

Artur Jasiński

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5285-8143>

Wydział Architektury i Sztuk Pięknych

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

## **Nowe muzea domów mody: architektura jako narzędzie wzmacniania wizerunku i siły marki**

### **The new museums of fashion houses: architecture as a tool in strengthening the image and value of a brand**

#### **Abstract**

The expansion of fashion as a subject of exhibitions and academic research is currently one of the most interesting trends in the world of museology. Temporary exhibitions concerning popular culture, style, and fashion have become immensely popular. Their goal is not simply to increase attendance and boost museums' budgets; they also signal the growing role that fashion plays in modern culture both popular and high. Fashion brand museums and modern art museums created by high fashion houses' foundations, often in spectacular architectonic forms, constitute a new genre of museum, one worthy of particular attention. In the book titled "Fashion and Museums", Marie Riegels Melchior divided the relationship between museology and fashion into three periods. The author of this paper proposes that another, fourth period should be added to this division, dated to the late 20<sup>th</sup> and early 21<sup>st</sup> century, which marks the emergence of a new phenomenon: the New Museum of Fashion as a sophisticated tool making use of the synergy between museology, fashion, and architecture to strengthen the market value of a given brand. Those institutions have diversified profiles, but they share many common features, especially in marketing strategies.

**Key words:** fashion, new museology, architecture of museums, branding

\*\*\*

Jednym z najbardziej interesujących trendów obserwowanym obecnie w świecie muzealnictwa jest ekspansja mody, jako tematu wystaw i przedmiotu badań naukowych. Najpopularniejszymi wydarzeniami muzealnymi XXI wieku stały się czasowe ekspozycje dotyczące popkultury, stylu i mody. Służą one nie tylko ożywieniu frekwencji i wzmocnieniu muzealnych budżetów – są także sygnałem coraz silniejszej roli, jaką moda

odgrywa we współczesnej kulturze, zarówno masowej, jak i wysokiej. Szczególną uwagę zwraca wykształcenie się nowego, odrębnego typu muzeów, do których należą firmowe muzea mody i muzea sztuki współczesnej, stworzone przez fundacje wielkich domów mody. Marie Riegels Melchior w książce „Fashion and Museums” podzieliła związki muzealnictwa i mody na trzy okresy. Autor niniejszego artykułu postuluje dodanie do nich kolejnego, czwartego okresu, datowanego na przełom XX i XXI wieku, kiedy to wykształciło się zjawisko nowego muzeum domów mody: wyrafinowanego narzędzia wykorzystującego synergię muzealnictwa, mody i architektury dla wzmacniania wizerunku i pozycji rynkowej danej marki. Są to instytucje o zdywersyfikowanych profilach wystawienniczych, jednak posiadające wiele wspólnych cech, szczególnie na poziomie marketingowym.

**Słowa kluczowe:** moda, nowe muzealnictwo, architektura muzeów, branding

Odebrano / Received: 06.01.2022

Zaakceptowano / Accepted: 28.06.2022

## Wstęp

Marie Riegels Melchior, kuratorka w Designmuseum Danmark, podzieliła muzealną historię mody na trzy okresy: w pierwszym przedmiotem badań był ubiór. W drugim okresie zaczęło się kształtować muzealnictwo mody jako odrębna dyscyplina muzealna, trzeci – trwający do dziś okres – to dojrzałe już muzealnictwo mody, rozwijające się równoległe do nowego muzealnictwa. Moda stała się atrakcyjnym tematem, który gwarantuje muzeom frekwencję i zainteresowania medialne (Riegels 2014: 6–9). Autor niniejszego artykułu postuluje dodanie do nich kolejnego, czwartego okresu, którego początek datowany jest na przełom XX i XXI wieku, kiedy to wykształciło się zjawisko nowego muzeum domów mody wykorzystującego synergię muzealnictwa i architektury dla wzmacniania wizerunku i pozycji rynkowej danej marki. Tym razem to nie muzealnicy, lecz wielcy przedsiębiorcy i właściciele domów mody odkryli siłę marketingową drzemącą w muzeach, sztuce i architekturze. Celem artykułu jest charakterystyka tego zjawiska w oparciu o analizę muzeów domów mody powstałych w Europie Zachodniej podczas ostatniego dwudziestolecia.

Najpopularniejszymi wydarzeniami muzealnymi wszechczasów były dwie wystawy dotyczące mody, stylu i popkultury: „Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination”, zorganizowana w 2018 roku przez nowojorskie Metropolitan Museum of Art, którą odwiedziło 1 659 647 osób i wystawa „David Bowie” z 2016 roku, w londyńskim Victoria & Albert Museum, z ponad dwumilionową widownią (Coates 2019). Te muzealne *blockbusters*, gromadzące tłumy widzów i ściągające uwagę mediów, służą nie tylko ożywieniu frekwencji i wzmocnieniu muzealnych budżetów – są także sygnałem coraz silniejszej roli, jaką moda odgrywa we współczesnej kulturze, zarówno popularnej, jak i elitarnej.

Victoria & Albert Museum jest najważniejszym wśród światowych muzeów sztuki użytkowej. Peter Vergo nazwał go „jedną z największych instytucji

edukacyjnych na świecie” (Vergo 2005: 334). Na wystawach czasowych organizowanych w minionej dekadzie bardzo silnie eksponowane były zjawiska ze świata mody, stylu i popkultury. Na przykład w lecie 2015 roku prezentowane były tam aż trzy wystawy poświęcone tej tematyce: „Alexander McQueen: Savage Beauty”; „Shoes: Pleasure and Pain” oraz „What is Luxury?” Szczególnie wrażenie robiła ta pierwsza. Multimedialny pokaz, za pomocą oryginalnych strojów, akcesoriów i manekinów, wzbogaconych filmami video i transową muzyką, prezentował perwersyjny i bogaty plastycznie świat mody, stworzony w wyobraźni McQueena. Wystawa ta, zorganizowana przez nowojorskie Metropolitan Museum of Art, gdzie w trzy letnie miesiące 2011 roku odwiedziło ją ponad 660 000 osób, stała się także sukcesem frekwencyjnym w Londynie, obejrzało ją tam blisko pół miliona zwiedzających. Dla porównania można dodać, że spośród wystaw czasowych poświęconych sztuce, zorganizowanych w Victoria & Albert Museum, największy sukces odniosła ekspozycja „Art Deco” z 2003 roku, na którą sprzedano blisko 360 000 biletów.

Uwagę zwraca także wykształcenie się nowego typu muzeów tworzonych przez wiodące domy mody, w których – w zależności od przyjętych strategii wystawienniczych i marketingowych – prezentowane są dzieła sztuki współczesnej bądź kolekcje mody. Należą do nich Fondation Cartier pour l’art contemporain i Louis Vuitton Fondation w Paryżu, Fondazione Prada i Armani Museum w Mediolanie oraz galerie sztuki współczesnej ufundowane przez François Pinaulta w Wenecji, jak również Bourse de Commerce – Pinault Collection, otwarta w 2021 roku w Paryżu. Ich wspólną cechą jest oryginalna architektura, projektowana przez najwybitniejszych współczesnych architektów.

### **Moda jako przedmiot badań muzealnych**

Moda w murach muzealnych zaczęła gościć na początku XX wieku. Wśród najstarszych instytucji muzealnych zajmujących się tematyką mody należy wymienić amerykański Costume Institute utworzony w 1937 roku przy Metropolitan Museum of Art. W 1967 roku otwarto muzeum mody przy nowojorskim Fashion Institute of Technology, a w 1978 roku założono Kyoto Costume Institute. Na początku XXI wieku zaczęło powstawać coraz więcej muzeów dedykowanych wyłącznie modzie, a wśród nich Mode Museum w Antwerpii (2002), Museo de la Moda w Santiago, Chile (2006), MUDE Museu do Design e da Moda w Lizbonie (2008) (Riegels 2011).

Moda zaistniała także jako przedmiot muzealnych badań naukowych, z czasem stając się odrębną dyscypliną (Szaradowski 2014: 138). I należy tu wprowadzić istotne rozgraniczenie – dawniej muzea zajmowały się ubiorami, traktując je jako obiekty o statycznej naturze, obecnie przedmiotem badań jest także współczesna moda, traktowana jako zjawisko artystyczne i społeczne. Zmiany w postrzeganiu ubiorów i mody powiązane są z przemianami zachodzącymi w muzealnictwie w drugiej połowie XX wieku, które określane są potocznie jako nowe muzealnictwo. Pojęcie to pochodzi od tytułu książki Petera Vergo opublikowanej w 1989 roku (Vergo 1989). Wśród najważniejszych

cech nowego muzealnictwa wymieniń należy konieczność społecznego zaangażowania muzeów, ich otwarcia na potrzeby i oczekiwania szerokiej publiczności, a także zmianę zamkniętego, „obiekowego” modelu tradycyjnej narracji muzealnej na rzecz eksponowania kontekstów, w jakich powstały dane dzieła, na ukazywaniu problemów i stawianiu pytań. Temu celowi powinny służyć wystawy przekazujące swój program dydaktyczny, nie tylko przez wybrane obiekty i towarzyszące im opisy, ale poprzez prezentacje budujące obraz tła i wskazujące na szersze konteksty, także przy pomocy materiałów audio-wizualnych, multimediiów i odpowiedniej oprawy plastycznej. Podkreślić należy też edukacyjną rolę muzeum, jednak w ślad za Andrzejem Szczerskim należy ostrzec przed nadmierną komercjalizacją muzeów i postulować, by łączyły one rozrywkę i naukę w odpowiednich proporcjach (Szczerski 2005: 335–344).

### **Architektura muzeów mody jako narzędzie nobilitacji i wzmocnienia pozycji rynkowej marki**

Współczesne muzea zabiegają o jak największą popularność i frekwencję, starają się poszerzyć i uatrakcyjnić swoją ofertę. Sztuka coraz częściej staje się w nich spektaklem, a same muzea przekształcają się w wielofunkcyjne centra rozrywki. W tym celu wykorzystuje się spektakularną oprawę architektoniczną oraz techniki oddziaływania na podświadomość widza, stosowane od dawna w parkach rozrywki (Newhouse 2006: 11). Temu celowi służy także często zmieniana tematyka wystaw czasowych i sięganie po popularne tematy, wśród których nie mają sobie równych moda, luksus i życie gwiazd popkultury. Nicholas Serota, dyrektor londyńskiej New Tate Gallery zauważa narastającą w muzealnictwie tendencję by przekładać „doświadczenie” nad „interpretację” (Serota 1996: 5). Dawniej widz był pozostawiony sam na sam z muzealnym obiektem, obecnie w przestrzeń pomiędzy obiektem a widzem wnika kurator, prezentując konteksty i przedstawiając różne punkty widzenia, zabiegając przy tym o atrakcyjną formę ekspozycji. Muzeum z repozytorium staje się interakcyjną areną doświadczeń, a budynek muzealny jest niekiedy bardziej spektakularny niż umieszczone w nim dzieła (Dyckhoff 2018: 185). Coraz częściej tworzone są ekspozycje muzealne, w których widz, dzięki efektownym metodom prezentacji kolekcji, może zostać wyrwany z codzienności i zanurzony w sztucznie wykreowanym, sensorycznym świecie (Ritzer 2009).

Przykładem tego zjawiska jest otwarte w 2018 roku Fondazione Prada w Mediolanie. Nowy kompleks muzealno-kulturowy, powstały w oparciu o przebudowane obiekty przemysłowe, ma w sobie dużo z filmowej scenografii. Zarówno jego manieryczna, wielowarstwowa i trudna do oceny architektura, jak i personel w wystylizowanych uniformach (pracownicy muzealni w ciemnych okularach i długich, skórzanych płaszczach przypominający bohaterów filmowego *Matrixa*, muskularni kelnerzy przebrani za marynarzy z portowej tawerny<sup>1</sup>) powodują, że zwiedzający przechodzą tu ze świata

<sup>1</sup> Wnętrza Bar Luce zostały zaprojektowane przez reżysera filmowego Wesa Andersona.

realnego w inny, nierzeczywisty wymiar, poruszając się w świecie awangardowej sztuki, pełnej zaskoczeń i oddziałującej na wszystkie zmysły.

W ponowoczesnych społeczeństwach, opartych na konsumpcji, design, moda i styl odgrywają coraz większą rolę. Wśród producentów dóbr luksusowych panuje silna konkurencja. Jakość danej marki – czy to domu mody, czy producenta samochodów – jest coraz częściej wzmacniana unikalną architekturą, definiowaną poprzez odpowiednio dobrane dla danej marki wartości – którymi mogą być elegancja, styl, energia – ściśle powiązane z kulturowymi odniesieniami i utrwalane przez odpowiednią oprawę przestrzenną. Tak zwany *branding* architektoniczny jest wykorzystywany w wielu dziedzinach, ale na wyżyny wznosi się w branżach luksusowych.

Doświadczenie przestrzeni należy do arsenału taktyk używanego dzisiaj poprzez marki, aby odróżnić się od innych, aby dotrzeć do nas, konsumentów, i wejść z nimi w relację. Immersyjny, sensoryczny charakter przestrzeni architektonicznej – fakt, że nie da się od niej uciec i że angażuje tak wiele zmysłów – ułatwia markom nawiązanie z nami relacji w ich przestrzeniach, czy to salonach, sklepach, miejscach wydarzeń czy biurach. Wartości marki wyraża się architekturą (Dyckhoff 2018: 187).

Od wielu lat galerie i butiki projektowane są przez światowej klasy architektów. Wspomnieć tutaj można o dzielnicach handlowych Omotesando i Ginza w Tokio, gdzie – niezależnie od zasobności portfela – każdy może podziwiać spektakularne domy mody, które stworzyli mistrzowie światowej architektury: Renzo Piano, Rem Koolhaas, Toyo Ito, Tadao Andō oraz projektanci biur Herzog and de Meuron, SANAA (il. 1), MVR-DV. Związki mody, marki i architektury opisał szeroko Wojciech Bonenberg (Bonenberg 2014). Powszechnie znana jest wzajemna fascynacja tych dwóch światów. „Architektura jest zanurzona w modzie” – pisze Bonenberg (Bonenberg 2014: 19). O wiele mniej znany jest fakt, że wielu wybitnych architektów projektowało modę. Kolekcje damskiej odzieży, utrzymane w prostym, racjonalnym stylu tworzyli na przełomie XIX i XX wieku Peter Behrens, Henry van de Velde i Frank Lloyd Wright. Nawet Le Corbusier w latach 50. XX wieku opublikował na łamach Harper’s Bazaar projekty kilku kolekcji kolorowych i funkcjonalnych damskich sukienek. Współcześnie kolekcje mody tworzyli między innymi wybitni architekci: Zaha Hadid (szpilki dla Lacoste i Melissa), Rem Koolhaas (kolekcja butów dla United Nude), Frank Gehry (buty dla J.M. Weston) oraz Daniel Liebeskind (moda dla Altair Chair) (Bonenberg 2014: 20–24).

Natomiast nowym zjawiskiem w świecie muzealnictwa, mody i architektury są muzea sztuki współczesnej, budowane przez fundacje wielkich domów mody. Pierwszym z nich była Fondation Cartier pour l’art contemporain w Paryżu, której ultranowoczesną siedzibę, wzniesioną w 1994 roku w stylu „high-tech”, zaprojektował wybitny francuski architekt Jean Nouvel. Mieszcząca się na parterze, wysoka na 8 metrów główna sala wystawowa, ze względu na pełne przeszklenie jest dla przechodniów i widzów





Il. 1.. Butik firmy Dior przy Omotesando w Tokio, SANAA 2004, fot autor.

całkowicie przejrzysta, a w lecie, gdy otwierane są przesuwne skrzydła, praktycznie znikła, jej przestrzeń staje się przedłużeniem ulicy i ogrodu. W ten sposób architektura dematerializuje się, staje się transparentnym, wręcz eterycznym tłem dla pokazów, wystaw i innych aktywności, które mają miejsce w budynku i jego bezpośrednim otoczeniu (Berbesz 2011: 31). Fundacja Cartiera stała się prekursorem trendu budowy muzeów sztuki współczesnej przez fundacje wielkich domów mody.

W 2014 roku Bernard Arnault, właściciel koncernu LVMH, do którego należą między innymi marki Louis Vuitton i Christian Dior, zbudował w Lasku Bulońskim w Paryżu siedzibę Fondation Louis Vuitton. Autorem ekstrawaganckiego projektu tego budynku, przypominającego okręt pływający pod szklanymi żaglami, jest Frank Gehry (il. 2). Budynek ten należy do kategorii budynków ikonicznych (Jencks 2005), które swoimi niezwykłymi formami pobudzają zarówno zainteresowanie medialne, jak i ruch zwiedzających, tak zwanych turystów architektonicznych (Ockman and Fausto 2005), co przyczynia się do upowszechniania i wzmacniania wizerunku danej marki.

François Pinault jest właścicielem koncernu Kering, do którego należą m.in. dom aukcyjny Christie's oraz marki modowe Alexander McQuinn i Stella McCartney. Jest on też właścicielem prywatnej kolekcji, której zbiory liczą kilka tysięcy dzieł najwybitniejszych współczesnych artystów, choć w jego rezydencji na ścianach wiszą także nieco



Il. 2. Louis Vuitton Fondation w Paryżu, Frank Gehry, 2014, fot. autor.

starsze płótna, pędzla Picassa, Brâncuși'ego, Braque'a i Modigliani'ego (Strouton 2007: 69). Odnotować należy jego długoletni związek z japońskim architektem Tadao Andō, który dla Pinaulta projektuje kolejne budynki muzealne (Dal Co 2009). Andō adaptował na galerie sztuki zabytkowe budowle w Wenecji – Palazzo Grassi w 2006 roku i Punta della Dogana w 2009 roku. Dziełem tego architekta jest także największe przedsięwzięcie Pinaulta – warta 170 milionów dolarów adaptacja gmachu paryskiej giełdy towarowej na muzeum sztuki współczesnej. To nowe, otwarte w 2021 roku, muzeum, położone pomiędzy Luwrem a Centre Pompidou nosi nazwę Bourse de Commerce – Pinault Collection i uzupełnia ofertę muzealną Paryża.

Mediolan bywa nazywany światową stolicą mody. Tam też powstały niedawno dwa obiekty muzealne, stworzone przez znane domy mody. Na terenie opuszczonej fabryki ginu, przy Largo Isarco, w 2018 roku otwarto Fondazione Prada, wielofunkcyjny kompleks muzealny złożony z siedmiu odrestaurowanych budowli przemysłowych, wśród których wzniesiono trzy nowe budynki, nazwane Podium, Cinema i Torre (il. 3). Całość założenia jest niespójna, skomplikowana i wielowarstwowa, tworząc architektoniczny *collage*, który wymyka się znanym typologiom. Autorem projektu jest Rem Koolhaas i jego firma OMA, która znana jest z zaskakujących połączeń form i nowatorskiego zastosowania materiałów. Za pomocą odwrócenia związków i proporcji, eksponowania



Il. 3. Fondazione Prada: od lewej Torre, Cinema, Haunet House i Bar Luce, fot. autor.

zwykle niewidocznych systemów instalacyjnych i detali konstrukcyjnych architektura Koolhaasa „wydobywa nowe znaczenia z prozaicznych budowli, znanych nam z codziennego życia” (Betsky 2018). Obiekt zyskał uznanie, otrzymał prestiżową nagrodę Compasso d’Oro, którą wyróżnia się wybitne prace projektowe powstałe na gruncie włoskim (Guernieri 2018).

Fondazione Prada, założona w 1995 roku przez Miuccię Prada, właścicielką marek Prada, Miu Miu, Jill Sander, Helmut Lang i Church, prowadzi szeroką działalność kulturalną. Sponsoruje projekty artystyczne i badania naukowe, organizuje konferencje filozoficzne, finansuje festiwale i projekty filmowe. Oprócz kompleksu muzealnego przy Largo Isalco posiada dwie galerie sztuki nowoczesnej Osservatorio w Galerii Wiktora Emanuela II w centrum Mediolanu oraz w pałacu Ca’Corner della Regina w Wenecji. Pod marką Prada eksponowana jest w nich sztuka nowoczesna.

Inaczej jest w pobliskim muzeum Armaniego, gdzie na plan pierwszy wysuwa się moda. Armani Silos został otwarty w 2015 roku, w 40. rocznicę pracy zawodowej słynnego włoskiego kreatora (il. 4). Powstał w rezultacie adaptacji wnętrza silosu zbożowego. Jest to architektura minimalistyczna, cechują ją betonowe ściany, posadzki; malowane na czarno stropy i odkryte instalacje silnie kontrastują ze zgromadzoną tu wspaniałą kolekcją biżuterii i mody. Przypominająca ul lub bunkier budowla jest pozbawiona okien, osią ekspozycji i punktem orientacyjnym jest monumentalny, kilkupiętrowy *hall*, wokół którego zgrupowane są przestrzenie ekspozycyjne i mediateka. Oszczędny wystrój wnętrza nawiązuje do artystycznego *credo* projektanta, który dąży do racjonalnej prostoty, unika przesady i zbędnych zdobień. Biżuteria i inne elementy ubioru poprzez oprawę architektoniczną i scenografię muzealną podniesione tu zostały do rangi dzieł sztuki.





Il. 4. Wnętrze Armani Silos, fot. autor.

W epoce medialnego spektaklu muzeum stało się nośnym medium, które z jednej strony nobilituje, a z drugiej upowszechnia i wzmacnia daną markę. Obserwujemy charakterystyczne sprzężenie zwrotne – nowe muzea mody podnoszą modę do rangi sztuki, wielcy krawcy stają się artystami, a elementy ubioru, płaszcze, sukienki i buty, zamieniają się w dzieła sztuki (il. 5). Dzięki temu ceny tych budzących pożądanie przedmiotów mogą być podnoszone do niewyobrażalnych uprzednio poziomów, a właściciele domów mody budują fortuny, dorównujące najbogatszym na świecie przemysłowcom



Il. 5. Kolekcja mody w Armani Silos, fot. autor.

i wynalazcom<sup>2</sup>. Środki finansowe, którymi dysponują powodują, że mogą stać się mecenasami sztuki, gromadzić wybitne kolekcje i wznosić imponujące gmachy muzealne. W przeciwieństwie do XIX-wiecznych kolekcjonerów, którzy dla zachowania swoich zbiorów tworzyli muzea pod własnym nazwiskiem (Frick, Barnes, Stewart Gardner, Guggenheim, Getty etc.), muzea tworzone obecnie przez właścicieli największych domów mody noszą nazwy słynnych modowych marek: Armani, Cartier, Vuitton, Prada. Jest to zabieg o *stricte* marketingowym charakterze (Codignola, Rancati 2016: 50–69).

Współczesny konsument poszukuje silnych i charakterystycznych marek, które pozwalają mu się wyróżnić, utożsamić z określonym stylem życia i przynależnością do danej grupy społecznej, dlatego marki muszą być łatwo identyfikowalne i odróżniane od innych, konkurencyjnych (Bonenberg 2014: 67). W procesie budowy tożsamości danej marki, szczególnie wśród producentów dóbr luksusowych, pierwszorzędną rolę odgrywa spektakularna oprawa architektoniczna, niebagatelne znaczenie ma także nazwisko architekta, który ją firmuje. Dowodzi tego lista projektantów wymienionych powyżej nowych muzeów domów mody, złożona z najwybitniejszych współczesnych architektów.

<sup>2</sup> Na liście stu najbogatszych osób na świecie miesięcznika „Forbes” Bernard Arnault zajmuje miejsce trzecie (za Jeffem Bezosem i Billem Gatesem), a Amancio Ortega, właściciel marki Zara zajmuje miejsce siódme.

Nowe muzea domów mody można podzielić na dwie kategorie. Do podstawowej, archetypicznej grupy zaliczyć należy muzea stworzone przez domy mody, w których w spektakularnej oprawie architektonicznej prezentowane są kolekcje sztuki współczesnej. Należą do nich Fondation Cartier pour l'art contemporain, Louis Vuitton Fondation w Paryżu i Fondazione Prada w Mediolanie. Placówki te, oprócz działalności wystawienniczej, prowadzą zróżnicowane działania promujące wydarzenia artystyczne i wspierające artystów. Do odrębnej kategorii muzeów domów mody należy zaliczyć instytucje, w których moda prezentowana jest na prawach sztuki. Są to między innymi Armani Museum w Mediolanie, Muzea Yves Saint Laurenta w Paryżu i Marrakeszu (Maroko) oraz muzeum przy fundacji Azzedine Alaïi w Paryżu. Kulturowane jest w nich dziedzictwo danej marki, oprawa architektoniczna ma w nich drugorzędne znaczenie na rzecz autentyczności zbiorów i miejsca.

Odrębną kategorię tworzą galerie stworzone przez François Pinaulta, które działają pod nazwiskiem fundatora, i tym samym kontynuują tradycje wielkich prywatnych kolekcjonerów sztuki. Pragnęli oni utrwalić dla potomności swoje nazwisko, wykreować i przenieść w przyszłość wyidealizowany obraz własnej osoby. Motywacje prywatnych kolekcjonerów budujących muzea pod własnym nazwiskiem były i są bardzo zróżnicowane (Jasińska, Jasiński 2020: 43). Dorota Folga-Januszewska zauważa, że muzea kolekcjonerskie „były zawsze osobistą odpowiedzią na problem śmierci, korytarzem omijającym przemijalność, przedłużającym trwanie, dawały dystans refleksji, jednocześnie oferując przyjemność doznania” (Folga-Januszewska 2015: 62). Z pewnością działalność kolekcjonerska François Pinaulta i jego długoletni związek z Tadao Ando zasługują na odrębną, szerszą analizę.

## Wnioski

W świecie muzealnym toczona jest dyskusja na temat roli mody w działalności współczesnych muzeów, która najczęściej różnicowana jest na podejście tradycyjne, polegające na gromadzeniu, badaniu i zabezpieczaniu zbiorów (*dress museology*), bądź na organizowaniu spektakularnych wystaw czasowych, zwykle w oparciu o kolekcje wypożyczone od domów mody (*fashion museology*). Dzięki nim do muzeów przychodzą ludzie, którzy nigdy wcześniej by do nich nie zajrzeli, popularna tematyka mody i stylu przyciąga także młodzież. Jednak należy zauważyć, że atrakcyjne, dynamiczne i popularne wystawy mody zawsze mają swój wymiar komercyjny, i że najczęściej nie towarzyszy im właściwa dla nowego muzealnictwa szeroka i pogłębiona refleksja. Pokazy mody w muzeach służą bardziej rozrywce niż edukacji, tym samym muzealnictwo mody nie realizuje zasadniczych postulatów nowego muzealnictwa: skupienia się na krytycznym badaniu dziedzictwa kulturowego i szerokiego otwarcia na zróżnicowane grupy społeczne. Wydaje się zatem, że podstawowym zadaniem stojącym obecnie przed muzealnictwem mody jest zbudowanie bardziej krytycznej i naukowej postawy, szczególnie ważnej w wypadku kuratorów muzealnych. Można zatem twierdzić, że muzealnictwo mody jest

prądem rozwijającym się – póki co – nie w ramach, ale obok nowego muzealnictwa (Riegels 2014: 13).

Nie ma natomiast wątpliwości co do typologicznej klasyfikacji nowych muzeów mody i muzeów sztuki tworzonych przez fundacje wielkich domów mody. Należą one do nurtu tak zwanych „nowych muzeów”, zjawiska zapoczątkowanego powstaniem Muzeum Guggenheima w Bilbao (1997) i opisanego przez Victorię Newhouse (Newhouse 1998) oraz Kylie Message (Message 2006). Nastąpił wtedy zwrot w paradygmacie architektury muzealnej: neutralny pojemnik na sztukę został zastąpiony wielofunkcyjnym, atrakcyjnym architektonicznie budynkiem, wywołującym interaktywne relacje pomiędzy widzem, sztuką i architekturą. Bardziej niż jakość kolekcji liczy się w nim wrażenie nowości. „Przestrzeń stała się piękniejsza od przedmiotu” podsumował to zjawisko profesor Marek Pabich w książce pod takim tytułem (Pabich 2007). Kylie Message podaje, że nowe muzeum:

dąży do zatarcia granic dyscyplin, i zachęca do interpretacji [sztuki] w oparciu o szeroki wachlarz odniesień. Wrażenie nowości odnosi się do architektury, do sposobu ekspozycji i wizerunku medialnego, który otacza muzeum, bardziej niż do obiektów, które są w nim wystawiane. [...] Określenie „nowe” dotyczy tego szczególnego typu muzeów, które powstały ostatnio, ale, co ważniejsze, wskazuje na ich aspiracje, by stać się ważną i atrakcyjną częścią życia współczesnych społeczeństw (Message 2006: 604).

Powyższa definicja wiernie charakteryzuje nowy typ muzeów wykształcony na przełomie XX i XXI wieku, tworzonych przez wielkie domy mody i projektowanych przez wybitnych architektów, w spektakularnej oprawie architektonicznej. Jest to kolejny, czwarty etap w historii związków muzealnictwa, architektury i mody. Przy czym zauważyć należy wymiar komercyjny nowych muzeów domów mody: obok swojej funkcji muzealnej służą one także jako medium kreujące wizerunek i siłę danej marki, i tym samym pomnażają jej wartość rynkową.

## Bibliografia

- Berbesz A.M. 2011. Transgresja architektury w koncepcji dematerializacji i ruchu w architekturze. *Czasopismo Techniczne Architektura* 4-A2, 31-35.
- Betsky A. 2018. The Marvels of the Mundane. *Architect*, July 30, [https://www.architectmagazine.com/design/the-marvels-of-the-mundane\\_o](https://www.architectmagazine.com/design/the-marvels-of-the-mundane_o), 11.10.2021.
- Bonenberg W. 2014. *Moda, marka, architektura*. Poznań: Wydawnictwo Wydziału Architektury Politechniki Poznańskiej.
- Coates Ch. 2019. *Can blockbuster exhibitions save museums from dwindling attendance figures?* <https://blooloop.com/features/blockbuster-exhibitions-visitor-numbers/> 11.10.2021.
- Codignola F. i Rancati E. 2016. *The Blending of Luxury Fashion Brands and Contemporary Art.: A Global Strategy for Value Creation*. [In:] Vecchi A. and Buckley Ch. (ed.) *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*. Hershey: IGI Global, 50–69.



- Dal Co F. 2009. *Tadao Ando for François Pinault: From Ille Seguin to Punta Della Dogana*. Milano Rome: Mondadori Electa.
- Dyckhoff T. 2018. *Epoka spektaklu. Perypetie architektury i miasta XXI wieku*. Kraków: Karakter.
- Folga-Januszewska D. 2015. *Muzeum: fenomeny i problemy*. Kraków: Universitas.
- Guernieri M., *The winners of Compasso d'Oro 2018*, <https://www.domusweb.it/en/news/2018/06/21/the-winners-of-the-compasso-doro-2018.html>, 13.04.2022.
- Jasińska A. i Jasiński A. 2020. *Stare kolekcje – nowa architektura. O problemach modernizacji kolekcjonerskich muzeów sztuki*. Warszawa: Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów.
- Jencks Ch. 2005. *The Iconic Building. The Power of Enigma*. London: The Frances Lincoln.
- Message K. 2006. The New Museum. *Theory, Culture and Society* 23(2–3), 603–606.
- Newhouse V. 2006. *Towards a New Museum*. New York: The Monacelli Press.
- Ockman J. and Fausto S. (ed). 2005. *Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular*. Munich: Prestel.
- Pabich M. 2007. *O kształtowaniu Muzeum Sztuki. Przestrzeń piękniejsza od przedmiotu*. Katowice: Muzeum Śląskie.
- Riegels Melchior M., *Fashion Museology: Identifying and Contesting Fashion in Museums*. Mansfield College, Oxford, 22–25 September 2011, [http://Museums%20and%20Fashion/Oxford\\_fashion\\_exploring\\_critical\\_issues\\_PAPER\\_MarieRiegelsMelchior.pdf](http://Museums%20and%20Fashion/Oxford_fashion_exploring_critical_issues_PAPER_MarieRiegelsMelchior.pdf). 11.10.2021.
- Riegels Melchior M. 2014. Introduction: understanding fashion and dress museology. [In:] Riegels Melchior M. and Svensson B. (ed.) *Fashion and Museums. Theory and Practice*. London-New York: Bloomsbury Academic.
- Ritzer G. 2009. *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Serota N. 1996. *The Dilemma of Museums of Modern Art*. London: Thames and Hudson.
- Strouton J. 2007. *Great Collectors of Our Time. Art Collecting since 1945*. New York: Scala.
- Szaradowski P. 2014. Sposoby na modę. *Muzealnictwo* (55), 135–139.
- Szczerski A. 2005. Kontekst, edukacja, publiczność – muzeum z perspektywy „Nowej muzeologii”. [W:] M. Popczyk M., *Muzeum sztuki*. Kraków: Universitas, 335–344.
- Vergo P. 1989. *New Museology*. London: Reaktion Books.
- Vergo P. 2005. Milczący obiekt. [W:] M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki*. Kraków: Universitas, 313–334.

Autor:

Prof. dr hab. inż. arch. Artur Jasiński

Wydział Architektury i Sztuk Pięknych

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiej

ul. Gustawa Herlinga Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków

e-mail: a.jasinski@ajbiuro.pl

