роджерса, как раз и подразумевает в широком смысле использование одной культурой символов, артефактов, ритуалов и технологий другой культуры, и такая апроприация неизбежна при контакте двух культур [9]. Именно эта практика заимствования проявляется при ассимилировании и эксплуатации большими культурами малых, что зачастую подразумевает маргинализацию последних. Такое доминирование как раз и сообщает «культурной апроприации» негативную коннотацию в современном социокультурном контексте.

Следовательно, в культурологическом плане этнокультурный или групповой ракурс стал определяющим для понимания культурной апроприации. Вопрос о том, что является группой, привел к наличию определенных характеристик, выделяющих малую культуру или группу. По словам автора С. Скафиди, на общественное признание той или иной группы влияет множество характеристик, таких как размер этой группы, ее географическая концентрация или распространение, историческое значение, экономическое и политическое влияние. Одной из самых важных черт, отделяющих признанную культурную группу от непризнанной или невидимой, является степень коммодификации, поскольку, будучи обществом потребления, наш опыт и ассоциации формируются через приобретение [10, р. 6]. Индустрия моды, в свою очередь, ориентирована на потребителя и превращает в товар символические ценности искусства, перенося их на свою продукцию.

Постепенно, как отмечает культуролог А.Ю. Демшина, под термином «культурная апроприация» стало пониматься «любое использование культурных символов и элементов субъектов, не принадлежащих к культуре-донору» [8]. Об этом говорит и исследователь Д. Кримп, отмечая, что сама по себе стратегия присвоения больше не служит выражению определенной позиции относительно современной культуры. Методы присвоения и цитирования распространяются на все аспекты культуры «от цинично просчитанных продуктов моды и индустрии развлечений до идейных критических проектов современного искусства» [11, с. 163]. В его пространстве исследователи выделяют художественную апроприацию, которая подразумевает использование образов, созданных другими авторами. Дж. Янг пишет о том, что почти все художники так или иначе прибегали к апроприации, когда заимствовали идеи, мотивы и сюжеты у других авторов [12, р. 6]. Если в случае с культурной апроприацией речь шла о взаимоотношении культуры-апроприатора и культуры-донора, то, перемещаясь в пространство искусства, речь идет о взаимоотношении двух творческих единиц, и художественное заимствование будет регулироваться авторским правом и общественным мнением [8]. Именно изучение проблематики заимствования помогает увидеть искусство как контекст, что в свою очередь расширяет понимание многогранности этого поля культуры и его дискурса [13, с. 278].

Как отметил историк искусства Б. Бухло, апроприация проявляется наиболее сильно именно в моде [14, р. 178]. Апроприация как стратегия инновации предметов потребления раскрывает ее первостепенную функцию передачи видимости исторической идентичности через ритуализированное потребление. Б. Бухло добавляет, что каждый акт

апроприации — это обещание трансформации. Общим можно выделить то, что исследователи рассматривают как искусство апроприирует утилитарные объекты. Например, об этом говорят художники М. Дюшан [15] и Э. Уорхол [16], в то время как мы смотрим на данную ситуацию по-другому: утилитарные объекты замещают произведения искусства (картины). Из этого следует, что индустрия моды может использовать как культурную апроприацию, когда заимствует образы других культур, так и художественную апроприацию, когда цитирует образы авторов, т. е. художников.

Исследователь Ф. Пьянкаццо отмечает, что апроприация модой символов, стилей и терминологии относится к колониальным практикам, которые все еще существуют и стали составной частью наследия системы моды, но которые нужно вывести из отрасли в академическое поле [17]. Использование предметов и символов других культур может быть рассмотрено как дань уважения культурному разнообразию. Однако такое употребление часто противоречиво, особенно если оно касается религии или культурных символов этнических групп в коммерческих целях, а истинное значение таких символов искажается. Индустрия моды может обращаться к данным символам, ссылаясь на вдохновение или чествование, например традиционно предпочитая помещать моду в фантазийные миры. «Когда речь идет о меньшинствах или религиозных верованиях, культурные отрасли должны встречаться с людьми лицом к лицу и учитывать то влияние, которое они оказывают на общество, поскольку модные дома все еще могут продвигать свое повсеместное признание, даже если культурно интегрированные тренды начинаются как уличные» [17]. Дизайнеры все же продолжают иногда переходить границы культур, и их обвиняют в расизме и культурной апроприации.

Вопрос критики индустрии моды относительно культурной апроприации поднимает Л. Чумо, который говорит, что одной из тенденций в этой отрасли является вовлечение традиционной одежды, символов и дизайна маргинальных культур ради получения прибыли и часто без их разрешения [18, р. 66]. Данная тенденция представляет собой угрозу, так как может способствовать созданию стереотипов и сведению богатых культурных идентичностей просто к модным направлениям. Культурная апроприация в индустрии моды может также способствовать уничтожению оригинального значения и ценности культурных элементов, чья коммодификация только ухудшает ситуацию с расстановкой сил. Маргинальные сообщества часто не имеют доступа к тем экономическим благам, которые образуются из их же культурных символов. Однако ситуация начинает меняться, потому что многие дизайнеры хотят сотрудничать с художниками из раз-

ных культур с полным уважением к используемым символическим ценностям.

Стоит также отметить, что социокультурные настроения и установки не статичны, и их модификация маркируется визуальными практиками современности. Как отметили исследователи Н.А. Соколова и К.Г. Антонян, культуры подвижны и находятся в процессе постоянной коммуникации и обмена, переоценки своих символов и традиций [19]. «Визуальные практики дают возможность фиксировать симптомы ценностного сдвига и переосмысления границ культурных идентичностей, а концепция культурной апроприации — наметить границы культурных миров, находящихся в процессе самоопределения» [19, с. 155]. Тем не менее исследователи указали на актуальность вопросов присвоения копирайта или авторства, традиций и артефактов. Это приводит к необходимости определения национальных и этнических границ, что, в свою очередь, часто порождает конфликтность идентичностей. Применительно к индустрии моды данный вопрос крайне актуален в плане идентичности марки, под которой понимается ДНК бренда — его история, источники уникальности, а также ценности [20, р. 160].

Конфликт может возникнуть, когда идентичность модного бренда идет в разрез с идентичностью художника, чьи работы было решено воспроизвести на модной продукции. Следовательно, апроприация в визуальных практиках современности может принести модным брендам как выигрыш относительно затрат времени и средств для нахождения нужного готового визуального образа, так и стать ловушкой в плане чуждой для себя идентичности. Для того чтобы этого избежать, модные марки тесно сотрудничают с искусствоведческим сообществом.

Из вышесказанного следует важность и актуальность партнерства или диалога для понимания взаимоотношений между индустрией моды и сферой искусства. Так, Л.С. Московчук охарактеризовала границы между культурной апроприацией и культурным признанием [21]. «Использование методологии диалогической этики позволяет рассматривать обращение с культурным наследием как коммуникативный акт, в котором обе стороны (культура-донор и культура-апроприатор) должны соблюдать определенные этические принципы, чтобы избежать или преодолеть негативные последствия межкультурного взаимодействия» [21, с. 55]. Автор справедливо замечает, что именно громкие публичные споры поднимают вопрос ценности культурного наследия, хотя эту задачу могут выполнять в позитивном ключе случаи сотрудничества сторон при практике заимствования. Этика диалога же решает вопросы с помощью равноправной коммуникации.

ПРАКТИКА АПРОПРИАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ОБРАЗОВ Ж.-М. БАСКИИ

Рассмотрим использование произведений искусства на модной продукции как практику апроприации на недавнем примере обращения марки H&M к наследию художника Ж.-М. Баскии [22]. Это была коллаборация внутри коллаборации, потому что, следуя своей традиции приглашения дизайнеров, H&M обратились к бренду Who Decides War. Обдумывая мужскую линию одежды, H&M начала переговоры с фондом художника, который недавно сотрудничал с создателями бренда Who Decides War Э. Бравадо и Т. Д'Аморе над выставкой работ Ж.-М. Баскии King Pleasure [23], которая была организована в 2022 г. сестрами художника и посвящена в основном мало экспонируемым произведениям [24]. Дизайнеры Who Decides War отдали предпочтение менее известным работам мастера.

С точки зрения апроприативной практики Who Decides War под эгидой H&M выступает апроприатором, а фонд художника — донором, при этом отношения строятся между двумя авторами — дизайнерами бренда и живописцем. Фонд же выступает гарантом сохранности наследия Ж.-М. Баскии и продвижения его творчества. Из описания сотрудничества следует, что бренд Who Decides War уже имел опыт работы с наследием мастера в рамках институционального проекта, что говорит о более глубоком понимании агентом моды образов художника.

В искусствоведческом плане исследователь М. Нюридсани, говоря о Ж.-М. Баскии, утверждает, что он — напряжение, это пламя, ликование и гнев, элегантность, смешанная с примитивизмом, резаные раны, ритуальные насечки на коже, растушевывание, рисование линиями-прочерками наотмашь, надписи-граффити, полыхание, порывистость и грациозная пластичность. «Баския живет улицей, сжигает себя наркотиками, но не стоит обманываться на его счет: он отлично знает, чего хочет, и понимает, что делает» [25, с. 616]. Это описание художника, предложенное М. Нюридсани, ценно, так как оно выделяет в ярких определениях не только основные мотивы и образы его работ, но и указывает нам на личность художника — его целеустремленность, амбициозность и поиск самовыражения через язык улицы.

М. Шнейерсон отмечает, что когда Ж.-М. Баския стал более уверен в себе, то стал лихорадочно создавать фантастические образы — образы, которые были навеяны гаитянскими и пуэрториканскими корнями художника [26, с. 142]. Дж. Бёрджер называет творчество художника откровением. «Когда вы стал-

квиваетесь с его работой — или когда она сталкивается с вами, — происходит нечто, не имеющее отношение к высокой культуре или жизни важных персон. Вы просто начинаете видеть насквозь любую ложь — визуальную, вербальную и акустическую, — которая захлестывает нас каждую минуту. Видеть ложь разбитой на части, уничтоженной — это откровение» [27, с. 460]. Из этих положений следует, что за образами Ж.-М. Баскии стоят яркое самовыражение, уверенность в себе, отсылки к своим корням и вера в истину.

В своем обзоре коллаборации журналист Vogue Л. Боррелли-Перссон пишет, что дизайнеры добились баланса между произведением искусства и своими собственными стилистическими чертами. «Подобно Баскии, который снова и снова что-то добавлял к своей картине, Бравадо известна своими добавлениями к предметам одежды. Подобно Баскии, Бравадо и Д'Аморе работают для более высокой цели: “Мы действительно хотели, чтобы это говорило об опыте чернокожих художников”» [22]. Отмечается также, что дизайнеры использовали те работы Ж.-М. Баскии, в которых он делал отсылки к художникам, сильно на него повлиявшим.

Таким образом, дизайнеры желали, чтобы потребители, которых заинтересуют фрагменты работ Ж.-М. Баскии, захотели бы узнать больше о данных художниках, что подчеркивает многослойный характер этой коллаборации. Э. Бравадо и Т. Д'Аморе говорят, что они хотели показать, возможно, самого известного художника и рассказать историю тех людей, которые повлияли на него и то, как Баския повлиял на дизайнеров, и «как мы будем продолжать оказывать влияние и продолжать продвигать черное искусство и культуру» [22]. Отсюда следует, что в данной коллаборации дизайнеры работали в манере, схожей с приемами художника, делали акцент на этнокультурную особенность и взаимовлияние в искусстве и моде. Это выстраивает четкую параллель между интенциями и целями дизайнеров и художником. Следовательно, данная коллаборация представляет собой пример применения индустрией моды практики художественной апроприации с этнокультурной составляющей.

В заключение отметим, что сложное и многогранное устройство и понимание индустрии моды и искусства через призму апроприации дали возможность увидеть сферы их пересечения, когда модные бренды выходят за рамки своего культурного поля, как это делает в свою очередь и искусство, и заимствуют готовые визуальные формы с помощью практики апроприации. Широко обсуждаемая и исследуемая в критическом аспекте культурная апроприация в последнее время открывается если не в положительном, то, по крайней мере, в нейтральном для себя аспекте благодаря диалогу апроприатора и донора. Это находит свое выражение именно в индустрии моды, когда бренды/дизайнеры выстраивают конструктивный диалог и обоюдывыгодное партнер-

ство с художественной институцией/мастером. Такое сотрудничество обеспечивает бренды доступом к экспертному сообществу, а институцию — новым контекстом для творчества живописца и, соответственно, ранее неохваченной аудиторией. Сама же практика заимствования позволяет брендам найти готовые визуальные выражения своих интенций и целей, выстраивая параллель между собой и личностью и намерениями художника. Это повышает символическую ценность модной продукции, добавляя ее в пространство искусства.

Список источников

1. Гофман А.Б. *Мода и люди : новая теория моды и модного поведения*. 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 208 с.
2. *Fashion. The Whole Story* / general ed. M. Fogg, foreword by V. Steele. London : Thames & Hudson. 2013. 576 p.
3. Липовецкий Ж. *Империи эфемерного : мода и ее судьба в современном обществе* / [пер. с фр. Ю. Розенберг]. Москва : Новое литературное обозрение, 2012. 335 с.
4. Свендсен Л. *Философия моды* / пер. с норв. А. Шипунова. Москва : Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
5. Уилсон Э. *Облаченные в мечты: мода и современность* / [пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой]. Москва : Новое литературное обозрение, 2012. 287 с.
6. *Fashion and Art* / ed. by A. Geczy and V. Karaminas. London ; New York : BERG. 2013. 224 p.
7. Черняк Е.С. *С картины на подиум : как модельеры современности вдохновляются шедеврами мирового искусства*. Москва : БуксМАрт, 2022. 255 с.
8. Демшина А.Ю. Апроприация (заимствование) в художественной культуре конца XX — XXI века // XXII Международные Лихачевские научные чтения «БРИКС как новое пространство диалога культур и цивилизаций» (Санкт-Петербург, 12—13 апр. 2024 г.) : [материалы конференции]. 2024. URL: <https://www.lihachev.ru/chten/2024/sec2/demshina-2024/> (дата обращения: 21.02.2025).
9. Rogers R.A. *From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation* // *Communication Theory*. 2006. Vol. 16, № 4. P. 474—503. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x.
10. Scafidi S. *Who Owns Culture?: Appropriation and Authenticity in American Law*. Brunswick : Rutgers University Press, 2005. 203 p.
11. Кримп Д. *На руинах музея* / [пер. с англ. И. Аксенова, К. Саркисова]. Москва : V-A-C press, 2015. 431 с.
12. Young J.O. *Cultural Appropriation and the Arts*. Oxford : Blackwell Publishing. 2008. 168 p.
13. Кокина П.О. Апроприация в современном искусстве: истоки и проблемы феномена // *Молодой ученый*. 2020. № 52 (342). С. 278—284. URL: <https://moluch.ru/archive/342/73581/> (дата обращения: 21.02.2025).
14. Burchloh B. *Parody and Appropriation in Francis Picabia, Pop and Sigmar Polke* // D. Evans. *Appropriation*. London : Whitechapel Gallery, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2009. P. 178—188.
15. Duchamp M. *Apropos of “Readymades”* // D. Evans. *Appropriation*, London : Whitechapel Gallery, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2009. P. 40.
16. Warhol A. *Interview with Gene R. Swenson* // D. Evans. *Appropriation*. London : Whitechapel Gallery, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2009. P. 41.
17. Piancazzo F. *Developments of Cultural Appropriation in Fashion: An In-Progress Research* // *Fashion Communication in the Digital Age : Proceedings of the FACTUM 23 Conference*. Pisa : Springer, Cham, 2023. P. 136—143. DOI: 10.1007/978-3-031-38541-4_13.
18. Chumo L. *Cultural Appropriation in the Fashion Industry: A Critical Examination of Trends and Implications* // *International Journal of Arts, Recreation and Sports*. 2023. Vol. 1, iss. 2. P. 62—73. DOI: 10.47941/ijars.1519.
19. Соколова Н.А., Антонян К.Г. *Культурная апроприация в визуальных практиках современности : [глава 3.1]* // *Семиозис и культура: современные культурные практики : монография*. Сыктывкар : Сыктывкарский государственный университет им. Питири-ма Сорокина, 2021. С. 148—157.
20. Corbellini E., Saviolo S. *Managing Fashion and Luxury Companies*. Bergamo : Rizzoli Etas, 2019. 270 p.
21. Московчук Л.С. *Культурная апроприация как этическая проблема в контексте сохранения культурного наследия* // *Наследие веков*. 2022. № 1. С. 54—62. DOI: 10.36343/SB.2022.29.1.005.
22. Borrelli-Persson L. *H&M Teams Up With the Estate of Jean-Michel Basquiat and Who Decides War for a Collaboration Within a Collaboration* // *Vogue*. June 19, 2024. URL: <https://www.vogue.com/article/handm-teams-up-with-the-estate-of-jean-michel-basquiat-and-who-decides-war-for-a-collaboration-within-a-collaboration> (дата обращения: 21.02.2025).
23. Parris N. *H&M Honors Jean-Michel Basquiat’s Legacy via an Exclusive Collaboration With Who Decides War* // *Fashion Times*. June 20, 2024. URL: <https://www.fashiontimes.com/hm-basquiat-who-decides-war-11625> (дата обращения: 21.02.2025).
24. Aton F. *H&M Collaborates with Jean-Michel Basquiat Estate for New Clothing Line* // *ARTnews*. June 20, 2024. URL: <https://www.artnews.com/art-news/news/h-and-m-jean-michel-basquiat-estate-clothing-line-1234710341/> (дата обращения: 21.02.2025).
25. Нюрдсани М. *Уорхол* / [пер. с фр. Е.А. Макаровой]. Москва : Палимпсест ; Этерна, 2019. 659 с.
26. Шнейерсон М. *Бум: Бешеные деньги, мегасделки и взлет современного искусства* / [пер. с англ. А. Лищицкой]. Санкт-Петербург : Азбука, сор., 2021. 638 с.
27. Бёрджер Дж. *Портреты* / [пер. с англ. А. Степанова]. Санкт-Петербург : Азбука, сор., 2017. 476 с.

Статья поступила в редакцию 15.07.2024; одобрена после рецензирования 19.02.2025; принята к публикации 15.04.2025.

Artworks on Fashion Products as a Practice of Appropriation

Ekaterina S. Ezhova

Russian State University for the Humanities,
6 Miusskaya Sq., Moscow, 125047, Russia
ORCID 0009-0008-8090-3504; SPIN 9108-8040;
katerina_yezh@mail.ru

Abstract. This article analyzes the “fragment citation” of paintings on fashion goods as a practice of appropriation. The relevance of the issue is to examine such copying through the prism of borrowing and put it into scientific discourse, as well as to consider the emerging trend towards a neutral approach to such practices, carried out through a dialogue between the parties involved. It is this form that can allow the fashion industry to work with art on a deeper level and create products with high symbolic value. Fashion and appropriation are considered as complex and multifaceted cultural concepts. The researchers propose several approaches to understand the close relationship between fashion and art, which show their historical context and development. Appropriation is also examined from several perspectives as cultural and artistic ones. The main difference between them is in the actors, understood as cultures or groups and authors. One example is the recent collaboration between the fashion brand Who Decides War, invited by H&M, and the Estate of J.-M. Basquiat. It is shown how this practice, used by fashion agents, builds the parallels between designers and artists, the differences in their work style, and the goals they set to increase the symbolic value of their products. Such parallels also indicate that fashion agents can resort to the practice of art appropriation, combining its cultural and artistic embodiment.

Key words: fashion, designer, fashion products, art, artist, artwork, cultural appropriation, artistic appropriation, art studies.

Citation: Ezhova E.S. Artworks on Fashion Products as a Practice of Appropriation, *Observatory of Culture*, 2025, vol. 22, no. 3, pp. 260–267. DOI: 10.25281/2072-3156-2025-22-3-260-267.

References

1. Gofman A.B. *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and People: A New Theory of Fashion and Fashion Behaviour]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, 208 p.
2. Fogg M., Steele V. (eds.) *Fashion. The Whole Story*. London, Thames & Hudson Publ., 2013, 576 p.
3. Lipovetsky J. *Empires of the Ephemeral: Fashion and Its Fate in Modern Society*. Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2012, 335 p. (in Russ.).
4. Svendsen L. *Fashion: A Philosophy*. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2007, 256 p. (in Russ.).
5. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2012, 287 p. (in Russ.).
6. Geczy A., Karaminas V. (eds.) *Fashion and Art*. London, New York, BERG Publ., 2013, 224 p.
7. Chernyak E.C. *S kartiny na podium: kak model'ery sovremennosti vdokhnovlyayutsya shedevrami mirovogo iskusstva* [From Painting to Catwalk: How Modern Fashion Designers Are Inspired by Masterpieces of World Art]. Moscow, BukSMArt Publ., 2022, 255 p.
8. Demshina A.Yu. Appropriation (Borrowing) in Artistic Culture of the Late 20th – 21st Century, XXII *Mezhdunarodnyye Likhachevskie nauchnyye chteniya “BRICS kak novoe prostranstvo dialoga kul'tur i tsivilizatsii” (Sankt-Peterburg, 12–13 apr. 2024 g.)* [The 22nd International Likhachev Scientific Readings “BRICS as a New Space for Dialogue Among Cultures and Civilizations” (St. Petersburg, April 12–13, 2024)]. 2024. Available at: <https://www.lihachev.ru/chten/2024/sec2/demshina-2024/> (accessed 21.02.2025) (in Russ.).
9. Rogers R.A. From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation, *Communication Theory*, 2006, vol. 16, no. 4, pp. 474–503. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x.
10. Scafidi S. *Who Owns Culture?: Appropriation and Authenticity in American Law*. Brunswick, Rutgers University Press Publ., 2005, 203 p.
11. Crimp D. *On the Museum's Ruins*. Moscow, V-A-C Press Publ., 2015, 431 p. (in Russ.).
12. Young J.O. *Cultural Appropriation and the Arts*. Oxford, Blackwell Publishing, 2008, 168 p.
13. Kokina P.O. Appropriation in Contemporary Art: Origins and Problems of the Phenomenon, *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2020, no. 52 (342), pp. 278–284. Available at: <https://moluch.ru/archive/342/73581/> (accessed 21.02.2025) (in Russ.).
14. Buchloh B. Parody and Appropriation in Francis Picabia, Pop and Sigmar Polke, *D. Evans. Appropriation*. London, Whitechapel Gallery Publ., Cambridge, Massachusetts, The MIT Press Publ., 2009, pp. 178–188.
15. Duchamp M. Apropos of “Readymades”, *D. Evans. Appropriation*. London, Whitechapel Gallery Publ., Cambridge, Massachusetts, The MIT Press Publ., 2009, pp. 40.
16. Warhol A. Interview with Gene R. Swenson, *D. Evans. Appropriation*. London, Whitechapel Gallery Publ., Cambridge, Massachusetts, The MIT Press Publ., 2009, pp. 41.
17. Piancazzo F. Developments of Cultural Appropriation in Fashion: An In-Progress Research, *Fashion Communication in the Digital Age: Proceedings of the FACTUM 23 Conference*. Pisa, Springer Publ., Cham Publ., 2023, pp. 136–143. DOI: 10.1007/978-3-031-38541-4_13.
18. Chumo L. Cultural Appropriation in the Fashion Industry: A Critical Examination of Trends and Implications, *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 2023, vol. 1, issue 2, pp. 62–73. DOI: 10.47941/ijars.1519.
19. Sokolova N.A., Antonyan K.G. Cultural Appropriation in Visual Practices of Modernity, *Semiozis i kul'tura: sovremennost'*

- mennye kul'turnye praktiki: monografiya* [Semiosis and Culture: Modern Cultural Practices: monograph]. Syktyvkar, Syktyvkarskii Gosudarstvennyi Universitet im. Pitirima Sorokina Publ., 2021, pp. 148–157 (in Russ.).
20. Corbellini E., Saviolo S. *Managing Fashion and Luxury Companies*. Bergamo, Rizzoli Etas Publ., 2019, 270 p.
 21. Moskovchuk L.C. Cultural Appropriation as an Ethical Problem in the Context of Cultural Heritage Preservation, *Nasledie vekov* [Heritage of Centuries], 2022, no. 1, pp. 54–62. DOI: 10.36343/SB.2022.29.1.005.
 22. Borrelli-Persson L. H&M Teams up with the Estate of Jean-Michel Basquiat and Who Decides War for a Collaboration Within a Collaboration, *Vogue*. June 19, 2024. Available at: <https://www.vogue.com/article/handm-teams-up-with-the-estate-of-jean-michel-basquiat-and-who-decides-war-for-a-collaboration-within-a-collaboration> (accessed 21.02.2025).
 23. Parris N. H&M Honors Jean-Michel Basquiat's Legacy via an Exclusive Collaboration with Who Decides War, *Fashion Times*. June 20, 2024. Available at: <https://www.fashiontimes.com/hm-basquiat-who-decides-war-11625> (accessed 21.02.2025).
 24. Aton F. H&M Collaborates with Jean-Michel Basquiat Estate for New Clothing Line, *ARTnews*. June 20, 2024. Available at: <https://www.artnews.com/art-news/news/h-and-m-jean-michel-basquiat-estate-clothing-line-1234710341/> (accessed 21.02.2025).
 25. Nuridsany M. *Warhol*. Moscow, Palimpsest Publ., Ehterna Publ., 2019, 659 p. (in Russ.).
 26. Shnayerson M. *Boom: Mad Money, Mega Dealers, and the Rise of Contemporary Art*. St. Petersburg, Azbuka Publ., 2021, 638 p. (in Russ.).
 27. Berger J. *Portraits*. St. Petersburg, Azbuka Publ., 2017, 476 p. (in Russ.).

The article was submitted 15.07.2024; approved after reviewing 19.02.2025; accepted for publication 15.04.2025.

НОВАЯ КНИГА К 80-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ



Песни, рожденные войной и Победой : из фондов Российской государственной библиотеки / Российская государственная библиотека, отдел нотных изданий и звукозаписей ; авт. проекта, сост. А.А. Семенюк ; сбор материала С.В. Ногтикова. Москва : Пашков дом, 2025. 71, [2] с. : ил.

Путеводитель включает 30 избранных популярных песен, созданных в дни Великой Отечественной войны и последующее время, посвященных военным годам и победе над врагом.

Замечательные песенные мелодии тех лет, созданные В. Соловьёвым-Седым, М. Блантером, Б. Мокроусовым, А. Новиковым, М. Табачниковым, принадлежат к непреходящим ценностям советского музыкального искусства и хорошо известны и любимы всеми поколениями россиян. Представлены их первые или наиболее ранние издания.

В путеводителе дается краткая информация об истории песен, иллюстративный материал, представляющий нотные страницы, наиболее информативные и красочные титульные листы. Ряд произведений из золотого музыкального фонда доступны в аудиоформате по QR-кодам. Путеводитель может служить вспомогательным и наглядным материалом в деле патриотического воспитания молодежи.

Подробная информация:

Российская государственная библиотека,
Издательство «Пашков дом»
119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46
E-mail: Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru
Сайт: www.rsl.ru/pashkovdom